



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Michelle Teucke**

**Mediatisierung im Eisho-  
ckesport am Beispiel der  
Deutschen Eishockey Liga  
(DEL)**

**2020**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mediatisierung im Eishockeysport am Beispiel der Deutschen Eishockey Liga (DEL)**

Autorin:

**Michelle Teucke**

Studiengang:

**Sportjournalismus und Sportmanagement**

Seminargruppe:

**AM17wJ3-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:

**Dr. Jens Christian König**

Einreichung:

Mannheim, 27.07.2020

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Mediatization on the sport of Hockey using the example of the German Hockey league**

author:

**Michelle Teucke**

course of studies:

**Sportsjournalism and Sportsmanagement**

seminar group:

**AM17wJ3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:

**Dr. Jens Christian König**

submission:

Mannheim, 27.07.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Teucke, Michelle:

Mediatisierung im Eishockeysport am Beispiel der Deutschen Eishockey Liga (DEL)

Mediatization on the sport of Hockey using the example of the German Hockey league

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Mediatisierung im Eishockeysport am Beispiel der Deutschen Eishockey Liga (DEL)“. Das Ziel ist es herauszufinden, wie der aktuelle Stand der Deutschen Eishockey Liga bei der Vermarktung dieses Sports ist. Dabei spielen besonders die Aspekte der Mediatisierung dieses Sports eine wichtige Rolle. Was hat die Deutsche Eishockey Liga in der Vergangenheit getan um in den Medien präsent zu werden und zu sein? Welche Maßnahmen waren gut und was könnte zukünftig besser gemacht werden? Diese Fragen sollen Mithilfe dieser Thesis beantwortet werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Eishockeysport .....</b>	<b>3</b>
2.1 Organisation des Eishockeysports .....	3
2.2 Chancen und Risiken .....	6
2.3 Rolle in der Gesellschaft .....	8
2.4 Wirtschaftsfaktoren .....	10
<b>3 Sportmarketing.....</b>	<b>11</b>
3.1 Grundlagen des Sportmarketings.....	11
3.2 Marketing im Sport.....	13
3.3 Marketing durch Sport.....	14
<b>4 Kommerzialisierung, Professionalisierung .....</b>	<b>15</b>
4.1 Definition .....	15
4.2 Das Magische Dreieck .....	18
4.3 Sponsoring.....	20
4.3.1 Formen des Sponsorings.....	22
4.3.2 Wirkung von Sponsoring.....	25
4.4 Merchandising.....	27
<b>5 Mediatisierung.....</b>	<b>28</b>
5.1 Definition .....	28
5.2 Stufen der Mediatisierung .....	28
5.3 Vorteile und Nachteile der Mediatisierung .....	30
<b>6 Praxisbeispiel: Mediatisierung der DEL .....</b>	<b>33</b>
6.1 Relevante Sender für den Eishockeysport.....	33
6.2 Anpassung des Eishockeysports an die Medien.....	37
6.3 State of the art.....	50
<b>7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>54</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

**Eigenständigkeitserklärung..... XXI**

## **Abkürzungsverzeichnis**

CHL – Champions Hockey League

DEB - Deutscher Eishockey Bund

DEL - Deutsche Eishockey Liga

DFL – Deutsche Fußball Liga

DOSB – Deutscher Olympischer Sportbund

IIHF – International Ice Hockey Federation

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SWOT-Analyse .....	7
Abbildung 2: Interesse am Eishockeysport .....	9
Abbildung 3: Die 4P des klassischen Marketing-Mix .....	12
Abbildung 4: Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring .....	19
Abbildung 5: Werbung auf der Spielfläche in der SAP Arena .....	23
Abbildung 6: Die PENNY DEL geht mit einem neuen Logo in die Spielzeit 2020/2021 ....	25
Abbildung 7: Wirkungen des Sportsponsorings .....	26
Abbildung 8: Gewinner in der Beziehung zwischen Sport und Medien .....	31
Abbildung 9: Regelanpassungen der DEL .....	37
Abbildung 10: Das ist Hybrid-Icing .....	39
Abbildung 11: Aufbau Eishockey Spielfeld .....	40
Abbildung 12: Torraum im Eishockey .....	42
Abbildung 13: DEL Winter Game im Rhein Energie Stadion .....	46
Abbildung 14: Lukas Podolski beim Eröffnungsbully .....	47
Abbildung 15: Alle Sport1-Live Spiele der Saison 2019/20 .....	52
Abbildung 16: Kreislauf der medialen Vermarktung .....	55



# 1 Einleitung

Eishockey gehört in Deutschland zu den Randsportarten. Mit nur sieben Prozent landet Eishockey auf Platz elf der beliebtesten Sportarten in Deutschland.<sup>1</sup> Randsportarten kämpfen mit dem Problem, keine gute Vermarktung in den Medien zu bekommen. Dies ist eine Folge falscher oder keiner Sendeplätze im Fernsehen. So geht es auch dem Eishockeysport. Ihm fehlt eine regelmäßige Plattform für Highlights, die das breite Publikum ansprechen.<sup>2</sup> Eishockey wird überwiegend im Pay-TV von MagentaSport ausgestrahlt.<sup>3</sup> Dies bedeutet zwar eine sichere Einnahmequelle für Vereine, im Vergleich zu den Spielergehältern sind die TV Einnahmen jedoch eher wenig. Jeder Verein bekommt aus dem TV-Vertrag mit der Telekom etwa 285.000 Euro, ein Top Spieler verdient etwa 300.000 Euro pro Saison.<sup>4</sup>

Wie genau die Mediale Präsenz der Sportart Eishockey, im Fernsehen, aussieht wird am Beispiel der Deutschen Eishockey Liga (DEL) verdeutlicht.

Warum schafft das Eishockey sich in Deutschland nicht in den großen Medien zu etablieren?

Was hat die DEL in den letzten Jahren getan um in den Medien bekannter zu werden?

Wie ist der aktuelle Zustand der Vermarktung des Eishockeysports?

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Beantwortung dieser Fragen, mithilfe des Praxisbeispiels „Mediatisierung der DEL“. Es werden besondere Maßnahmen aufgezeigt, welche die DEL für das Fernsehen interessanter machen sollen. Die Zielsetzung der Arbeit ist es neben der Ermittlung des aktuellen medialen Standpunktes der DEL, eine Handlungsempfehlung zu einer besseren und erfolgreicheren Vermarktung des Eishockeysports im deutschen Fernsehen herauszuarbeiten.

Zuerst werden im folgenden Kapitel die Entwicklung und der Aufbau des Eishockeysystems in Deutschland genannt.

---

<sup>1</sup> vgl. Statista 2019a

<sup>2</sup> vgl. Meißner 2010

<sup>3</sup> vgl. MagentaSport 2020

<sup>4</sup> vgl. Hüster 2019

Zudem werden Chancen, Risiken und die Rolle, die der Sport in unserer Gesellschaft hat, berücksichtigt. Zum Ende des Kapitels wird erwähnt, welche Rolle Sport in der Wirtschaft spielt und wie er sich zu einem Konsumgut entwickelt hat.

In Kapitel 3 werden die Grundlagen des Sportmarketings insbesondere von Marketing im Sport und Marketing durch Sport erläutert, denn bei Marketing im Sport wird der Sport selbst vermarktet und bei Marketing durch Sport wird ein Produkt mithilfe des Sports vermarktet.<sup>5</sup> Des Weiteren werden im 4. Kapitel Kommerzialisierung und Professionalisierung definiert. Zudem wird anhand des Magischen Dreiecks gezeigt, wie eng die Kommerzialisierung des Sports mit dem Interesse der Medien verknüpft ist.<sup>6</sup> Wie sich aus dem Beziehungsgeflecht von Medien, Sport und Wirtschaft, Sponsorships und Merchandising ableiten lassen, wird ebenfalls in diesem Kapitel verdeutlicht.

Schließlich wird in Kapitel 5 das Hauptmerk der Arbeit Mediatisierung, mit den verschiedenen Stufen sowie den Vor- und Nachteilen erläutert, bevor es im 6. Kapitel, dem Praxisbeispiel, um die Mediatisierung der DEL geht. Dort wird die Bedeutung der TV-Sender MagentaSport und Sport1 für die DEL verdeutlicht. Außerdem werden die Maßnahmen der DEL, um Eishockey interessanter zu machen, analysiert und der aktuelle Stand der Vermarktung der DEL reflektiert.

Das 7 und letzte Kapitel, Handlungsempfehlungen, spiegelt die Ergebnisse der Arbeit wieder und bietet der DEL einen Leitfaden zur Optimierung der Ziele.

---

<sup>5</sup> vgl. Nufer/Bühler 2008, 6

<sup>6</sup> vgl. Schnitzler 2012

## 2 Eishockeysport

Bis heute gibt es Schwierigkeiten die Entstehung des Eishockeysports zu bestimmen. In der Eishockeyszene gilt Kanada als Mutterland des Eishockeys. Allen Vermutungen nach liegt auch dort die Entstehung des schnellsten Mannschaftssports der Welt. Experten vermuten, dass das erste Eishockeyspiel der Geschichte am 3.März 1875 in Montreal stattfand.<sup>7</sup> Ein Eishockeyspiel dauert in der Regel 60 Minuten unterteilt in dreimal 20 Minuten. Zu beachten ist, dass bei einer Unterbrechung die Spielzeit gestoppt wird.<sup>8</sup>

### 2.1 Organisation des Eishockeysports

Der Eishockeysport in Deutschland ist in drei Bereiche aufgeteilt. An erster Stelle steht die Deutsche Eishockey Liga (DEL), gefolgt vom Deutschen Eishockey Bund (DEB) und den Landesverbänden.<sup>9</sup>

#### ➤ *Die DEL*

Seit Juli 2020 wird die DEL von Penny als Titelsponsor unterstützt und trägt seitdem den Namen „PENNY DEL“.<sup>10</sup> Die DEL ist die erste und somit höchste Liga im deutschen Eishockey. Sie besteht aus 14 Mannschaften, die von September bis April um den höchsten deutschen Titel spielen. Die Hauptrunde, also alle Spiele vor den Playoffs, welche im Folgenden erklärt werden, werden in einer Viererrunde ausgetragen. Alle 14 Mannschaften müssen also viermal gegeneinander spielen. Somit kommt ein Team auf 52 Spiele in der Hauptrunde.<sup>11</sup>

#### *Playoffs*

Als „Playoffs“ wird die entscheidende Phase um den Gewinn der deutschen Meisterschaft verstanden. Die Mannschaften von den Tabellenplätzen eins bis zehn sind für die Playoffs qualifiziert.

---

<sup>7</sup> vgl. Eishockey Regensburg 2020

<sup>8</sup> vgl. Hery-Moßmann 2018

<sup>9</sup> vgl. Eishockey-Magazin 2017

<sup>10</sup> vgl. DEL 2020

<sup>11</sup> vgl. Sport1 2020a

Die sechs besten Mannschaften aus der Hauptrunde qualifizieren sich direkt für die Viertelfinalrunde. Die Mannschaften auf den Plätzen sieben bis zehn, müssen sich für die Teilnahme am Viertelfinale in den Pre-Playoffs, der ersten Runde der Playoffs, qualifizieren. Platz sieben trifft auf Platz zehn und Platz acht auf neun. Die jeweils besser platzierte Mannschaft bekommt das Heimrecht. Dieses wechselt bei jedem Spiel. Sieger ist die Mannschaft die als erste zwei Spiele gewonnen hat. Diese Regelung wird auch als „Best-of-Three-Regel“ bezeichnet.<sup>12</sup> Die sechs Bestplatzierten der Hauptrunde und die zwei Sieger der Pre-Playoffs sind für das Viertelfinale qualifiziert. Somit spielen dort acht Mannschaften gegeneinander. Die vier Sieger der Viertelfinalrunde qualifizieren sich für das Halbfinale. Dessen beide Sieger spielen im Finale um den Titel.<sup>13</sup> Welche Mannschaften gegeneinander antreten müssen, wird anhand der Tabellenplatzierung, nach der Hauptrunde, festgelegt. Der Erstplatzierte spielt gegen den Letztplatzierten, der Zweite gegen den Vorletzten usw. Der jeweils besserplatzierte bekommt das Heimrecht und hat somit mehr Spiele im eigenen Stadion.<sup>14</sup> Ab dem Viertelfinale kommt die „Best-of-Seven-Regel“ zum Einsatz. Hier werden, um das Weiterkommen in die nächste Runde (Halbfinale), vier Siege benötigt.<sup>15</sup>

Die „PENNY DEL“ als höchste deutsche Liga und die DEL2 als zweithöchste deutsche Liga, werden als eigenständige Spielbetriebsgesellschaften geführt, sind jedoch kooperationsvertraglich mit dem DEB verbunden.<sup>16</sup>

➤ *Der Deutsche Eishockey Bund (DEB)*

Der DEB ist der zuständige Verband von Eishockeyvereinen. Als eingetragener Verein hat er seinen statuarischen Sitz in Füssen und den Verwaltungssitz in München. Seine Mitglieder betreiben aktiv den Eishockeysport in Deutschland, oder fördern den Eishockeysport. Der DEB ist zuständig für die Oberliga, die dritthöchste Spielklasse, welche in Nord und Süd aufgeteilt ist. Außerdem unterstehen ihm die Frauen Bundesliga sowie die höchsten Nachwuchsligen.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> vgl. DEL 2018a

<sup>13</sup> vgl. Hockeyweb 2020

<sup>14</sup> vgl. Hockeyweb 2020

<sup>15</sup> vgl. Hockeyweb 2020

<sup>16</sup> vgl. Satzung DEB 2018, 4

<sup>17</sup> vgl. Satzung DEB 2018, 4

Neben der Pflege des Eishockeysports ist vor allem die Förderung des nationalen Eishockeysports eine seiner wichtigsten Aufgaben. Denn der DEB vertritt die Sportart Eishockey im In- und Ausland. Deshalb ist er auch Mitglied im Internationalen Eishockey-Verband (IIHF) und im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).<sup>18</sup>

#### *Die Internationale Ice Hockey Federation (IIHF)*

Die IIHF stammt aus der englischen Sprache „The International Ice Hockey Federation“ und ist der Internationale Verband für den Eishockeysport. Sozusagen die FIFA des Eishockeys. Gegründet wurde sie 1908 in Paris. Die IIHF hat insgesamt 81 Mitglieder, diese sind immer die jeweiligen Verbände der Länder.

Der DEB vertritt beispielsweise Deutschland in der IIHF. Zu ihren Aufgaben gehören die Organisation der Weltmeisterschaften (Männer, Frauen und Junioren), sowie das Vertreten des Eishockeysports bei den Olympischen Spielen. Außerdem kontrolliert und agiert die IIHF über das Regelwerk.<sup>19</sup>

#### *Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB)*

Der DOSB ist der Dachverband des deutschen Sports. Als eingetragener Verein „Deutscher Olympischer Sportbund e.V.“ hat er seinen Sitz in Frankfurt am Main. Er ist 2006 durch den Zusammenschluss des damaligen Deutschen Sportbundes und des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland entstanden. Somit wurden ihm auch dessen Rechte übertragen. Außerdem hat er als Dachverband die Aufgabe den Deutschen Sport zu fördern, zu koordinieren und nach außen zu vertreten.<sup>20</sup>

#### ➤ *Landesverbände*

Unter den Dritten Bereich fallen die Landesverbände. Diese sind die Regionalligen (viert-höchste Spielklasse), Nord, Ost, Südwest, West und Bayernliga, sowie alle sich darunter befindenden Ligen und die Nachwuchsligen.<sup>21</sup>

#### *Die Champions Hockey League (CHL)*

Die Champions Hockey League (CHL) ist ein Wettbewerb für Europäische Eishockey Mannschaften aus der ersten Liga des jeweiligen Landes.

---

<sup>18</sup> vgl. DEB 2020a

<sup>19</sup> vgl. IIHF 2020

<sup>20</sup> vgl. DOSB 2018

<sup>21</sup> vgl. Hockeyarenas 2020

Die CHL ist in etwa mit der Champions League im Fußball zu vergleichen.<sup>22</sup> Gegründet wurde die CHL 2013 von sechs Gründungsligen, 26 Gründungsclubs und der IIHF. Die sechs Gründungsligen sind die sechs besten Ligen aus Europa, Finnland, Schweden, Deutschland, Schweiz, Tschechien und Österreich. Die Mannschaften können sich nur durch ihre sportliche Leistung in ihrer Landeseigenen Liga für die CHL qualifizieren. Nur der CHL Meister ist automatisch für das nächste Jahr qualifiziert. Pro Land dürfen maximal fünf Teams am Wettbewerb teilnehmen. Ziel ist, die beste Mannschaft aus Europa zu küren. Die insgesamt 125 Spiele in der CHL werden zwischen August und Februar ausgetragen. Die 32 teilnehmenden Mannschaften werden in acht Gruppen unterteilt. Somit besteht jede Gruppe aus vier Mannschaften. Die zwei besten Teams aus jeder Gruppe erreichen die nächste Runde, das Achtelfinale. Gespielt wird, um den Titel „Champions Hockey League Sieger“. Außer beim Finale, werden alle Spiele als Hin- und Rückspiel ausgetragen.<sup>23</sup>

## 2.2 Chancen und Risiken

Um Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen eines Unternehmens zu berücksichtigen, wird schon seit den 1960er Jahren die SWOT-Analyse eingesetzt. SWOT steht hierbei für Strengths (Stärken), Wakenesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Letzteres beinhaltet vor allem Umwelteinflüsse, die das Unternehmen nicht selbst steuern kann.

„Beispiele für die internen Stärken können im Sport bspw. der Kader einer Profimannschaft, das ehrenamtliche Engagement eines Breitensportvereins oder die Innovationskraft eines Sportartikelherstellers sein.“<sup>24</sup>

Schwächen hingegen können ein zu kleiner Kader, ein hoher Altersdurchschnitt der Vereinsmitglieder und wenig Ausgaben in die Forschung und Entwicklung der letzten Jahre sein.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Sport1 2020b

<sup>23</sup> vgl. CHL 2020

<sup>24</sup> Breuer 2019, 55

<sup>25</sup> vgl. Breuer 2019, 55

Der Vorteil Der SWOT-Analyse ist, dass für die einzelnen Felder individuelle Strategien entworfen werden können. Sie ist sehr vielseitig einsetzbar und kann die Basis für eine Diskussion zur strategischen Positionierung eines Unternehmens sein.<sup>26</sup>

Der Nutzen der SWOT-Analyse liegt in folgenden Punkten.

- „Transparente Darstellung der Stärken und Schwächen gespiegelt an den Möglichkeiten und Risiken des Markts
- Fokussierung der Aktivitäten
- Identifikation von Handlungsbedarf
- Erarbeitung einer Basis für die strategische Planung (Ausbauen der Stärken, Stärken der Schwächen.“<sup>27</sup>

Zudem kann zwischen der internen und der externen Analyse unterschieden werden.

Die interne Analyse soll die Stärken und Schwächen des untersuchten Objektes transparent machen, während die externe Analyse die Chancen und Gefahren, mit denen ein Unternehmen konfrontiert wird, untersucht. Wenn die Chancen mit den Stärken realisierbar sind, stehen die Chancen für das Unternehmen auf dem Markt gut.<sup>28</sup>

Werden die internen Faktoren mit den externen kombiniert, ist die Darstellung in einer SWOT-Matrix empfehlenswert.<sup>29</sup>

		<b>Bewertung</b>	
		<i>Positiv</i>	<i>Negativ</i>
<b>Perspektive</b>	<i>Intern</i>	<b>Stärken (Strengths)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
	<i>Extern</i>	<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Gefahren (Threats)</b>

Abbildung 1: SWOT-Analyse (Quelle: Schawel, Christian/Billing, Fabian (2018): *Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers. 6.Aufl. Wiesbaden.*)

<sup>26</sup> vgl. Schawel/Billing 2018, 331

<sup>27</sup> Schawel/Billing 2018, 331

<sup>28</sup> vgl. Schawel/Billing 2018, 332

<sup>29</sup> vgl. Breuer 2019, 55

## 2.3 Rolle in der Gesellschaft

Sport nimmt in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Er ist nicht nur ein Vermittler von wichtigen Werten wie Fairplay, Respekt und Teamgeist, sondern er verbindet Generationen und Kulturen.<sup>30</sup>

„Der Sport und die ihn tragenden Sportorganisationen gehören in der Bundesrepublik Deutschland zu den stabilisierenden und Werte vermittelnden Institutionen des gesamten Staatwesens, da sie für das freiheitliche Gemeinwesen Leistungen erbringen, die für den Staat unverzichtbar sind und damit die gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports ausmachen.“<sup>31</sup>

Ein Zitat aus dem achten Sportbericht der Bundesrepublik Deutschland aus dem Jahre 1995, welches schon damals zeigte, wie wichtig Sport für die Gesellschaft ist.

Unterschieden werden kann zwischen aktiven Teilnehmern, die selbst sportlich aktiv und sogar Mitglied in einem Verein sind, und den passiven Teilnehmern die den Sport nur als Zuschauer verfolgen. Nicht zu vergessen sind auch die Übungsleiterinnen und -leiter, Trainer, Vorstände, Helfer bei Turnieren oder Sportfesten.<sup>32</sup>

Immerhin sorgt Sport für die höchsten Einschaltquoten im Fernsehen, vor allem bei Großereignissen wie den olympischen Spielen oder dem Finale der Fußballweltmeisterschaft.

Die Bedeutung von Sport in den Medien ist enorm und in den letzten Jahren stetig gestiegen. Dabei ist das wichtigste Medium das Fernsehen. Denn insgesamt werden täglich mehr als 40 Stunden Sport im Fernsehen übertragen. Dabei bekommt Fußball als Volkssport Nummer eins die meiste Sendezeit. Randsportarten hingegen bekommen nur wenig Beachtung. Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht.<sup>33</sup>

Eishockey zählt in Deutschland zu den Randsportarten. Eine Randsportart ist eine Sportart, die in den Medien nur gelegentlich präsentiert wird und somit von der Öffentlichkeit auch nur beiläufig wahrgenommen wird.<sup>34</sup>

Zwar hat sich die mediale Präsenz des Eishockeysports in den letzten Jahren weiterentwickelt, doch es ist nicht genug. Das Interesse der Deutschen bleibt eher gering.

Das zeigt eine Statistik über die beliebtesten Sportarten in Deutschland auf. Weit vorne auf Platz eins, den deutschen liebstes Kind, Fußball mit rund 34% Interessierten.

---

<sup>30</sup> vgl. Huber 2009

<sup>31</sup> Deutscher Bundestag 1995, 8

<sup>32</sup> vgl. SPD-Fraktion 2016

<sup>33</sup> vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 1-2

<sup>34</sup> vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 2



Auf Platz zwei und drei liegen die Wintersportarten Skispringen und Biathlon mit rund 13%. Eishockey ist erst auf Platz elf mit nur sieben Prozent zu finden.<sup>35</sup>

Gerade einmal fünf Millionen Deutsche interessieren sich ganz besonders für Eishockey. Während sich rund 15 Millionen Deutsche nur wenig dafür interessieren und ca. 46 Millionen Bürger interessieren sich gar nicht für den schnellsten Mannschaftssport der Welt.<sup>36</sup>

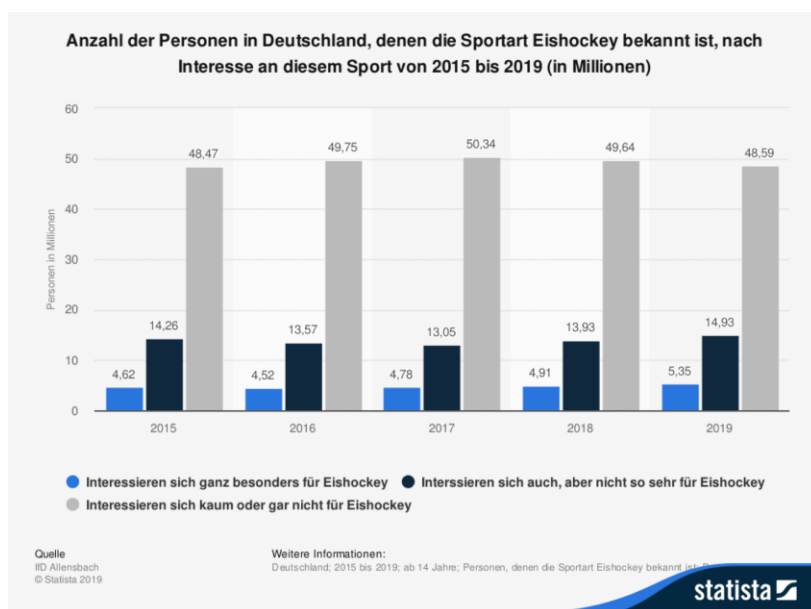


Abbildung 2: Interesse am Eishockeysport (Quelle: Statista (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Eishockey bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2015 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (14.05.2020).)

Das Interesse am Eishockeysport in Deutschland ist nicht nur gering, wenn es um die passive Teilnahme geht, beispielweise als Fernsehzuschauer, sondern auch wenn es um die aktive Teilnahme als Spieler geht. In Deutschland waren im Jahr 2017/2018 gerade einmal 20.938 aktive Eishockeyspieler registriert, während es im Mutterland des Eishockeysports Kanada rund 600.000 waren.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> vgl. Statista 2019a

<sup>36</sup> vgl. Statista 2019b

<sup>37</sup> vgl. Statista 2020a

Somit fällt die Platzierung des DEBs bei den mitgliederstärksten Verbänden auch weitestgehend schlecht aus. Der DEB ist unter den Top 20 der mitgliederstärksten Verbänden in Deutschland nicht aufzufinden. Während auf Platz 20 der Deutsche Karate Verband mit 152.755 Mitgliedern ist, liegt der DEB mit nur 20.595 Mitgliedern weit dahinter.<sup>38</sup>

Allerdings hat die DEL verglichen mit anderen Ligen eine hohe Anzahl an Besuchern bei Live Spielen. Im Schnitt versammeln sich 6.125 Zuschauer bei einem DEL Spiel im Stadion. Laut IIHF sei dies der vierthöchste Zuschauerschnitt einer Eishockeyliga weltweit. Lediglich Russland, die Schweiz und die USA haben mehr Besucher.<sup>39</sup>

Verglichen mit den Zuschauerzahlen der Deutschen Fußball Liga, wirkt dieser Wert sehr gering. Eine Statistik über die Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga der Männer hat ergeben, dass sich 2019/2020 im Schnitt 39.111 Besucher im Stadion versammelten.<sup>40</sup> Das ist mehr als das sechsfache, als das was die DEL an Zuschauern vermerken kann.

## 2.4 Wirtschaftsfaktoren

Wie bereits erwähnt wurde, ist der Sport in unserer Gesellschaft nicht mehr weg zu denken. Laut Ahlert sei er mit seiner Vielfältigkeit ein zentrales Element der Freizeit- und Unterhaltungskultur. Neben seinen positiven Eigenschaften wie das Vermitteln von Werten oder der Körperlichen Bewegung, entstehen durch den Sport Umsätze und neue Arbeitsplätze.

Auf der einen Seite stellt Sport durch die aktive und passive Sportausübung eine Dienstleistung dar.<sup>41</sup> Es wird nämlich eine Leistung erbracht die nicht lagerfähig ist und bei der Herstellung und Verbrauch gleichzeitig stattfinden.<sup>42</sup>

Auf der anderen Seite ist Sport durch den Erwerb von Sportausrüstungen, Fanartikeln, Fahrten zum Training oder Wettkämpfen ein Konsumgut. Konsumgüter sind Sachgüter, die zur Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse dienen.<sup>43</sup>

Außerdem trägt Sport über Steuern und Sozialbeiträge zu den staatlichen Einnahmen bei, denn jeder Verein der Gewinne erzielt muss diese Sozialabgaben leisten.<sup>44</sup>

---

<sup>38</sup> vgl. Statista 2019c

<sup>39</sup> Hüster 2019

<sup>40</sup> vgl. Statista 2020b

<sup>41</sup> vgl. Ahlert 2013, 1

<sup>42</sup> vgl. bpb 2016a

<sup>43</sup> vgl. bpb 2016b

<sup>44</sup> vgl. Ahlert 2013, 1

### 3 Sportmarketing

Dieser Arbeitsabschnitt stellt die Grundlagen des Sportmarketings dar. Eine gute Marketing Strategie ist für das Überleben von Sportvereinen von enormer Bedeutung. Verschiedene Modelle helfen die Marketingziele zu verwirklichen.

#### 3.1 Grundlagen des Sportmarketings

Unter Marketing ist die marktorientierte Unternehmensführung zu verstehen.<sup>45</sup> Sportmarketing unterscheidet sich nur durch die Auswahl des Marktes vom gängigen Marketing. Demzufolge richtet sich ein sportorientiertes Unternehmen nach dem Sportmarkt. Aufgrund der Kommerzialisierung und Professionalisierung, auf welche im vierten Kapitel genauer eingegangen wird, wurde der Sport zu einem eigenen Markt.<sup>46</sup> Innerhalb der Sportbranche sind neben den Unternehmen, jede Art von Organisationen wie z.B. eingetragene Vereine zu berücksichtigen.<sup>47</sup> Auch auf dem Sportmarkt verfolgt ein Unternehmen, also ein Verein, die gleichen Ziele wie auf dem gängigen Markt. Die Ziele liegen in Beschaffung, Produktion und Absatz. Ein Verein möchte durch sein Sportmarketing neue Kunden (Fans) gewinnen und durch diese neue Umsätze generieren.<sup>48</sup>

Sportmarketing wird für das Überleben und Wachsen der Sportorganisationen als unabdinglich angesehen. Unternehmen nutzen die Möglichkeit des Sportmarketings, um einen Verein zu unterstützen und dadurch ihr eigenes Image zu verbessern. Um einen Verein wirtschaftlich nach vorne zu bringen, kann der 4P Marketing-Mix genutzt werden. Die 4P des Marketings stehen für Product, Price, Place und Promotion. Mit ihnen können marktrelevante Entscheidungen eines Vereins zusammengefasst und strukturiert werden.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2019, 13

<sup>46</sup> vgl. Schubert 2009, 248

<sup>47</sup> vgl. Breuer 2019, 52

<sup>48</sup> vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014, 24

<sup>49</sup> vgl. Gansen/Pichotta 2020, 81



Abbildung 3: Die 4P des klassischen Marketing-Mix (Quelle: Fürsattel, Andreas C. (2019): Der Marketing-Mix: Kennst du das fünfte P? <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/37680-marketing-mix-das-funfte-p> (27.05.2020).)

Um Marketing strategische Entscheidungen treffen zu können, muss zuerst die Gegenwart analysiert werden. Mit dem Modell der Marktkräfte nach Porter werden fünf Marktkräfte analysiert von denen die Renditeerwartung einer Organisation, in diesem Falle eines Vereins, abhängig ist.<sup>50</sup>

- *Substitute* zu deutsch Ersatz, versteht die Gefahr, dass ein bestimmtes Gut oder eine Dienstleistung durch die Kunden ersetzt werden können. Je höher die Gefahr ist, dass ein Gut einfach ersetzt werden kann, desto geringer ist die Marktattraktivität. Auf den Sport bezogen hatte man lange Angst, dass die Live-Übertragungen im Fernsehen eine Bedrohung für den Besuch des Stadions darstellt.<sup>51</sup>
- „Je höher *die Verhandlungsmacht der Lieferanten*, desto geringer ist die Renditeerwartung.“<sup>52</sup> Beim Sport stellen die Sportler die Lieferanten dar, sie liefern ihre Arbeitskraft.

<sup>50</sup> vgl. Breuer 2019, 53-54

<sup>51</sup> vgl. Breuer 2019, 54

<sup>52</sup> Breuer 2019, 54

Würden sich Spieler bspw. zu einem Streik entschließen um eine Gehaltserhöhung zu generieren, würde diese wiederum zu einem Gewinnrückgang der Clubs führen.<sup>53</sup>

- „Je höher die *Verhandlungsmacht der Abnehmer*, desto geringer ist die Branchenattraktivität“.<sup>54</sup> Ein Beispiel könnte der Zusammenschluss von Kunden zu Einkaufsverbänden sein. Im Sport konnte solch ein Zusammenschluss noch nicht festgestellt werden.<sup>55</sup>
- *Hohe Markteintrittsbarrieren* schützen den Anbieter vor neuer Konkurrenz. Ein Beispiel hierfür ist die DEL. Bisher war es Vereinen aus der zweiten Liga nicht möglich, den Aufstieg durch die sportlichen Leistungen zu schaffen.<sup>56</sup>
- Ist der *brancheninterne Wettbewerb* sehr hoch, sinken die Renditeerwartungen für die Anbieter. Auf den Sport bezogen bedeutet dies, dass Fans durch die emotionale Bindung an ihren Verein, auch bei Preiserhöhungen oder in schlechten sportlichen Zeiten, nicht zur Konkurrenz (einem anderen Verein) abwandern.<sup>57</sup>

### 3.2 Marketing im Sport

Wenn von Marketing im Sport die Rede ist, dann wird ein Sportprodukt oder eine Sportdienstleistung von einer Sportorganisation vermarktet.<sup>58</sup> Darunter fallen alle Aktivitäten, die zur Vermarktung von Sportlern, Vereinen, Events usw. führen. Bei einem professionellen Sportverein kann das bspw. der Vertrieb von Fanartikeln sein, oder die Kommunikation mit den verschiedenen Stakeholdergruppen.<sup>59</sup> Sportvereine sind in ihrer Produkt- und Preispolitik sehr eingeschränkt. Ein Verein kann nicht selbst entscheiden, wie viele Spiele seine Mannschaft pro Jahr spielen soll. Dies wird nämlich von der Liga bzw. dem Verband geregelt. Der Verein oder die Mannschaft selbst, nehmen auf diese Entscheidung keinen Einfluss.

---

<sup>53</sup> vgl. Breuer 2019, 54

<sup>54</sup> Breuer 2019, 54

<sup>55</sup> vgl. Breuer 2019, 54

<sup>56</sup> vgl. Breuer 2019, 54

<sup>57</sup> vgl. Breuer 2019, 54

<sup>58</sup> vgl. Nufer/Bühler 2008, 6

<sup>59</sup> vgl. Breuer 2019, 57

Stakeholder werden auch als Aktionäre oder Anteilseigner bezeichnet. Es sind Personen, die an den gewinnorientierten Aktivitäten eines Unternehmens beteiligt sind. In positiver Art und Weise als auch in einer negativen. Da ihr Einsatz auf dem Spiel steht, erhoffen sie sich, dass das Unternehmen Gewinne oder zumindest keine Verluste erzielt.

Zu unterscheiden sind die freiwilligen Stakeholder von den unfreiwilligen. Letztere können Anwohner in direkter Nähe eines Werkes sein.<sup>60</sup>

### 3.3 Marketing durch Sport

Bei „Marketing durch Sport“ wird der Sport von Unternehmen oder Vereinen verwendet, um sportfremde Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.<sup>61</sup> Die häufigste Art der Verwendung von Sport als Marketing Instrument ist das Sponsoring. Ein Unternehmen unterstützt einen Verein oder eine Sportveranstaltung mit Sachleistungen oder finanziellen Mitteln. Im Gegenzug erhält der Sponsor eine definierte Leistung, um die eigenen Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>62</sup>

Eine genaue Definition von Sponsoring sowie Formen und Wirkungen des Sponsorings folgen in Kapitel 4.3.

---

<sup>60</sup> vgl. Russel-Walling 2011, 160-163

<sup>61</sup> vgl. Nufer/Bühler 2008, 6

<sup>62</sup> vgl. Breuer 2019, 57

## 4 Kommerzialisierung, Professionalisierung

Der Sportmarkt und die Wirtschaft stehen in einer gegenseitigen Abhängigkeit zueinander. Dabei sind Vereinsmitglieder, Nichtmitglieder, die Sportler selbst und Unternehmen zu berücksichtigen.

### 4.1 Definition

Unter „Kommerzialisierung“ ist die wirtschaftliche Erschließung eines nicht-wirtschaftlichen Geschäftsbereiches zu verstehen.<sup>63</sup> Bei der Kommerzialisierung wird also ein Bereich des menschlichen Lebens, der keine wirtschaftliche Ausrichtung hat, als Bereich für wirtschaftliches Interesse entdeckt und genutzt.<sup>64</sup>

Laut Quitzau sei die Kommerzialisierung ein evolutorischer Prozess, dessen Startpunkt nicht eindeutig festgelegt werden kann. Geld spielt im Sport schon immer eine Rolle. Daher ist der Prozess der Kommerzialisierung auch noch nicht am Ende, denn die finanzielle Bedeutung im Sport nimmt eine immer größere Rolle ein. Spielergehälter steigen stetig. Trotzdem ist es falsch, nur wegen Gehaltszahlungen von Kommerz zu sprechen.<sup>65</sup>

„Kommerzialisierung muss an etwas anderem festgemacht werden als an der bloßen Tatsache, dass mit dem Sport Geld verdient werden kann“.<sup>66</sup>

Kommerzialisierung bedeutet, dass Produkte, die mit oder mithilfe des Sports produziert werden über den Markt verkauft werden. Dies geschieht nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.<sup>67</sup> Wenn der im Verein organisierte Sport nicht nur seinen Mitgliedern zustattenkommt, sondern auch an Nichtmitglieder verkauft wird, handelt es sich um Kommerzialisierung.<sup>68</sup> Im Prinzip erfasst die Kommerzialisierung alle Bereiche des Sports, bezieht sich aber vor allem auf den Zuschauer- und Showsport.<sup>69</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Quitzau 2016

<sup>64</sup> vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 19

<sup>65</sup> vgl. Quitzau 2016

<sup>66</sup> Quitzau 2016

<sup>67</sup> vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 19

<sup>68</sup> vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 19

<sup>69</sup> vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 19

Denn durch die Kommerzialisierung wurden Ereignisse im Sport als Fernsehtaugliche Events veranstaltet.<sup>70</sup>

Die Kommerzialisierung umfasst vier Phasen:

- 1) „Nullphase: die Ausgangsbasis des ursprünglichen, des idealen Sports.
- 2) Instrumentalisierungsphase 1: der Beginn der Verfremdung der idealen Sportwerte, die Einvernahme des Sports für gesundheitsbezogene und oder politische Interessen
- 3) Instrumentalisierungsphase 2: die Vermarktungsphase des Sports, die Entwicklung zum Showsport
- 4) Produktionsphase: die Produktion sportlicher Leistung durch sportfremde Investoren.“<sup>71</sup>

Die Nullphase kommt nur noch selten vor. Größtenteils wird der Sport, egal ob Profi- oder Amateursport, von Sponsoren unterstützt.

Durch das steigende und stetig wachsende Interesse der Öffentlichkeit am Sport, befindet sich dieser schon lange in der Instrumentalisierungsphase. Große Sportereignisse werden genutzt, um politische Botschaften zu vermitteln oder Nationen zu vereinen.

Nur ein Beispiel sind die Olympischen Spiele. In deren Regelwerk ist die politische Neutralität festgelegt. Ziel der Spiele ist es, neben dem Sport, Menschen im Geiste zu vereinen, Freundschaften zu schließen und Fair Play ohne Diskriminierung zu vermitteln. Dadurch soll ein Beitrag zu einer besseren Welt geleistet werden. Trotzdem waren die Spiele in der Vergangenheit und sind es auch heute noch, durch politische Auseinandersetzungen geprägt.<sup>72</sup>

Wie groß die Macht und Bedeutung der Politik im Sport tatsächlich ist, zeigt ein Vorfall aus dem Jahre 2018. Ein Fußball-Testspiel zwischen Israel und Argentinien, welches in Haifa stattfinden sollte, sollte aus politischen Gründen nach Jerusalem verlegt werden. Durch Proteste auf Seiten der Palästinenser und heftige Drohungen gegen argentinische Spieler, wurde das Spiel schließlich vom Argentinischen Verband abgesagt.<sup>73</sup>

Bei der Leichtathletik-WM 2013 in Moskau, verabschiedete die russische Regierung zuvor ein Gesetz, das sich gegen Homosexuelle richtet. Zahlreiche Athletinnen und Athleten nahmen dies als Anlass, um ein Zeichen gegen diese politische Entscheidung zu setzen.

---

<sup>70</sup> vgl. bpb 2017

<sup>71</sup> Brandmaier/Schimany 1998, 20

<sup>72</sup> vgl. Haupt/Wagner 2018, 3

<sup>73</sup> vgl. FAZ 2019



Medaillen wurden Schwulen und Lesben gewidmet, Sportlerinnen lackierten sich die Fingernägel in Regenbogen-Farben, welche für Homosexualität stehen, und zwei russische Sportlerinnen küssten sich öffentlich.<sup>74</sup>

Nicht nur das Zusammenspiel von Sport und Politik zeigt, dass der Sport längst in der Instrumentalisierungsphase angekommen ist. Auch die zunehmende Eventisierung verdeutlicht dies. Große Sportveranstaltungen entwickeln sich zunehmend zu einer Show. „Die Eröffnungsfeiern von Olympischen Spielen folgen inzwischen einer regelrechten Hollywood-Dramaturgie.“<sup>75</sup>

Auch in der Produktionsphase ist der Sport schon längst angekommen. Viele Vereine haben ihren sportlichen Erfolg, der finanziellen Unterstützung von Unternehmen zu verdanken. Hinter dem DEL Club Adler Mannheim, steht beispielsweise Daniel Hopp. Er ist der Geschäftsführer des Eishockeyvereins und rettete diesen 1998 vor dem Bankrott. Seit Jahren hat der Verein keine Verluste mehr zu vermerken.<sup>76</sup>

Ein weiteres Beispiel zeigt der EHC Red Bull München in der DEL: Dessen Namensgeber unterstützt den Verein mit finanziellen Mitteln, um die Besten Spieler verpflichten zu können und somit möglichst erfolgreich im Wettbewerb zu sein.<sup>77</sup>

Steigende Kosten für Vereine durch hohe Spielergehälter, Preisgelder und Lizenzrechte sind nur einige Folgen. Außerdem haben viele Sportarten durch die zunehmende Professionalisierung und Inszenierung mit Doping zu kämpfen.

Die „Professionalisierung“ meint vor allem, die Entwicklung vom reinen Hobbysport, zum bezahlten Profisport. Doch nicht nur die Sportler selbst profitieren von dieser Entwicklung. Auch ehrenamtliche Tätigkeiten, die in Vereinen unabdingbar sind, wurden zu bezahlten Berufen. Diese Fortschreitung bringt viele Vorteile mit sich. Früher wurden ehrenamtliche Tätigkeiten am Abend, nach dem Beruf, ausgeführt. Schließlich mussten die freiwilligen Helfer ganz normal ihren Lebensunterhalt verdienen.

---

<sup>74</sup> vgl. Puls 2013

<sup>75</sup> bpb 2017

<sup>76</sup> vgl. Teevs 2014

<sup>77</sup> vgl. Schnitzler 2012

Das Problem lag darin, dass auch Partner und Behörden ihre normalen Arbeitszeiten hatten und am Abend oder an den Wochenenden für die Freiwilligenhelfer nicht mehr erreichbar waren. Durch die Verberuflichung der ehrenamtlichen Tätigkeiten wurde dieses Problem gelöst. Allerdings ergeben sich dadurch für viele Vereine auch neue Probleme. Denn die Bezahlung der Mitarbeiter können sich vor allem kleine Vereine nur schwer leisten.<sup>78</sup>

## 4.2 Das Magische Dreieck

„Die Kommerzialisierung des Sports ist eng mit dem Interesse der Medien am Sport verbunden.“<sup>79</sup> Durch eine wachsende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, wurde der Sport auch für kommerzielle Zwecke interessant.

Sportliche Wettkämpfe wurden als ideale Werbepattform angesehen und somit für sportfremde Zwecke wie Werbung, Sponsoring und Merchandising genutzt. Dadurch entwickelte sich die Professionalisierung des Sports. Sportler wurden bezahlt, was sich wiederum positiv auf die Kommerzialisierung auswirkte.<sup>80</sup> Das sich daraus ergebende Beziehungsgeflecht von Sport, Medien und Wirtschaft wird als „Magisches Dreieck“ bezeichnet.

Laut Bruhn solle es nicht nur den Zusammenhang der drei Bereiche erläutern, sondern auch die Entstehung von Sponsorships.<sup>81</sup>

Bei einem Sponsorship handelt es sich um ein Projekt, das zu einem bestimmten Zeitpunkt, von dem Sponsor und dem Gesponserten zusammen durchgeführt wird.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014, 131-132

<sup>79</sup> bpb 2017

<sup>80</sup> vgl. bpb 2017

<sup>81</sup> vgl. Bruhn 2017, 17

<sup>82</sup> vgl. Bruhn 2017, 5

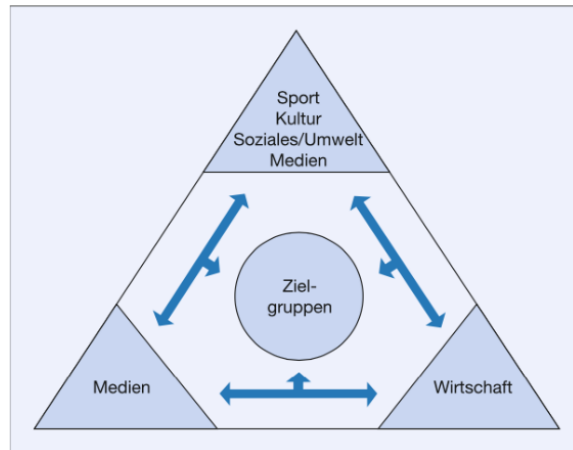


Abbildung 4: Das "Magische Dreieck" des Sponsorings (Quelle: Bruhn, Manfred (2017): *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. 6. Aufl. Wiesbaden.)

Alle drei Faktoren sind gleichermaßen aufeinander angewiesen.

Die Medien benötigen den Sport, um Programm senden zu können. Durch die Ausstrahlung von Sportveranstaltungen werden nämlich hohe Einschaltquoten erzielt.<sup>83</sup>

Viele Sportvereine können nur noch durch die finanziellen Zuwendungen aus dem Medienbereich überleben.

Die Anzahl der Zuschauer die Sportereignisse vor dem Fernseher verfolgen oder sich in Zeitschriften informieren, ist größer als die Anzahl an Zuschauern die eine Sportveranstaltung live vor Ort besuchen. Daher ist das Medienpublikum, also die Zuschauer die nicht live vor Ort sind, weitaus interessanter für die Wirtschaft.<sup>84</sup>

Das Ziel von Unternehmen ist nämlich auf ihre Produkte oder ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Dies geschieht am schnellsten und einfachsten über Werbung bei Sportübertragungen. Unternehmen bezahlen den Medien Geld, damit diese die gewünschte Werbung schalten. Damit diese Übertragungen überhaupt möglich sind, ist der Sport sowohl für die Medien als auch die Wirtschaft notwendig.

Auch umgekehrt ist der Sport auf den Geldfluss der Wirtschaft angewiesen, bspw. in Form von Sponsoring.

<sup>83</sup> vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, 9

<sup>84</sup> vgl. bpb 2017

### 4.3 Sponsoring

Sportsponsoring ist die allgemeine Sicht der Zusammenarbeit von Sport und Wirtschaft.<sup>85</sup> Beim „Sponsoring“ handelt es sich um eine Vereinbarung von Leistung und Gegenleistung.<sup>86</sup> Diese wird vertraglich zwischen dem Sponsor (Sponsoringgeber) und dem Gesponserten (Sponsoringnehmer) festgehalten.<sup>87</sup> In der Regel stellt der Sponsor dem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Im Gegenzug erhält der Sponsor Werbeflächen, um auf sich aufmerksam zu machen und dadurch seine Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>88</sup>

Sponsoring kann in verschiedenen Formen auftreten. In diesem Kapitel wird die Form des Sportsponsorings genauer erläutert, denn diese gehört zu den ältesten und bedeutendsten Sponsoringarten.<sup>89</sup>

Viele Sportler oder Sportvereine, egal ob Amateur oder Profisport, können sich ohne die finanzielle Unterstützung von Sponsoren nicht mehr auf dem Markt halten.<sup>90</sup>

Wie bereits erwähnt, nutzen Unternehmen die Form des Sponsorings, um einen höheren Bekanntheitsgrad zu erlangen und ihr Image zu verbessern. Doch was macht gerade das Sportsponsoring für Unternehmen so interessant?<sup>91</sup>

Die Reichweite der medialen Sportberichterstattung ist ein entscheidender Faktor. Das Interesse der Bevölkerung an Sport ist sehr groß, weshalb dieser hohe Einschaltquoten vermerken kann. Dadurch erreichen Unternehmen direkt ein breites Spektrum an Zuschauern. Nicht nur die Zuschauer selbst werden durch das Sponsoring angesprochen, sondern auch Mitarbeiter, Medienvertreter, Politiker, Geschäftspartner und Lieferanten.<sup>92</sup>

Sportereignisse erwecken durch die Spannung eine Vielzahl von Emotionen, sowohl bei den Sportlern selbst als auch bei den Besuchern.

---

<sup>85</sup> vgl. Freyer, 2018, 521

<sup>86</sup> vgl. Bruhn 2017, 5

<sup>87</sup> vgl. Walzel 2019, 136

<sup>88</sup> vgl. Bruhn 2017,5

<sup>89</sup> vgl. Bruhn 2017, 103

<sup>90</sup> vgl. Walzel 2019, 135

<sup>91</sup> vgl. Walzel 2019, 137

<sup>92</sup> vgl. Walzel 2019, 137-128

Diese Emotionen verbinden beide Parteien und werden von den Unternehmen genutzt, um ihr Image zu pflegen und ihr Kommunikationsziel zu erreichen. Die Ansprache an die potenziellen Kunden findet somit in einer Situation des positiven Empfindens statt und nicht wie gewohnt, wenn die Zielgruppe ungern mit Werbung konfrontiert wird.<sup>93</sup>

Denn Werbung verfolgt das Ziel Konsumenten so zu beeinflussen, dass diese die beworbenen Produkte kaufen. Dieses Ziel erfolgt nach dem AIDA-Modell:

„**A** Attention: Aufmerksamkeit erregen,  
**I** Interest: Interesse wecken und steigern,  
**D** Desire: Drang (Wunsch) zum Kauf,  
**A** Action: Aktion des Kaufs.“<sup>94</sup>

Ein Unternehmen kann selbst entscheiden wen es unterstützen möchte und dadurch ein wenig die Zielgruppe mitbestimmen. Unterstützt werden können Einzelsportler, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen. Hierbei handelt es sich um eine Art Sportwerbung, die aus der Sicht der Unternehmen zu betrachten ist. Denn diese zahlen den Sportmannschaften ein Entgelt, damit diese für sie werben.<sup>95</sup>

Die Wahl der Sportart ist wichtig für das Image des Sponsors. Ist ein Unternehmen gegen Gewalt, sollte es beispielsweise keinen Kampfsport unterstützen.

Sowohl für den Sponsor als auch für den gesponserten ist es von Vorteil, wenn die Sponsoring Vereinbarung über mehrere Jahre geht. Eine langfristige Partnerschaft macht deshalb Sinn, weil nur einmal verhandelt werden muss. So kann der Sport langfristig mit den Geldmitteln planen und für Unternehmen erhöhen sich die Erfolgchancen. Der modernen Werbelehre zu Folge braucht es mindestens zehn Kontakte mit einer Werbemitteilung, bevor der Käufer zu einer Handlung agiert. Diese zehn Kontakte sind nur bei einer längerfristigen Partnerschaft möglich und nicht bei einer Einmaligkeit.<sup>96</sup>

Durch die Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen, sind auch die Unternehmen in den Medien präsent. Die Werbung, die sie dadurch erreichen, müssen sie nicht direkt bei den Medien bezahlen, wie es bei der klassischen Werbung der Fall ist.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> vgl. Bruhn 2017, 103-105

<sup>94</sup> Freyer 2018, 508

<sup>95</sup> vgl. Freyer 2018, 517

<sup>96</sup> vgl. Freyer 2018, 562

<sup>97</sup> vgl. Freyer 2018, 560

Deshalb ist das Sponsoring für Unternehmen wesentlich günstiger, um Werbung zu schalten, als diese direkt bei den Medien zu bezahlen.

### 4.3.1 Formen des Sponsorings

Welche Möglichkeiten Sponsoren haben ihre Werbung zu platzieren, wird im Folgenden gezeigt.

#### ➤ *Werbung mit Sportlern*

Hier wirbt ein Sportler für ein bestimmtes Produkt. Diese Form ist nur im Profisport, also mit Profisportlern zu finden. Der Sportler wirbt für ein Produkt und steht dem Unternehmen meist für verkaufsfördernde Zwecke wie Autogrammstunden zur Verfügung. Dafür erhält der Sportler einen bestimmten Geldbetrag und/ oder Sachgüter. Der Sportler soll die Konsumenten zum Kauf anregen. Die Gefahr bei dieser Form der Werbung besteht darin, dass sich das Image des Sportlers immer auf die Marke auswirkt.

Gehen die Erfolge des Sportlers zurück, oder treten Skandale auf, werden diese schlechten Eigenschaften direkt mit dem Unternehmen assoziiert.

Die Leistungen sind immer individuell vertraglich festgelegt.<sup>98</sup>

#### ➤ *Werbung bei Sportveranstaltungen*

Wer schon einmal Zuschauer einer Sportveranstaltungen war, wurde mit Werbung konfrontiert. Eine der beliebtesten Werbemaßnahmen ist die Bandenwerbung. Nicht nur die Banden selbst, die das Spielfeld umrahmen, sind mit Logos und Slogans von Unternehmen versehen, auch das Spielfeld wird häufig mit Werbung beschriftet.<sup>99</sup>

Viele Stadien sind durch die technische Entwicklung mit einer sogenannten LED-Bande ausgestattet.

Hier sind zeitgleich nur eine oder wenige Informationen zu sehen, werden aber in bestimmten Zeitspannen eingeblendet. Dadurch erhöht sich für Sponsoren punktuell die Kommunikationsqualität.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> vgl. Freyer 2018, 522

<sup>99</sup> vgl. Freyer 2018, 524

<sup>100</sup> vgl. Bruhn 2017, 107



Abbildung 5: Werbung auf der Spielfläche in der SAP Arena (Quelle: Adler Mannheim (2020): Die SAP als Imagerträger für ihre Unternehmensmarke. <https://www.adler-mannheim.de/business/sponsoring/> (24.05.2020).)

Auf der Abbildung ist die SAP Arena in Mannheim, während eines Eishockeyspiels zu sehen. Die Bande, welche das Spielfeld umrandet, ist mit Werbung ausgestattet. Auch das Spielfeld wurde mit Werbung versehen. Zudem verfügt die Arena über einen LED-Leuchtstreifen, welcher die Zuschauerränge umrandet, sowie eine LED-Umrandung für den Videowürfel.

Eine weitere Werbeform bei Sportveranstaltungen ist das Sponsoring der Veranstaltung selbst. Bei wichtigen Sportereignissen gibt es in der Regel einen Hauptsponsor des Events. Dadurch wird die Veranstaltung mit dem Sponsor, bzw. dem Namen seines Unternehmens in Verbindung gebracht.<sup>101</sup>

Bevor eine Veranstaltung überhaupt stattfinden kann, müssen Maßnahmen ergriffen werden, um die Bevölkerung darüber zu informieren. Beispielsweise durch Plakate, Presseinformationen und Eintrittskarten. Somit sind Sponsoren bereits vor Beginn der Veranstaltung präsent und machen auf sich aufmerksam.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> vgl. Freyer 2018, 525

<sup>102</sup> vgl. Bruhn 2017, 107

➤ *Werbung auf Sportausrüstung*

Die wohl bekannteste Form der Werbemöglichkeit beim Sport ist die Trikotwerbung. Das Firmenlogo oder der Firmenname wird auf Ausrüstungsgegenständen oder Sportkleidungen angebracht.

Die Anzahl an Möglichkeiten ist hier von der Sportart abhängig. Die Art des Sports bzw. der Ausrüstung schränkt die Funktion der Werbemöglichkeiten ein. Während die Ausrüstung beim Eishockey viele Möglichkeiten bietet Werbung an der Sportausrüstung zu platzieren, ist die Fläche beim Schwimmen begrenzt.<sup>103</sup>

➤ *Werbung mit Titel und Prädikaten*

Diese Form umfasst die Nutzung von Prädikaten wie „Offizieller Sponsor“, „Offizieller Ausrüster“ oder „Partner der“.

➤ *Werbung mit Namen*

Vereine, Teamnamen oder Sportveranstaltungen werden nach dem Sponsor benannt. Beispiel sind der Eishockey Verein „EHC Red Bull München“ oder der „Telekom Cup“.<sup>104</sup> Immer häufiger werden auch Stadien nach Sponsoren benannt wie die Allianz Arena in München. Eher selten ist die Vergabe von Namensrechten für eine komplette Liga. Ein Beispiel hierfür ist jedoch die DEL. Diese konnte den Lebensmitteldiscounter Penny als Partner für das Titelsponsoring gewinnen, somit heißt die deutsche Eishockey Liga nun „PENNY DEL“. Das Logo ist in der kommenden Spielzeit sowohl auf den Mannschaftstrikots der 14 Clubs zu sehen, sowie auf den Toren, Hemden der Schiedsrichter und als Werbung auf dem Eis.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> vgl. Bruhn 2017, 207

<sup>104</sup> vgl. Telekom Cup 2020

<sup>105</sup> vgl. DEL 2020





Abbildung 6: Die PENNY DEL geht mit einem neuen Logo in die Spielzeit 2020/21 (Quelle: DEL (2020): DEL geht "erstmal zu Penny". Penny erster DEL-Titelsponsor überhaupt. [https://www.del.org/images/images/1361\\_730x411.jpg](https://www.del.org/images/images/1361_730x411.jpg) (07.05.2020).)

#### 4.3.2 Wirkung von Sponsoring

Welche Wirkung Sportsponsoring auf die Rezipienten hat, ist nur schwer festzustellen. Allerdings ist sicher, dass die Wirkung in drei Bereiche unterteilt werden kann. Den *kognitiven*, *affektiven* und *konativen* Bereich. Zu beachten ist, dass diese Wirkungen aufeinander aufbauend wirken. Beispielsweise ist die Konative Wirkung (Stufe 3) nur erreichbar, wenn vorher die Kognitive und die Affektive Wirkung erzielt wurden.<sup>106</sup> Um dies zu verdeutlichen, werden die einzelnen Wirkungen genauer erläutert.

##### 1) Kognitive Wirkung

Die Kognitiven Wirkungen werden über den Kopf gesteuert. Diese entsteht, wenn der Zuschauer eine bestimmte Einstellung gegenüber eines Unternehmens aufbaut, weil er das Logo oder den Namen des Unternehmens während einer Sportveranstaltung wahrgenommen hat.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> vgl. Walzel 2019, 138

<sup>107</sup> vgl. Walzel 2019, 139

## 2) Affektive Wirkung

Bei der Affektiven Wirkung geht es um Emotionen. Der Zuschauer hat für den Sponsor Sympathien entwickelt, oder bevorzugt das Unternehmen, weil es den Verein oder die Sportveranstaltung unterstützt.<sup>108</sup>

## 3) Konative Wirkung

Die Konative Wirkung verstärkt die Präferenz gegenüber eines Sponsors. Die Folge sind Handlungen, die der Zuschauer vollzieht.<sup>109</sup> In diesem Fall würde ein Fan des *ERC Ingolstadt* lieber bei Saturn, dem Hauptsponsor des Eishockeyvereins einkaufen, als bei dessen Konkurrenz.<sup>110</sup>

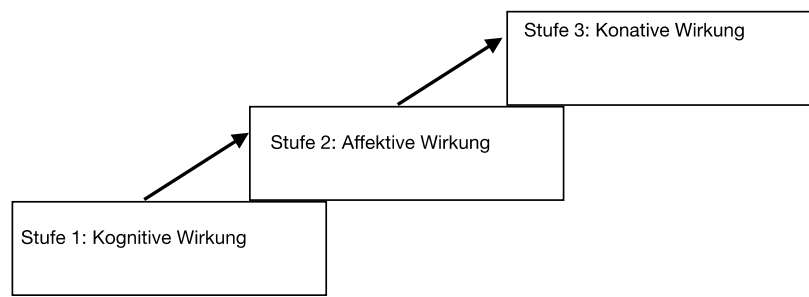


Abbildung 7: Wirkungen des Sportsponsorings (Quelle: Eigene Darstellung)

Die sogenannte „Kongruenz“ auch Affinität genannt, nimmt einen wesentlichen Einfluss auf die Wirksamkeit der Werbung. Darunter ist der Grad der Ähnlichkeit zwischen dem Sponsor und den Gesponserten, aus der Sicht des Rezipienten zu verstehen.

Je höher die Kongruenz, umso stärker ist die Wirkung des Sponsorings. Die folgenden sieben Faktoren sind laut Walzel entscheidend für die Kongruenz:

- Produktbezug
- Größen Identität

<sup>108</sup> vgl. Walzel 2019, 139

<sup>109</sup> vgl. Walzel 2019, 139

<sup>110</sup> vgl. Saturn 2019

- Zielgruppenähnlichkeit
- Geografische Ähnlichkeit
- Einstellungsähnlichkeit
- Imageidentität
- Beziehungsdauer<sup>111</sup>

#### 4.4 Merchandising

Mit Merchandising verbinden die meisten den Verkauf von Fanartikeln. Daneben müssen auch kommunikative und interaktive Wirkungen berücksichtigt werden.

Sportmerchandising verfolgt das Ziel, mit auf die Zielgruppen abgestimmten Angeboten, zusätzliche Einnahmen zu erreichen. Zusätzlich soll die Bindung zwischen Fans und Vereinen gestärkt werden.<sup>112</sup>

„Vereinfacht und weit ausgelegt geht es um die optimale Nutzung eines Namens, Logos, Abzeichens oder eines anderen Merkmals, welches zu einem bestimmten geschützten Markenrecht aus dem Sport gehört oder damit verbunden ist.“<sup>113</sup>

Damit Merchandising sein Ziel erreichen kann, muss eine große Anzahl an Fans vorhanden sein. Diese sollen die Fanartikel kaufen, denn nur so können Umsätze erreicht und Gewinne generiert werden.<sup>114</sup>

Um sich von anderen Vereinen abheben und im Sportmarkt durchsetzen zu können, müssen Vereine ihre eigene Marke bilden und diese auf dem Markt etablieren.

Wer es im Bereich des Profisports nicht schafft seine eigene Marke zu etablieren, hat auf Dauer keine Chance.<sup>115</sup> Denn Sportvereine stehen vor allem im Profisport nicht nur in einem sportlichen Wettbewerb, sondern auch in einem wirtschaftlichen Wettbewerb zueinander.<sup>116</sup>

---

<sup>111</sup> vgl. Walzel 2019, 139-142

<sup>112</sup> vgl. Rohlmann 2019, 158

<sup>113</sup> Rohlmann, 158

<sup>114</sup> vgl. Dohle/Vowe 2014, 32

<sup>115</sup> vgl. Rohlmann 2019, 160

<sup>116</sup> vgl. Rohlmann 2019, 160

## 5 Mediatisierung

Bei der Mediatisierung findet eine Veränderung bei Akteuren und Organisationen statt. Diese Veränderung ist bedingt durch die Anpassung an die Medien. Die Mediatisierung hatte somit Auswirkungen auf viele Sportarten, sowohl im Breitensport als auch im Profisport. Ein Beispiel hierfür sind Regeländerungen, um den Sport für die Medien interessanter zu machen.<sup>117</sup>

### 5.1 Definition

„Mediatisierung“ meint, dass die Bedeutung von Medien in der Gesellschaft zunimmt. Bei der Mediatisierung haben gesellschaftliche Teilbereiche das Ziel, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen. Dafür findet eine Anpassung der Teilbereiche an die Medien statt. Beim Sport können beispielsweise Regeln geändert werden, um den Sport für die Medien attraktiver zu gestalten.<sup>118</sup> Da Sport ein fester Bestandteil der Medien ist, kämpfen immer mehr Sportarten mithilfe von Events um die Aufmerksamkeit der Medien. Das immer stärker wachsende Zusammenspiel zwischen dem Spitzensport und den Medien ist notwendig für eine umfangreiche Fernsehberichterstattung. Gleichzeitig sollen durch das Zusammenspiel wirtschaftliche Erfolge gesichert oder gesteigert werden. Zum Teil ist von einer Mediengesellschaft, in der wir uns befinden die Rede. Diese wird von einem qualitativen und einem quantitativen Wachstum der Medienangebote geprägt. Die Akteure, Zuschauer und Sportler müssen sich jederzeit auf eine aktuelle Berichterstattung einstellen.<sup>119</sup>

### 5.2 Stufen der Mediatisierung

Insgesamt kann die Mediatisierung in acht Stufen unterteilt werden, welche im Folgenden erläutert werden.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> vgl. Dohle/Vowe 2014, 32

<sup>118</sup> vgl. Nölleke 2018

<sup>119</sup> vgl. Heinecke 2014, 25-27

<sup>120</sup> vgl. Nieland 2019, 11

### 1) Mediatisierte Instrumente

Der ersten Stufe ist oftmals kein Einfluss der Medien zu zuordnen. Zwar ändern Mannschaften ihre Trikots oder Sportbekleidungen, diese lassen sich aber auf ökonomische Gründe wie das Merchandising zurückführen.<sup>121</sup>

### 2) Mediatisierte Rhythmen

Ein wichtiger Punkt für die Übertragung bei Sportveranstaltungen ist die Koordination der Wettkampfkalender. Nur durch eine Absprache der verschiedenen Nationalen und internationalen Verbände ist es möglich, dass Sportveranstaltungen nacheinander im Fernsehen gezeigt werden können und nicht alle Wettkämpfe zur gleichen Zeit stattfinden.<sup>122</sup>

### 3) Mediatisierte Arenen

Viele Stadien, Sportanlagen oder Strecken werden medientauglich umgebaut, um schönere TV-Bilder erzielen zu können.<sup>123</sup>

### 4) Mediatisiertes Erleben

Damit Sport im Fernsehen interessant ist muss er dynamisch sein und Emotionen bei den Zuschauern hervorrufen.<sup>124</sup>

### 5) Mediatisierte Akteure

Auch außerhalb des Wettbewerbs stehen viele Sportler immer mehr im Fokus. Vor oder nach dem Wettbewerb werden oft Beiträge über die Athleten gesendet. Dazu werden meistens die Besten der Sportart oder sogar Aushängeschilder des Sports ausgewählt.<sup>125</sup> Sportler müssen nicht nur gute Leistungen vollbringen, sondern auch außerhalb des Spielfeldes für Zuschauer sympathisch sein. Deshalb werden Spieler in Medientrainings geschult, damit sie vor den Kameras keine falschen Statements abgeben. Diese könnten sie unsympathisch wirken lassen.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> vgl. Dohle/Vowe 2013, 38

<sup>122</sup> vgl. Nieland 2019

<sup>123</sup> vgl. Nieland 2019

<sup>124</sup> vgl. Nieland 2019

<sup>125</sup> vgl. Nieland 2019

<sup>126</sup> vgl. Dohle/Vowe 2013, 39

#### 6) Mediatisierte Ressourcen

Diese Stufe meint, dass immer mehr Gelder in die Medienarbeit investiert werden. Neben einem hohen Anteil der TV-Gelder, sind auch andere Einnahmen wie Werbegelder von der medialen Präsenz abhängig.<sup>127</sup>

#### 7) Mediatisierte Regeln

Oft werden die Regeln geändert oder an die Medien angepasst, damit der Sport z.B. schneller und attraktiver für die Medien wird. Ziel ist das Spiel für das Publikum dynamischer zu gestalten.<sup>128</sup>

#### 8) Mediatisierte Varianten

Bei der achten Stufe entstehen neue Wettbewerbe, die die Zuschauer ansprechen sollen. Beispiel hierfür sind beim Fußball „Futsal“ oder „Beach-Soccer“. Beide Varianten des Fußballs sind von der FIFA anerkannt.<sup>129</sup>

### 5.3 Vorteile und Nachteile der Mediatisierung

Die Beziehung zwischen Sport und Medien scheint zwar für beide Seiten sehr effizient zu sein, trotzdem gibt es Vor- und Nachteile zu nennen.

#### ➤ Vorteile

Viele Menschen suchen in ihrer Freizeit nach Abwechslung und Spannung im Vergleich zu ihrem Arbeitsalltag. Genau diese Spannung finden die Menschen im Sportfernsehen wieder.<sup>130</sup>

Da in unserer Gesellschaft ein Wachstum des Nicht-Verstehens und der Intellektualisierung zu beobachten ist, suchen immer mehr Menschen nach dem Einfachen. Was ist einfacher zu verstehen als der Sport, vorausgesetzt man kann die Regeln.

---

<sup>127</sup> Vgl. Dohle/Vowe 2014, 39-40

<sup>128</sup> vgl. Nieland 2019

<sup>129</sup> vgl. Dohle/Vowe 2019, 40

<sup>130</sup> vgl. bpb o.A.

Ein Grund weshalb sich immer mehr Menschen bei der breitgefächerten Auswahl der Fernsehprogramme für den Sport entscheiden.<sup>131</sup>

Durch die Modernisierung unserer Gesellschaft geht der Gemeinschaftssinn immer mehr verloren. Die zwischenmenschliche Kommunikation wird durch die Massenmedien immer weniger. Der Sport bzw. das Sportfernsehen stellen eine Art Gemeinschaftserlebnis dar und bringen Nähe und Verbundenheit wieder. Zudem bietet der Sport ein ideales Kommunikationsthema im Alltag.<sup>132</sup>

Die folgende Abbildung stellt die Gewinner der Beziehung zwischen dem Sport und den Medien dar.

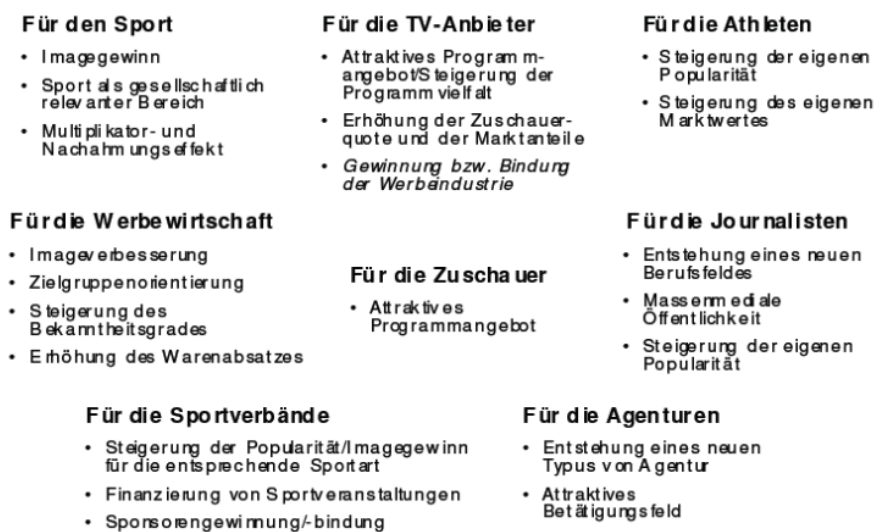


Abbildung 8: Gewinner in der Beziehung zwischen Sport und Medien (Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung (o.A.): *Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost.* o.O.)

<sup>131</sup> vgl. bpb o.A.

<sup>132</sup> vgl. bpb o.A.

➤ *Nachteile*

Die Demokratisierung könnte für die Mediatisierung des Sports gefährlich werden. Schätzungen zufolge soll der Anteil der 60jährigen im Jahr 2015 bei ca. 40% liegen. Die Medien und der Sport müssen dann lernen, mit dieser Zahl umzugehen. Zudem steigt der Ausländeranteil in Deutschland stetig. Dieser Vermischung unserer Gesellschaft muss von den Medien und dem Sport in der Zukunft berücksichtigt werden.<sup>133</sup>

---

<sup>133</sup> vgl. bpb o.A.



## 6 Praxisbeispiel: Mediatisierung der DEL

Die DEL hat in den letzten Jahren viele Veränderungen am Spiel selbst und außerhalb des Spielfeldes vorgenommen, um das Spiel für Zuschauer und Medien attraktiver zu gestalten. Dadurch wurde die Mediatisierung erreicht. Die DEL konnte bereits einige Stufen der Mediatisierung erfüllen. Die genauen Maßnahmen folgen in diesem Kapitel.

### 6.1 Relevante Sender für den Eishockeysport

Die folgenden Sender oder Streaming-Dienste bieten Zuschauern die Möglichkeit Eishockey zu verfolgen.

#### ➤ *MagentaSport*

Bei „MagentaSport“ handelt es sich um das Live-Sport Paket der deutschen Telekom. Das Programmpaket beinhaltet alle Spiele der 3. Fußballliga, der PENNY DEL und der Basketball Bundesliga.<sup>134</sup> Bis 2019 trug das Sportangebot noch den Namen Telekom Sport. Mit dem neuen Namen „MagentaSport“ wurde gleichzeitig eine verbesserte Bedienoberfläche und ein moderneres Design entwickelt. Zuschauer können sich auf mehr als 5.000 Stunden Teamsport im Jahr in live und HD freuen.<sup>135</sup>

Telekom Kunden haben die Möglichkeit das Zusatzpaket „MagentaSport mit Sky Kompakt“ zu buchen, darin ist zusätzlich noch die Sky Konferenz der Fußball-Bundesliga, die Sky Konferenz der UEFA Champions League plus Finale, sowie alle Spiele der Liqui Moly Handball-Bundesliga zu sehen. Das normale Sportpaket ist auch für alle ohne Telekom-Vertrag zugänglich. Allerdings sind die Kosten für Telekom wesentlich günstiger. Das Zusatzpaket inklusive Sky Sport erhalten Telekom Kunden sechs Monate kostenlos und zahlen anschließend 9,95 Euro im Monat. Das normale Sportpaket ohne Sky erhalten Telekom Kunden für 12 Monate kostenlos und zahlen danach 4,95 Euro pro Monat.

---

<sup>134</sup> vgl. Championstream 2020

<sup>135</sup> vgl. Reinhardt 2019

Alle ohne Telekom-Vertrag zahlen für das normale Sportpaket bei einem Jahres Abo 9,95 Euro im Monat und bei einem monatlichen Abo 16,95 Euro.<sup>136</sup>

Das Streaming-Angebot der Telekom lässt es zu auch alle Spiele live von unterwegs zu verfolgen. Wer selbst das nicht schafft, kann alle Spiele in kompletter Länge, oder eine Zusammenfassung der Spiele nachschauen.

Zudem bietet MagentaSport verschiedene Möglichkeiten an die Spiele zu verfolgen. Mobil über die App, als Stream auf der Homepage, über sämtliche Smart-TVs, egal ob Amazon, Samsung, Google oder Apple, sind die Spiele in HD-Qualität auf dem Fernseher zu genießen. Zusätzlich hält MagentaSport seine Zuschauer mit allen Infos rund um die DEL auf dem laufenden, beispielsweise Neuzugänge oder Trainerwechsel.<sup>137</sup>

### ➤ *DAZN*

„DAZN“ ist ein Sport-Streaming-Dienst, wurde 2016 gegründet und ist Teil der DAZN Group. „Einer weltweit führenden Mediengruppen im Bereich digitaler Sportinhalte.“<sup>138</sup>

DAZN stammt aus dem englischen „Da Zone“ ab. Ähnlich wird der Name auch ausgesprochen, in etwa „Da-souhn“. Der Name soll für „Die Zone“ stehen, in der sich Sportler befinden, wenn sie den Fokus auf ihr Spiel richten.<sup>139</sup>

In den letzten Jahren hat DAZN seinen Dienst erweitert und ist nun in neun Ländern und vier Kontinenten empfangbar. Das Online-Sport-Streaming-Portal ermöglicht es Fans ihren Lieblingssport von überall live zu verfolgen. Dies ist auf allen webfähigen Geräten möglich. Dazu zählen jegliche Smart-TVs, Smartphones, Tablets und sogar Spielekonsolen wie die PlayStation und die Xbox.<sup>140</sup>

Das Sportangebot ist sehr umfangreich. Das Programm beinhaltet Fußballspiele aus den Europäischen Top-Ligen.

---

<sup>136</sup> vgl. Championstream 2020

<sup>137</sup> vgl. MagentaSport 2020

<sup>138</sup> DAZN 2020

<sup>139</sup> vgl. Fischer 2020

<sup>140</sup> vgl. DAZN 2019

Gezeigt werden über 40 Spiele der Fußball Bundesliga (Deutschland), die Highlights der 2. Bundesliga (Deutschland), über 100 Spiele der UEFA Champions League, die komplette UEFA Europa League, Spiele der LaLiga (Spanien), Serie A (Italien) und Ligue 1 (Frankreich).<sup>141</sup>

Wichtig für die Eishockeyfans, DAZN überträgt die besten US-Sportarten zu denen neben Football, Basketball und Baseball auch Eishockey zählt.

Daher ist es auf DAZN möglich die Spiele der NHL live zu verfolgen. Nach einem Gratismonat kostet der Streaming-Dienst 11,99 Euro monatlich oder 10 Euro monatlich beim Abschluss eines Jahres Abos.<sup>142</sup>

Neben dem Live-Sport bietet DAZN den Zuschauern, die ein Spiel verpasst haben, die Möglichkeit die Übertragung in Re-live, also voller Länge, nachzuschauen. Auch Highlights und Zusammenfassungen stehen den Fans zur Verfügung. Bei großen Sportevents ist DAZN live vor Ort und bietet seinen Zuschauern eine Vorberichterstattung mit Interviews. Zudem bietet der Streamingdienst Dokumentationen über Sportler und deren Geschichten an.<sup>143</sup>

### ➤ *Sport1*

„Sport1“ ist ein frei empfangbarer Sender im deutschen Fernsehen, der sich ausschließlich auf die Übertragung von Sport gerichtet hat. Neben der Übertragung von Live Sportveranstaltungen bietet der Sender seinen Zuschauern ausgiebige Sportberichterstattungen. „Unter der Multimedia-Dachmarke SPORT1 vereint die Sport1 GmbH, ein Unternehmen der Sport1 Medien AG, sämtliche TV-, Online-, Mobile-, Audio- und Social-Media-Aktivitäten.“<sup>144</sup>

Mit dem 24 Stunden TV Live Stream können Fans auch von unterwegs, über ein Internetfähiges Medium, ihr Lieblingsspiel verfolgen.<sup>145</sup>

Im Gegensatz zu den Streamingdiensten können sich die Zuschauer bei Sport1 nicht aussuchen welches Spiel oder welche Sportart sie gerne sehen möchten.

Möglich ist immer nur das Programm, welches gerade gesendet wird.

Wer gerne das Privileg hat sich sein Programm aussuchen zu können und eine größere Auswahl zu haben sollte auf das Abonnement der „Live-Sport1+“ Plattform zurückgreifen.

---

<sup>141</sup> vgl. DAZN 2020

<sup>142</sup> vgl. DAZN 2020

<sup>143</sup> vgl. Fischer 2020

<sup>144</sup> Sport1 2020c

<sup>145</sup> vgl. Sport1 2020d

Dort beinhaltet das Programm Internationaler Spitzensport wie die Französische Ligue1, die UEFA Youth League, Basketball und Eishockey aus der NHL. Das Abonnement kostet den Zuschauer zehn Euro im Monat und ist über alle Smart-TVs, Tablets oder Smartphones zu empfangen.<sup>146</sup>

Eishockeyfreunde können sich neben der Übertragung von rund 40 DEL Spielen, darauf wird im Punkt 5.3 genauer eingegangen, auf die Spiele der deutschen Mannschaften in der CHL freuen. Der Free TV Sender Sport 1 überträgt neben allen Spielen der teilnehmenden deutschen Mannschaften, Gruppenphase und Playoffs, die Halbfinalspiele und das Finale. Sport1 hat sich die Übertragungsrechte der CHL bis einschließlich der Saison 2022/2023 gesichert. Außerdem können Zuschauer die Spiele beim Pay-TV Sender Sport1+ und im Online-Livestream verfolgen.<sup>147</sup>

➤ *Sportdeutschland.TV*

„Sportdeutschland.TV“ ist die größte Plattform des Breiten-und Spitzensports. Betrieben wird der Online Sportsender von der DOSB New Media GmbH und zeigt jährlich mehr als 70 Sportarten in über 6.000 Livestreams.<sup>148</sup>

Der Fokus liegt auf Sportarten, die bei den großen Sportsendern keine Sendezeit bekommen. Neben klassischen Sportarten wie Handball oder Basketball zählen auch Randsportarten wie Badminton, Segeln oder Bogenschießen zu den 70 Sportarten, die gezeigt werden. Neben Live Übertragungen, sind auch teilweise Zusammenfassungen und Hintergrundberichte zu sehen.<sup>149</sup>

Auch Eishockeyfans dürfen sich freuen. Zwar gibt es hier nicht die Spiele aus der DEL zu sehen, allerdings werden manche Spiele der Deutschen Frauen Eishockey Liga (DFEL), also der Frauen Bundesliga, sowie Spiele der höchsten deutschen Nachwuchsligen und Länderspiele der Nachwuchsnationalmannschaften gezeigt.<sup>150</sup>

Da Sportdeutschland.TV für jeden frei empfangbar ist, müssen sich Zuschauer auf Werbung bei der Übertragung der Spiele einstellen. Denn nur so kann sich die Plattform finanzieren.

---

<sup>146</sup> vgl. Sport1 2020e

<sup>147</sup> vgl. Krei 2017

<sup>148</sup> vgl. Sportdeutschland.TV 2020

<sup>149</sup> vgl. DeinSportTV 2020

<sup>150</sup> vgl. Sportdeutschland.TV 2020

## 6.2 Anpassung des Eishockeysports an die Medien

Damit der Eishockeysport interessanter für die Zuschauer wird, wurden in der Vergangenheit viele Regeländerungen vorgenommen. Diese sollen das Spiel schneller und interessanter für die Medien und dadurch auch für das Publikum machen. Aber auch um für die Sponsoren interessant zu bleiben, ist die Mediale Präsenz notwendig.

Zuschauer, egal ob im Stadion oder vor dem Fernseher erfreuen sich zunehmend an einem schnellen Spiel mit vielen Toren.<sup>151</sup>

TV-Merkmal	Regelanpassung	Einführung / Periode
<b>Drama</b>	Bodychecks in allen Dritteln zulässig	1969
	Hohe/Match-Strafe(n) für Check gegen Kopf & Nacken, Hoher Stock, Cross Checks	2003/04
	Matchstrafe für Stockhandschlag des Torhüters	2007
	Verkleinerung Torhüter-Ausrüstung	2007
	Bei Penalty: Gefoulter Spieler muss Penalty ausführen	2010/11
	Best of Seven in den Playoffs	2013/14
	Angriffszonenvergrößerung	2014/15
	Neuanpassung Hoher Stock, Schlittschuhtor, Divingliste	2017/18
Neuanpassung Bandencheck	Vsl. 2018/19	
<b>Dynamik</b>	Zwei-Linien-Pass	1997
	Zero-Tolerance bei Abstraction (technischen) Fouls (Stockschlag, Behinderung, Halten, Haken, Beinstellen)	2003/04
	Absichtliche Spielverzögerung → 2-Minuten-Strafe	2007
	Overtime & Sudden Death statt Penalty-Shootout (Playoffs)	2007/08
	Hybrid-Icing	2014/15
	Overtime drei gegen 3	2016/17
	Anspielprozedere bei den Face Offs	2017/18
<b>Visualisierung</b>	Blinkender, roter Puck („Bullauge“) → schnelle Abschaffung	1968
	Videobeweis	2000
	Vierter Schiedsrichter	2012/13
	Verbot von Spin-o-rama-Bewegungen bei Penaltieschüssen	2014/15
<b>Narrativität</b>	Ausländer aus Übersee	1997
	Abschaffung Auf- und Abstieg	2006/07
	Neue Farmteamregelung: Wechsel zwischen DEL & Kooperationsvereinen aus unteren Ligen beliebig oft möglich	2014/15
	Änderung technisches Tor und Videobeweis	2017
<b>Ästhetik</b>	Matchstrafe für obszöne Gesten	2007
	Strafzeiten gegen Team Offizielle auf der Bank	2010/11
	Bei Helmverlust: Rückkehr auf die Spielerbank	2010/11
	Stärkere Sanktionierung für „hits from the blind side“	2012/13
<b>Personalisierung</b>	Nennung von zwei Assisten (Vorlage Tor)	2010
	Bandeninterviews	2012
	Cable Guys	2012
<b>Inszenierung</b>	Musik	1999/2000
	18 Minuten Drittpause, Goal Break	2006/07
	Videowürfel	2009/10
	Power Break	2012/13

Abbildung 9: Regelanpassungen der DEL (Quelle: Penn, Nora (2018): Regelanpassungen in der DEL. <https://medialogic.hypotheses.org/972>. (22.07.2020).)

Die Grafik zeigt die Regelanpassungen der DEL aus den letzten Jahrzehnten in Bezug auf die TV-Merkmale Drama, Dynamik, Visualisierung, Narrativität, Ästhetik, Personalisierung, Inszenierung.<sup>152</sup> Einige davon werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

<sup>151</sup> vgl. Penn 2018

<sup>152</sup> vgl. Penn 2018

➤ *Wandel der Spieler*

In den letzten Jahren ist das Niveau des deutschen Eishockeys stetig gestiegen. Ein Grund ist der Wandel der Spieler. In einem Interview verrät Journalist Bernd Schwickerath, dass Eishockeyspieler heutzutage wesentlich fitter seien, als vor 20 Jahren. Dies würde vor allem an Fitness- und Ernährungsberatern liegen, welche die Spieler an ihrer Seite haben. Auch das taktische Training trägt einen Teil zur Verbesserung des Spiels bei. Die dadurch verbesserte Leistung von Verteidigern führt dazu, dass weniger Tore fallen.<sup>153</sup>

➤ *Technische Foulspiele*

Früher hatten technisch und läuferisch starke Spieler nur wenig Chancen ihr Können unter Beweis zu stellen. Sie wurden durch die oft großen Verteidiger und die weit ausgelegten Foulspiele am Tore schießen behindert. Seit 2003 werden Foulspiele im Eishockey härter bestraft. Vor allem sind die technischen Fouls wie Haken, Beinstellen, Stockschlag, Behinderung und Halten betroffen. Anfangs führte diese Regeländerung eher zu Problemen, da der Spielfluss durch das ständige Abpfeifen der Schiedsrichter immens unterbrochen wurde. Allerdings konnte das eigentliche Ziel erreicht werden. Das Spiel wurde dadurch schneller, technisch stärker und es wurden mehr Tore geschossen.<sup>154</sup>

➤ *Hybrid-Icing*

Eine weitere Anpassung, die das Spiel schneller gemacht hat, wurde in der Saison 2014/2015 eingeführt. Die Veränderung des Icing.<sup>155</sup>

Um Icing einfach zu verstehen, kann es auch als unerlaubter Weitschuss bezeichnet werden.

Wenn ein Spieler den Puck aus der eigenen Spielhälfte über die rote Mittellinie und die gegnerische Torlinie schießt, und kein anderer Spieler den Puck berührt, handelt es sich um Icing und der Schiedsrichter pfeift ab. Ist die Mannschaft, die das Icing verursacht hat in Unterzahl, greift diese Regel nicht.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> vgl. Penn 2018

<sup>154</sup> vgl. Penn 2018

<sup>155</sup> vgl. Penn 2018

<sup>156</sup> vgl. Sport1 2017

Mit der Einführung des Hybrid-Icing wurde das Spiel nun schneller und dynamischer.<sup>157</sup>  
Die folgende Grafik soll das Verständnis der neuen Regelanpassung vereinfachen.

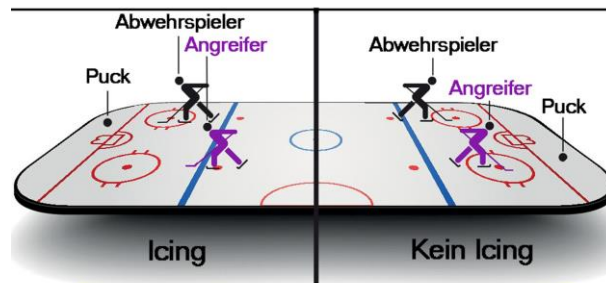


Abbildung 10: Das ist Hybrid-Icing (Quelle: Merkur (2014): Das ist Hybrid Icing. <https://www.merkur.de/sport/lo-kalsport/schongau/eishockey-neue-regeln-hybrid-icing-3816268.html> (06.07.20).)

„So gilt künftig ein Befreiungsschlag nicht mehr grundsätzlich als unerlaubter Weitschuss. Sondern der Linienrichter entscheidet auf Höhe der Bully-Punkte im Angriffsdrittel, ob ein Angreifer (in der Grafik lila eingefärbt) der Scheibe näher ist als der letzte Verteidiger (schwarz) – dann läuft das Spiel weiter. Bei gleicher Höhe wird zugunsten des Verteidigers entschieden und abgepfiffen.“<sup>158</sup>

Dadurch müssen die Spieler schneller agieren. Das Tempo und die Laufintensität steigern sich und dadurch ergeben sich wiederum mehr Torchancen.<sup>159</sup>

### ➤ Spielfeld

Die Spielfläche muss eine Mindestlänge von 56 Metern haben und darf nicht länger als 61 Meter sein. Die Breite darf zwischen 26 und 30 Metern liegen.

Die Spielfläche ist in drei Drittel eingeteilt. Jedes Team bekommt eine eigene Zone (links und rechts) und in der Mitte befindet sich die neutrale Zone.

In jedem Drittel des Teams befindet sich ein Tor, welches von einem Torraum umgeben ist. Darauf wird im Folgenden nochmal genauer eingegangen.

<sup>157</sup> vgl. Penn 2018

<sup>158</sup> Merkur 2014

<sup>159</sup> vgl. Penn 2018

Auf dem Spielfeld befinden sich neun Bully-Punkte, also Anspielpunkte. Dort wird das Spiel nach einer Unterbrechung fortgeführt. Jeweils zwei Anspielpunkte befinden sich in den äußeren Dritteln und vier in der neutralen Zone.

Die äußeren Drittel sind komplett identisch und werden durch eine Blaue Linie von der neutralen Zone getrennt. Die rote Linie markiert die Mitte des Spielfeldes.<sup>160</sup>

Die folgende Grafik zeigt den Aufbau eines Eishockeyspielfeldes.

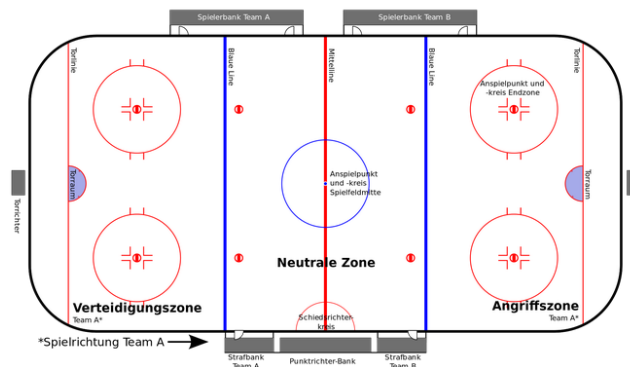


Abbildung 11: Aufbau Eishockey Spielfeld (Quelle: Sport1 (2017): Eishockey Spielfeld. So ist ein Eishockeyspielfeld nach IHF-Regeln aufgebaut. <https://www.sport1.de/eishockey/2017/05/eishockey-power-play-icing-und-co-sport1-erklart-die-regeln> (06.07.2020).)

Nun zur Spielfeldanpassung. In der Saison 2014/2015 wurden die Angriffszonen, also die beiden äußeren Drittel vergrößert, indem die Linien 150cm in Richtung Mitte versetzt wurden. Dadurch wurde automatisch die neutrale Zone kleiner. Für die Spieler wurde die Fläche im gegnerischen Drittel größer. Folglich haben die Spieler mehr Platz, mehr Zeit und mehr Möglichkeiten Angriffe auszuführen. Dadurch ergibt sich mehr Spannung, es entstehen mehr Torchancen und das Spiel wird für Zuschauer attraktiver. Besonders beim Power Play, also einem Überzahlspiel, zahlt sich die größere Fläche aus.<sup>161</sup>

Die Größe der Eisfläche ist jedoch nicht überall gleich. Die Spielfelder in Nordamerika sind in der Regel 60m lang und ca. 25m breit, also rund fünf Meter schmaler als in Europa. Doch was bedeutet das für das Spiel? Die Spielfläche in Amerika ist kleiner, somit müssen die Spieler noch schneller agieren, weil sie weniger Zeit haben.

<sup>160</sup> vgl. Sport1 2017

<sup>161</sup> vgl. Penn 2018



Zudem wird es auf dem Feld enger, weshalb die Spieler mehr Zweikämpfen und körperlichen Aktionen ausgesetzt sind.<sup>162</sup>

Der Präsident der IIHF Rene Fasel wünscht sich schon länger, dass die Eisflächen in Europa nach den Maßen der National Hockey League (NHL) gebaut werden. Für große internationale Turniere konnte Fasel seinen Wunsch durchsetzen. Schon die Weltmeisterschaft 2022 sowie die Olympischen Spiele im gleichen Jahr, müssen auf einer Spielfläche nach NHL-Maßen ausgetragen werden.<sup>163</sup>

So plant die IIHF grundsätzlich schmalere Eisflächen nach NHL-Vorbild in Europa als Pflicht einzuführen. Davon wäre dann auch die DEL betroffen. Während sich Fans auf ein schnelleres Spiel freuen, bangen die Vereine vor den hohen Kosten, die diese Regelung mit sich bringt.<sup>164</sup>

Jörg von Ameln, zuständig für den Spielbetrieb in der DEL, ließ bereits mögliche Kosten für den Umbau der Eisflächen ermitteln. Nur wenige Stadien in Deutschland könnten die Norm der neuen Maße umsetzen. Dabei sind Multifunktionsarenen in Deutschland gemeint wie Mannheim, Berlin, Düsseldorf oder Köln. Alle anderen Vereine müssen mit ca. einer Million Euro für den Umbau rechnen.<sup>165</sup>

Die Betonsockel, auf denen die Eisflächen liegen, die Banden und das Kühlsystem müssen angepasst werden. Auch die Beleuchtung und die Bestuhlung müssen verändert werden, damit alle Zuschauer die Spiele problemlos verfolgen können.<sup>166</sup>

Aktuell ist geplant, den Vereinen die Möglichkeit zu geben, die neuen Maßnahmen innerhalb von zehn Jahren umzusetzen. Daraus ergibt sich wiederum ein weiteres Problem. Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass einige Stadien die Umbaumaßnahmen früher vornehmen als andere.

Das würde bedeuten, dass in der DEL auf zwei verschiedenen Eisflächen gespielt werden würde. Eine Chancengleichheit würde dann nicht mehr existieren.<sup>167</sup> Internationale Spiele, also Länderspiele, dürfen nur noch auf Eisflächen mit NHL-Maßen ausgetragen werden.

---

<sup>162</sup> vgl. Owayo 2020

<sup>163</sup> vgl. Jansen/van der Velden 2019

<sup>164</sup> vgl. Jansen/van der Velden 2019

<sup>165</sup> vgl. Jansen/van der Velden 2019

<sup>166</sup> vgl. Aust 2019

<sup>167</sup> vgl. Jansen/van der Velden 2019

Deshalb werden die Multifunktionsarenen die Umbaumaßnahmen schnellstmöglich vornehmen, um sich für die Austragung von Länderspielen zu qualifizieren. Trotzdem stellt diese Vereinheitlichung die DEL vor große Probleme. Für viele Vereine scheint es unmöglich sich diesen Umbau finanziell leisten zu können. Denn neben den Spielflächen sind auch die Trainingshallen von den Umbaumaßnahmen betroffen. Ein weiterer Kostenfaktor der erschwerend hinzu kommt. Durch den Auf- und Abstieg, den es in der kommenden Saison 2020/2021 geben wird, können kleinere und finanzschwächere Teams in die Liga kommen. Für diese stellt der Umbau ebenfalls eine zusätzliche Last dar.<sup>168</sup>

Eine Teilanpassung der Spielfläche aus der NHL wurde bereits in Europa übernommen. In der Saison 2018/2019 wurde von der IIHF entschieden, die Größe des Torraums aus der NHL in Europa zu übernehmen. Demzufolge ist der Torraum schmaler geworden und etwa 3 cm länger.<sup>169</sup>

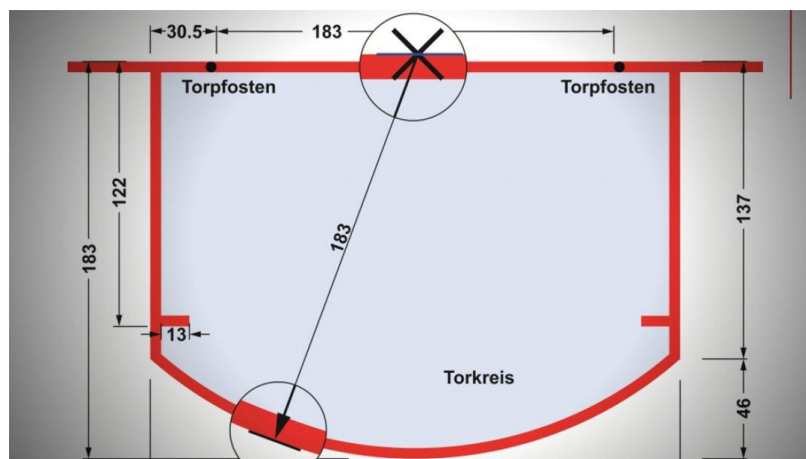


Abbildung 12: Torraum im Eishockey (Quelle: Adler Mannheim (2018): Neuer Torraum ab der Saison 2018/2019. <https://www.adler-mannheim.de/archiv/2018/august-2018/neuer-torraum-ab-der-saison-201819/> (07.05.2020).)

<sup>168</sup> vgl. Aust 2019

<sup>169</sup> vgl. DEL 2018b

➤ *Power Break*

Um das TV-Merkmal Inszenierung erfüllen zu können, hat die DEL drei Regeln eingeführt. Durch diese wird das Spiel zwar nicht schneller und nicht flüssiger, aber interessanter für Zuschauer und Sponsoren.<sup>170</sup>

Seit der Saison 2012 gibt es das so genannte „Power Break“. Nach ca. acht gespielten Minuten in jedem Drittel, wird das Spiel für eine Werbepause die 90 Sekunden andauert, unterbrochen. Während im Fernsehen Werbung gezeigt wird, kann die Zeit auch im Stadion genutzt werden, um beispielsweise Sponsoren auf dem Videowürfel vorzustellen.<sup>171</sup>

Eine Unterbrechung darf nicht stattfinden wenn:

- Ein Icing vorliegt. Außer es wird gleichzeitig eine Strafe ausgesprochen, wodurch sich die -Anzahl der Spieler auf dem Eis verändert
- Eine Unterzahlsituation besteht
- Ein Tor erzielt wurde

In diesen Fällen findet die Unterbrechung im nächstmöglichen Moment statt.<sup>172</sup>

Außerdem wurden die Drittelpausen von der DEL von 15 auf 18 Minuten verlängert.

Diese zusätzlichen drei Minuten sollen dem Fernsehen mehr Zeit für Analysen und Werbung bringen.<sup>173</sup>

Auch die Einführung des „Goal-Break“ soll der Fernsehübertragung von Nutzen sein. Nachdem ein Tor gefallen ist, darf das Spiel erst nach ca. 45 Sekunden wieder angepiffen werden. Dadurch wird den Fernsehzuschauern die Möglichkeit geboten, sich eine Wiederholung des Tores anzuschauen.<sup>174</sup>

➤ *Medientaugliche Arenen*

Mit das Wichtigste bei der Übertragung von Spielen ist neben der Bildqualität die Kulisse bzw. Stimmung im Stadion. Daher sollten die Stadien immer voll sein.

---

<sup>170</sup> vgl. Penn 2018

<sup>171</sup> vgl. Penn 2018

<sup>172</sup> vgl. Eishockey-Magazin 2012

<sup>173</sup> vgl. Penn 2018

<sup>174</sup> vgl. Penn 2018

Durch volle Stadien können schönere TV-Bilder gesendet werden. Diese regen die Zuschauer wiederum an, ein Spiel live zu verfolgen.<sup>175</sup>

Nicht nur die Regeln wurden verändert, um Eishockey für die Medien interessanter zu machen. Auch die Vereine nehmen stetig Veränderungen in ihren Stadien vor, um bessere TV-Übertragungen ermöglichen zu können. Sie stellen Podeste zur Verfügung, um die Kameras besser zu positionieren und somit schönere Bilder zu bekommen. Auch der Einfluss von Licht spielt bei der Bildqualität eine große Rolle. Weißes LED-Licht lässt das Fernsehbild heller und klarer erscheinen. Deshalb ließen manche Vereine die weißen LED-Lichter in ihren Stadien anbringen.<sup>176</sup>

Auch der LED Videowürfel gehört mittlerweile zur Standardausstattung bei DEL Vereinen. Auf diesen Würfeln können Zuschauer das Spiel verfolgen, oder es werden ihnen während den Spielunterbrechungen Spielausschnitte zugespielt. Allerdings gibt es diesbezüglich Regeln, die beachtet werden müssen. Zum einen dürfen keine Wiederholungen von Straftscheidungen und Auseinandersetzungen gezeigt werden. Eine Wiederholung der Tore darf erst dann gezeigt werden, wenn der Schiedsrichter eine finale Entscheidung getroffen hat. Auch das Wiederholen von unsportlichen Verhaltensweisen von Spielern oder Offiziellen, sowie Szenen von Verletzungen dürfen nicht gezeigt werden.<sup>177</sup>

Das Einspielen von Spielausschnitten auf dem Videowürfel ist nur gestattet, wenn eine endgültige Entscheidung getroffen wurde, oder sie das Spiel nicht beeinflussen können.

Die Videowürfel werden auch zur Unterhaltung der Zuschauer genutzt. Zuschauer können per Smartphone Bilder und Grüße mit Hashtags versehen und ihre Botschaft an eine Mail Adresse schicken. Diese werden dann auf dem Videowürfel angezeigt.<sup>178</sup>

Grundsätzlich geht der Trend dahin in Multifunktionsarenen zu spielen, um eine gute Unterhaltung zu bieten und schönere Bilder produzieren zu können.<sup>179</sup>

---

<sup>175</sup> vgl. Penn 2018

<sup>176</sup> vgl. Penn 2018

<sup>177</sup> vgl. DEL2 2019

<sup>178</sup> vgl. Kölner Haie 2013

<sup>179</sup> vgl. Penn 2018

➤ *Videobeweis*

Die Multifunktionsarenen rund um die Videowürfel bieten auch den Zuschauern die Möglichkeit sich den Videobeweis anzuschauen. Diesen gibt es in der DEL schon seit rund 20 Jahren.<sup>180</sup> Beim schnellsten Mannschaftssport der Welt ist der Videobeweis ein echtes Hilfsmittel für Schiedsrichter.<sup>181</sup> Für Zuschauer dient der Videobeweis zu einer einfacheren Visualisierung von Spielgeschehnissen.<sup>182</sup> Überprüft wird:

1. „Hat der Puck die Torlinie komplett überschritten?
2. Wurde das Tor verschoben, ehe der Puck ins Tor gelangte?
3. War das Drittel schon beendet, als der Puck die Linie überquerte?
4. Wurde der Puck absichtlich mit Hand, Bein oder per Kick-Bewegung ins Tor gelenkt?
5. Wurde der Puck von einem Schiedsrichter ins Tor abgelenkt?
6. Berührte der Puck den hohen Stock eines angreifenden Spielers (höher als die Latte), bevor er ins Tor gelangte?
7. Wurde der Goalie im Torraum von einem angreifenden Spieler körperlich oder visuell behindert?“<sup>183</sup>

➤ *Eventisierung von Spielen*

Ein Punkt, um mehr Aufmerksamkeit in den Medien zu generieren ist, bestimmte Spiele als Event darzustellen. Das ist nicht nur für die Stadionbesucher interessant, sondern auch für die Zuschauer vor dem Endgerät. Bei Spielen mit Eventcharakter werden also mehr Zuschauer erreicht, als bei einem normalen Spiel.<sup>184</sup>

DEL Winter Game

Ein solches Spiel mit Eventcharakter ist das DEL Winter Game. Es handelt sich hierbei um ein Liga-Freiluftspiel, das nach dem Vorbild des NHL Winter Classic Games gestaltet wird. Ein regelrechtes Freiluft-Spektakel. Das Besondere daran ist, dass die Spiele in einem extra für dieses Event umgebauten Stadion finden. Wie bereits erwähnt finden die Spiele sowohl bei der DEL als auch in der NHL, unter freiem Himmel statt. Deshalb werden in der Regel Fußball oder auch Football Stadien umgebaut. Da diese Stadien größer sind als normale Eishallen, ist die Zuschaueranzahl vor Ort viel höher.

---

<sup>180</sup> vgl. Leopold/Hermanns/Graeber 2017

<sup>181</sup> vgl. Schubert 2019

<sup>182</sup> vgl. Penn 2018

<sup>183</sup> Schubert 2019

<sup>184</sup> vgl. Penn 2018

Neben einem unterhaltenden Eishockeyspiel wurden die Fans beim letzten Winter Classic Game in Dallas, mit Lasso-Wettkämpfen, Schafreiten und musikalischen Einlagen in den Drittelpausen unterhalten.<sup>185</sup>



Abbildung 13: DEL Winter Game im Rhein Energie Stadion (Quelle: Grimm, Alex (2019): Düsseldorf schlägt Köln im FC-Stadion. <https://www.bild.de/sport/mehr-sport/eishockey/del-wintergame-duesseldorfer-eg-schlaegt-koelner-haie-im-fc-stadion-59508990.bild.html> (08.07.2020).)

Im Gegensatz zu seinem amerikanischen Vorbild, findet das DEL-Wintergame nur alle zwei Jahre statt. Doch auch die Deutschen bieten ihren Fans mehr als nur ein Eishockeyspiel unter freiem Himmel. Das letzte Winter Game fand 2019 im Rhein-Energie Stadion (Fußball) in Köln statt und konnte über 47.000 Zuschauer vermerken, und diese hatten reichlich Programm. Schon beim Eintreffen wurden die Zuschauer in eine Zeitreise versetzt. Das Derby zwischen den Kölner Haien und der Düsseldorfer EG wurde mit einem geschichtsträchtigen Thema in Bezug auf die Stadt Köln versehen. Daher wurde den Zuschauern schon beim Eintreffen eine Show von Gladiatoren Kämpfen, antiken Spielen und Schaustellern geboten. Auch zwei Kölner Musikgruppen waren vor Ort und versorgten die Fans mit musikalischen Einlagen. Bevor das richtige Derby stattfinden konnte, wurde die Zuschauer in eine kleine Reise durch alte Zeiten versetzt. Zuerst durften die jüngsten Nachwuchsspieler ihre Kufen schwingen und zeigen was sie können.

Etwa zwei Stunden vor Spielbeginn begaben sich ehemalige Spieler, Legenden beider Vereine aufs Eis, um gegeneinander anzutreten. Auch dieses Spiel wurde mit einem Auftritt der Musikgruppe „Brings“ abgerundet.

---

<sup>185</sup> vgl. Rösch 2020

Ein weiteres Highlight folgte und begeisterte die Zuschauer. Der Schirmherr und Ex Fußballnationalspieler Lukas Podolski führte das Eröffnungsbully durch. Eine Attraktion für die Medien.<sup>186</sup>



Abbildung 14: Lukas Podolski beim Eröffnungsbully (Quelle: City-Press (2019): Ein großartiges Event bei alles andere als winterlichem Wetter war das DEL Winter Game 2019. <https://www.eishockeynews.de/artikel/2019/01/13/wir-sind-dankbar-dass-wir-das-erleben-durften-koelns-moritz-mueller-zeigt-sich-trotz-der-niederlage-versoehlich/c060e8cf-d355-42a5-8a36-de8a4fc3e028.html> (08.07.2020).)

Das Rahmenprogramm des DEL Winter Games von 2019 soll noch einmal verdeutlichen, dass es sich hierbei mehr um ein Event handelt, als um ein Eishockeyspiel.

#### „Programm auf den Stadion-Vorwiesen:

- 13:30 Uhr: Öffnung der Römerwelt sowie der Essens-, Getränke- und Promo-Stände
- 13:30 Uhr: Begrüßung der Fans auf der Vorwiesen-Bühne
- 13:40 Uhr: Auftritt „Hanak“
- 14:10 Uhr: Beginn Gladiatoren-Kämpfe
- 14:30 Uhr: Auftritt „Fiasko“
- 15:10 Uhr: Auftritt „Lupo“

#### Programm im Stadion:

- 13:45 Uhr: Einlass Rhein-Energie Stadion
- 14:15 Uhr: Legenden-Spiel Köln vs. Düsseldorf
- 14:50 Uhr: Auftritt „Brings“
- 16:30 Uhr: Spielbeginn DEL WINTER GAME 2019<sup>187</sup>

<sup>186</sup> vgl. DEL Winter Game 2019

<sup>187</sup> DEL Winter Game 2019

Neben der Gewinnung neuer Fernsehzuschauer ist es für Vereine von enormer Bedeutung die Stadien zu füllen. Die Eventisierung spielt auch hier eine große Rolle.

Jede Mannschaft hat eine eigene Einlaufshow entwickelt, die ritualartig vor jedem Spiel durchgeführt wird. Die Zuschauer werden dadurch auf das Spiel eingestimmt.<sup>188</sup>

Die Lichter des Stadions werden ausgeschaltet während Pyrotechnik leuchtet. Während die Spieler auf das Spielfeld laufen, ruft der Stadionsprecher die Namen des jeweiligen Spielers auf und das Publikum ruft den Nachnamen zurück. Für die Zuschauer, die vielleicht zum ersten Mal im Stadion sind, wird gleichzeitig ein Porträt des Spielers mit dessen Namen gezeigt. So kann jeder Zuschauer den Spieler besser kennen lernen und den Namen Laut-hals zur Vorstellung mit rufen. Ungefähr so ist der Ablauf der Einlaufshows in der DEL. Noch vor Einlauf der Spieler werden die Fans mit der richtigen Musik und kurzen Filmen, die auf dem Videowürfel gezeigt werden, auf das Spiel eingestimmt.<sup>189</sup>

#### NHL Global Series

Ein weiteres Event neben dem DEL „Winter Game“ haben sich die Spiele der „NHL Global Series“ etabliert. Dort ist vor Saisonbeginn ein Spiel aus der NHL in Deutschland zu Gast und tritt gegen eine deutsche Mannschaft an. Zwar war das erste NHL Team schon in den 50er Jahren in Deutschland, doch waren die Teams aus der amerikanischen Profi-Liga in den letzten Jahren lieber in Schweden oder sogar in China, um ihre Vorbereitungsspiele auszutragen. Die Silbermedaille der deutschen Eishockeynationalmannschaft, bei den Olympischen Winterspielen 2018, und die deutschen NHL-Stars haben das internationale Ansehen des deutschen Eishockeys verbessert.<sup>190</sup>

#### ➤ *Identifikation der Spieler*

Aufgrund der komplexen Ausrüstung gestaltet sich die Identifikation der einzelnen Spieler durch die Fans eher schwierig. Durch die Helme können die Zuschauer die Gesichter der Spieler nur schwer erkennen. Persönlichkeiten, die für den Sport stehen sind für das Image des Sports besonders wichtig. Erschwerend hinzu kommt, dass die Spieler nicht wie in anderen Sportarten durchgängig auf dem Feld sind. Eine Mannschaft im Eishockey besteht aus jeweils vier Reihen, a fünf Spieler.

---

<sup>188</sup> vgl. Penn 2018

<sup>189</sup> vgl. Penn 2018

<sup>190</sup> vgl. Schwickerath 2018



Diese wechseln ständig durch, so dass ein Spieler während des Spiels nur ca. 20 Minuten auf dem Eis zu sehen ist. Um den Wiedererkennungswert der Spieler zu erhöhen wurden bereits zahlreiche Maßnahmen wie das Vergrößern der Rückennummer getroffen.<sup>191</sup> Diese soll für Fernsehzuschauer sichtbar gemacht werden, um Spieler einfacher und schneller zu erkennen. Viele Spieler werden direkt mit einer bestimmten Nummer in Verbindung gebracht.<sup>192</sup>

Weitere Maßnahmen werden im Folgenden erklärt. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass diese Maßnahmen gleich mehrere Vorteile mit sich bringen. Zum einen wird die Verbindung zum Zuschauer gestärkt. Zuschauer lernen die Spieler durch die Maßnahmen besser kennen und bauen eine persönliche Bindung auf. Die Spieler werden bekannter und können den Sport besser nach außen repräsentieren.

Zuschauer zeigen also mehr Interesse am Sport, wodurch sich die Einschaltquoten erhöhen, was wiederum für die Medien interessant ist.

#### Interview

Das Interview, also befragen, von Spielern steigert das Interesse der Zuschauer. Sie bekommen die Spieler nahe zu sehen und hören deren Stimmen und dessen eigene Meinung. Dadurch werden die Spieler nahbarer und bekannter. Im Eishockey befindet sich die Mixed Zone direkt am Eis oder sogar auf dem Eis. Bei der Mixed Zone handelt es sich um den Bereich, an dem die Sportler von den Reportern interviewt werden.<sup>193</sup> Im Eishockey werden die Spieler entweder direkt von dem Reporter befragt oder per Remote Interview. Dabei bekommt der Spieler Kopfhörer und bekommt die Fragen vom Kommentator gestellt.<sup>194</sup>

Die Interviews finden vor dem Spiel, nach jedem Drittel und nach dem Spiel statt. Immer mit anderen Spielern, sodass auch beide Mannschaften präsent sind.

#### Kühlbox 3.0

Der ehemalige Eishockeyprofi Patrick Ehelechner ist bei den Eishockeyfans sehr beliebt. Seit seinem Karriereende fungiert er als Moderator und Kommentator im Eishockey. Bei MagentaSport hat er sogar seine eigene Rubrik. Mit der Kühlbox und der Kühlboxlive bringt er Zuschauern die Eishockeyspieler näher.<sup>195</sup>

---

<sup>191</sup> vgl. Penn 2018

<sup>192</sup> vgl. Brayce 2020

<sup>193</sup> vgl. Weser Kurier 2012

<sup>194</sup> vgl. Weis 2017

<sup>195</sup> vgl. Ehelechner 2020

Das Konzept dahinter ist einfach. Ein paar Spieler aus den verschiedenen Vereinen bekommen von Ehelechner Fragen gestellt, diese müssen die Spieler ehrlich beantworten. Dabei will er wissen, wer der berühmteste Handykontakt ist, mit wem sich die Jungs das Zimmer teilen oder was sie für ein Lieblingstier haben. Manchmal gibt es auch Quizfragen zu beantworten oder Aufgaben wie das Vereinslogo zu malen. Eine Episode geht ca. drei bis vier Minuten und wird während den Drittelpausen bei den Spielen gezeigt. Fans können sie aber auch im Internet anschauen. Erweitert wurde das Konzept durch die Kühlboxlive. Dort besucht Ehelechner Spieler in deren Zuhause und gewährt den Fans private Einblicke in den Alltag ihrer Idole.<sup>196</sup>

### 6.3 State of the art

Noch vor einigen Jahren, fand Eishockey wenig Zuwendung im deutschen Fernsehen. Im Free TV war es lediglich möglich am Freitag eine Zusammenfassung der letzten Woche zu sehen.<sup>197</sup>

Im Jahr 2012 kam mit Servus TV ein erster Lichtblick für das deutsche Eishockey. Der österreichische Sender sicherte sich die TV-Rechte für vier Jahre an dem schnellsten Mannschaftssport der Welt. Martin Blank, der damalige Geschäftsführer von Servus TV sagte 2012 in einem Interview, dass der Sender mit der Übertragung im Free-TV, Eishockey den Stellenwert verschaffen wolle, den der faszinierende Sport verdient.<sup>198</sup>

Gesendet wurde je ein Hauptrundenspiel am Sonntag und während den Playoffs ein Spiel pro Spieltag. Zudem gab es für Fans die Möglichkeit ein Freitagsspiel im Internet live zu verfolgen.<sup>199</sup>

Nach Ablauf der vier Jahre wurde der Vertrag mit Servus TV nicht verlängert. Die DEL fand mit MagentaSport einen neuen TV-Partner. Zwar handelt es sich hierbei um einen Pay-TV Sender, jedoch bringt der Vertrag viele Vorteile mit sich. Denn erstmals in der Geschichte der Eishockeyübertragung in Deutschland ist es möglich, dass Zuschauer alle Spiele eines Spieltages live verfolgen können.

---

<sup>196</sup> vgl. YouTube 2020

<sup>197</sup> vgl. Penn 2018

<sup>198</sup> vgl. Eishockey.info 2012

<sup>199</sup> vgl. Eishockey.info 2012

Egal für welchen Verein das Herz schlägt, oder welches Spiel der Zuschauer sehen möchte, er kann sich frei entscheiden. Die Spiele können live auf dem Fernseher verfolgt oder unterwegs gestreamt werden. Sollte ein Spiel verpasst werden, ist das auch kein Problem mehr. Magenta Sport stellt eine Wiederholung aller Spiele, oder eine Zusammenfassung der Spiele zur Verfügung. So kann jeder Fan auf dem neusten Stand bleiben.<sup>200</sup>

Wie bereits in Kapitel 6.1 erklärt wurde sind die Zusammenfassungen der Spiele auch für all diejenigen, die kein Abo bei MagentaSport haben frei zugänglich. Zu sehen gibt es die Zusammenfassungen auf der Magenta Sport Internetseite, der DEL Internetseite und den Social-Media-Kanälen. Dadurch sollen mehr Menschen angesprochen und begeistert werden.

Wie lukrativ die Zusammenarbeit zwischen Magenta Sport und der DEL ist, zeigte sich nach bereits nach zwei Jahren. Denn schon im zweiten Jahr konnten zehn Millionen Zuschauer vermerkt werden, im Vergleich zur Vorsaison war das eine Steigerung der Zuschauerzahlen um etwa 17 Prozent.<sup>201</sup>

Aufgrund dieser Erfolge und den kontinuierlich steigenden Zuschauerzahlen, wurde die TV-Partnerschaft um weitere Jahre, bis zur Saison 2023/2024 verlängert. Darüber freut sich besonders der DEL-Geschäftsführer Gernot Tripcke. Seiner Meinung nach sei die Partnerschaft von Anfang an ein großer Erfolg gewesen. Nicht nur die Liga selbst, sondern auch alle Vereine konnten ihre mediale Präsenz steigern. Immer mehr Zuschauer von anderen Sportarten, lassen sich von der DEL begeistern. Das Ziel neue Zuschauer zu gewinnen wird also stetig erreicht.<sup>202</sup>

Doch auch Zuschauer, die nicht auf einen Pay-TV Sender zurückgreifen wollen, können sich freuen. Auch im frei empfangbaren Fernsehen werden durch Partnerschaften weiterhin einige Spiele gezeigt.<sup>203</sup>

Sport1 ist einer dieser Partner. Als Free-TV Sender zeigt er mindestens 40 Spiele, darunter fallen Spiele der Hauptrunde, sowie Partien der Play Offs.<sup>204</sup> Die folgende Abbildung zeigt welche Spiele Sport1, in der vergangenen Saison, übertragen hat.

---

<sup>200</sup> vgl. Magenta Sport 2020

<sup>201</sup> vgl. Penn 2018

<sup>202</sup> vgl. DEL 2018c

<sup>203</sup> vgl. Krei 2016

<sup>204</sup> vgl. Sport1 2019a

**Alle SPORT1-LIVE-Spiele im Überblick**

Augsburger Panther – EHC Red Bull München (Freitag, 13. September ab 19.30 Uhr)  
 Adler Mannheim – Kölner Haie (Sonntag, 15. September ab 17 Uhr)  
 EHC Red Bull München – Eisbären Berlin (Sonntag, 22. September ab 17 Uhr)  
 Iserlohn Roosters – Düsseldorfer EG (Sonntag, 29. September ab 17 Uhr)  
 Pinguins Bremerhaven – EHC Red Bull München (Sonntag, 06. Oktober ab 17 Uhr)  
 Krefeld Pinguine – Kölner Haie (Sonntag, 13. Oktober ab 17 Uhr)  
 Adler Mannheim – Thomas Sabo Ice Tigers (Sonntag, 27. Oktober ab 17 Uhr)  
 ERC Ingolstadt – Augsburger Panther (Freitag, 01. November ab 17 Uhr)  
 Düsseldorfer EG – Schwenninger Wild Wings (Sonntag, 03. November ab 17 Uhr)  
 Adler Mannheim – Pinguins Bremerhaven (Sonntag, 17. November ab 17 Uhr)  
 Eisbären Berlin – Augsburger Panther (Sonntag, 24. November ab 17 Uhr)  
 Kölner Haie – Iserlohn Roosters (Sonntag, 01. Dezember ab 17 Uhr)  
 EHC Red Bull München – Adler Mannheim (Sonntag, 08. Dezember ab 17 Uhr)  
 Grizzlys Wolfsburg – Eisbären Berlin (Sonntag, 15. Dezember ab 17 Uhr)  
 Schwenninger Wild Wings – Adler Mannheim (Donnerstag, 26. Dezember ab 17 Uhr)  
 EHC Red Bull München – Grizzlys Wolfsburg (Sonntag, 05. Januar ab 17 Uhr)  
 Straubing Tigers – Thomas Sabo Ice Tigers (Sonntag, 12. Januar ab 17 Uhr)  
 Thomas Sabo Ice Tigers – Kölner Haie (Sonntag, 19. Januar ab 17 Uhr)  
 Eisbären Berlin – Schwenninger Wild Wings (Sonntag, 26. Januar ab 17 Uhr)  
 Eisbären Berlin – ERC Ingolstadt (Sonntag, 02. Februar ab 17 Uhr)  
 Straubing Tigers – Thomas Sabo Ice Tigers (Freitag, 21. Februar ab 19.30 Uhr)  
 EHC Red Bull München – Düsseldorfer EG (Sonntag, 23. Februar ab 17 Uhr)  
 Adler Mannheim – Krefeld Pinguine (Freitag, 28. Februar ab 19.30 Uhr)  
 Kölner Haie – Straubing Tigers (Sonntag, 01. März ab 17 Uhr)  
 N.N. (Freitag, 06. März ab 19.30 Uhr)  
 N.N. (Sonntag, 08. März ab 14 Uhr)

Abbildung 15: Alle Sport1-Live Spiele der Saison 2019/20 (Quelle: Darstellung in Anlehnung an Sport1 (2019): DEL startet mit Bayern-Derby. <https://www.sport1.de/eishockey/del/2019/07/del-sport1-uebertraegt-mindestens-40-spiele-live> (07.07.2020).)

Die Abbildung verdeutlicht, dass Größtenteils die Spiele am Sonntagnachmittag gegen 17 Uhr übertragen wurden. Diese Regelmäßigkeit ist besonders wichtig für die Zuschauer. Mit dieser festen Sendezeit wird den Zuschauern eine Art Sicherheit gegeben. So müssen diese nicht mehr schauen, ob Eishockey kommt, sondern nur noch welche Partie gezeigt wird. Sie können sich besser darauf einstellen und ihren Sonntag danach richten. Doch wieso hat sich die DEL dieser Sendezeit angepasst? Schließlich finden die anderen Sonntagspartien, die nicht bei Sport1 übertragen, gegen 14:30 Uhr statt.

Zum einen können die Zuschauer die beispielsweise um 14:30 Uhr ein Spiel live im Stadion verfolgen, danach ein weiteres Spiel, oder zumindest ein Teil des Spiels, im Fernsehen sehen. Zudem sind am Nachmittag mehr Menschen zu Hause, als am Mittag, somit steigt die Chance auf mehr Zuschauer an. Zum anderen will sich Eishockey von der Konkurrenz absetzen.<sup>205</sup>

<sup>205</sup> vgl. Penn 2018

Da die Bundesligakonferenz des Fußballs am Sonntag um 15:30 endet, erhoffe man sich auch die Fußballfans als Zuschauer zu gewinnen, so der Medien und PR-Manager Roland Horlamus. Auch hier steht das Ziel möglichst viele Zuschauer zu erreichen im Vordergrund, weshalb überwiegend größere Vereine oder Derbys übertragen werden.<sup>206</sup>

Eine weitere Partnerschaft konnte in der vergangenen Saison 2018/2019 mit den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF gewonnen werden. Diese bekamen eine Sublizenz von MagentaSport erteilt. Somit konnten in der „ARD Sportschau“ sowie dem „ZDF SPORTextra“ eine Zusammenfassung der Freitagsspiele gezeigt werden.<sup>207</sup>

DEL Geschäftsführer Tripcke äußerte sich zu der Partnerschaft wie folgt:

„Für die Wahrnehmung der DEL und den gesamten Eishockeysport ist die Aufnahme in das Sportprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender ein echter Gewinn. Wir haben ein starkes Produkt und freuen uns, noch mehr Menschen vor den TV-Geräten von Eishockey zu begeistern.“<sup>208</sup>

Die mediale Reichweitenerhöhung hat sich auch für die Vermarktung der DEL als sehr lukrativ erwiesen. Große Firmen zeigen durch das größere mediale Aufkommen mehr Interesse an einem Werbeblock bei einer DEL-Berichterstattung.<sup>209</sup>

---

<sup>206</sup> vgl. Penn 2018

<sup>207</sup> vgl. Kicker 2019

<sup>208</sup> Kicker 2019

<sup>209</sup> vgl. Nielsen Sports 2017

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass sich der Stellenwert des Eishockeysports in den letzten Jahren zum positiven entwickelt hat. Wo es Fans vor einigen Jahren kaum möglich war DEL Spiele im Fernsehen zu verfolgen, gibt es heute die Möglichkeit gleich alle Spiele live zu sehen.<sup>210</sup> Zudem können sich Fans ihr Lieblingsspiel auswählen und bekommen zusätzlich eine ausführliche Berichterstattung geboten. Zurückzuführen ist diese positive Entwicklung auf die Kooperation mit MagentaSport. Meines Erachtens ist die Vertragsverlängerung bis zur Saison 2023/2024<sup>211</sup> ein weiterer Schritt in die richtige Richtung. Für die DEL ist es sehr wichtig, die aktuell steigende Medienpräsenz beizubehalten und noch weiter zu steigern. Auch die Übertragung der Sonntagsspiele auf Sport1 spielt dabei eine wichtige Rolle. Dadurch ist es Zuschauern möglich ein Spiel im FreeTV zu verfolgen und das Interesse am Sport für sich zu entdecken. Auch wenn auf den Plattformen „DAZN“ und „Sportdeutschland.TV“ keine DEL Spiele übertragen werden, sind sie dennoch wichtig für die DEL. Durch die Übertragung der NHL Spiele auf DAZN, werden die wenigen deutschen Spieler, die in der NHL spielen vermarktet. Dies steigert wiederum die Wertschätzung des Sports und schenkt gleichzeitig der DEL Aufmerksamkeit. Auch DEB konnte in den letzten Jahren eine steigende Anzahl an Mitgliedern von rund neun Prozent erreichen.<sup>212</sup>

Es bleibt anzumerken, dass die mediale Präsenz der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Vermarktung der Sportart ist. Durch mehr Präsenz in den Medien werden folglich mehr Zuschauer auf die Sportart aufmerksam. Gleichzeitig ist es für Sponsoren interessanter die Liga oder einzelne Vereine zu unterstützen. Schließlich werden mehr Zuschauer im Fernsehen, als auch in den Stadien, durch die Sponsoring Leistung auf das Unternehmen aufmerksam. Dadurch können Vereine mehr Sponsoren generieren. Mit mehr Sponsoren haben Vereine auch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung. Diese ermöglichen es Spielstätten attraktiver zu gestalten, um noch interessanter für die Übertragung im Fernsehen und für Zuschauer zu werden. Außerdem können sich Vereine durch einen größeren Etat bessere Spieler leisten, somit das Niveau steigern, um zu den Besten der Liga zu gehören. Schließlich steigern auch Erfolge das Interesse am Sport. Sowohl das der Zuschauer als auch das der Medien.

---

<sup>210</sup> vgl. MagentaSport 2020

<sup>211</sup> vgl. DEL 2018c

<sup>212</sup> vgl. DEB 2020b

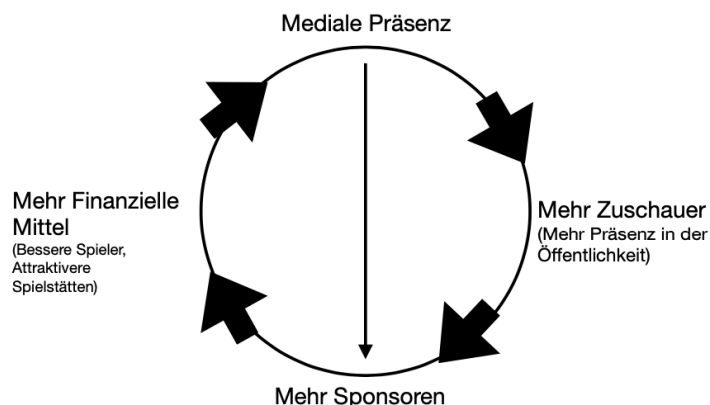


Abbildung 16: Kreislauf der Vermarktung (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein wichtiges Ziel der DEL sollte es sein, noch mehr Präsenz in den öffentlich-rechtlichen Sendern zu erzielen. Bereits in der vergangenen Saison gelang es der DEL durch eine Sublicenzvergabe von MagentaSport, Zusammenfassungen ausgewählter Freitagsspiele in der „ARD Sportschau“ und im „ZDF SPORTextra“ zu zeigen.<sup>213</sup> Eine Verlängerung dieser Partnerschaft wäre für die DEL von enormer Bedeutung. Durch die Präsenz im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kann eine größere Menge an Zuschauern, die nicht mit dem Eishockeysport vertraut ist, erreicht werden. Meines Erachtens sollten auch vereinzelt Spieler im „aktuellen Sportstudio“ (ZDF) platziert werden. Dadurch können Sportfans Eishockeyspieler mal von einer anderen Seite und ohne Helm wahrnehmen. Immerhin führt die Sympathie zu Sportlern oft dazu, dass sich Fans für die Sportart interessieren.

Der Eishockeyprofi Moritz Müller, Kapitän der Kölner Haie und Spieler der Nationalmannschaft, äußerte sich kritisch gegenüber dem „aktuellen Sportstudio“. Hintergrund für die Kritik war das WinterGame 2019.<sup>214</sup> Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt wurde war das Winter Game ein regelrechtes Spektakel. Die Begeisterung auf Seiten der Fans, war riesig. Das Spiel selbst führte nicht zum Ärger von Müller, sondern dass das ZDF das Sportevent nicht einmal eine Sekunde im „aktuellen Sportstudio“ erwähnt hat.

Der Haie Profi verschaffte seinem Ärger in den sozialen Medien Luft und betitelt das „aktuelle Sportstudio“, als das „aktuelle Fußballstudio“.

<sup>213</sup> vgl. DEL 2019

<sup>214</sup> vgl. Bauer 2019

Seiner Meinung nach sei es schade, dass Eishockey neben Fußball keine Beachtung findet und der schnellste Mannschaftssport der Welt von den großen Medien ignoriert werden würde.<sup>215</sup> Außerdem erwähnt Müller in seinem Post den Erfolg der Nationalmannschaft bei den Olympischen Spielen, der schon komplett in Vergessenheit geraten zu sein scheint. Bei den Olympischen Winterspielen 2018 ging die deutsche Eishockeynationalmannschaft mit dem Gewinn der Silbermedaille in die Geschichte ein. Zum ersten Mal stand eine deutsche Eishockeynationalmannschaft im Finale bei den Olympischen Spielen. Die Euphorie in Deutschland war sehr groß. Mehr als drei Millionen Fans verfolgten das Spiel der Deutschen. Und das an einem Sonntagmorgen um fünf Uhr in der Frühe.<sup>216</sup> Allerdings war der Hype meines Erachtens nur von kurzer Dauer. Der DEB hätte diese Sensationsleistung besser im Fernsehen vermarkten müssen, um dem deutschen Eishockey einen größeren Aufschwung geben zu können. Die Hoffnungen seitens des DEB und der DEL waren groß. Franz Reindl, Präsident des DEB, erhoffte sich Besuche der Silbermedaillengewinner in den TV-Studios.<sup>217</sup> Zwar waren kurz nach dem Ende der Olympischen Spiele drei der Medaillengewinner und der Bundestrainer in einer Sendung des „aktuellen Sportstudios“ zu Gast<sup>218</sup>, doch war dieser einzige Fernsehauftritt zu wenig um den Erfolg der Mannschaft zu vermarkten. Laut Angaben der Spieler würden sie nicht öfter auf der Straße erkannt werden.<sup>219</sup> „In der breiten Öffentlichkeit ist nicht viel von dem Hype hängen geblieben“.<sup>220</sup> Die in der Eishockeyparte betitelten „Silberhelden“ wurden zwar zur Mannschaft des Jahres gewählt, aber auch das habe nichts verändert, so die Spieler. Es gäbe weder neue Werbeverträge noch eine größere TV-Präsenz.<sup>221</sup> Wäre dieser Hype besser vermarktet worden, könnten sich die DEL wahrscheinlich an einem größeren Zuwachs an Stadionbesuchern erfreuen.

Ein weiterer positiver Vermerk für das deutsche Eishockey war die Teilnahme des Ex-Profis Christian Erhoff in der Sportler Doku „Ewige Helden“.<sup>222</sup>

---

<sup>215</sup> vgl. Bauer 2019

<sup>216</sup> vgl. Meinhardt 2019

<sup>217</sup> vgl. Merkur 2019

<sup>218</sup> vgl. ZDF 2018

<sup>219</sup> vgl. Sport1 2019b

<sup>220</sup> Sport1 2019b

<sup>221</sup> vgl. Sport 1 2019b

<sup>222</sup> vgl. hockeyweb 2019



Bei dieser Sendung treten acht ehemalige Spitzensportler in 24 verschiedenen Duellen gegeneinander an um herauszufinden, wer der vielseitigste Sportler und größte Kämpfer ist. Die Wettkämpfe finden in Spanien statt, wo die Sportler während den Dreharbeiten zusammen in einer Villa wohnen und sich auch privat besser kennen lernen.<sup>223</sup>

Dort stellte Erhoff nicht nur sein Können gegen die anderen Teilnehmer aus anderen Sportarten unter Beweis, er schilderte persönlich seinen Werdegang im Eishockey.<sup>224</sup> Für die Zuschauer gab es also einen Rückblick auf seine Karriere. Durch die verschiedenen Sportler aus verschiedenen Sportarten und Disziplinen, die an der Sendung teilnehmen, ist das Publikum wahrscheinlich breit aufgestellt. Ferner konnte Erhoff seinen Weg zum und mit dem Eishockeysport den Fans anderer Sportarten näher bringen. Sehr wichtig ist außerdem, dass die Sendung „Ewige Helden“ auf Vox, also im Free-TV, zur Prime Time um 20.15 zu sehen war.

Diese Auftritte in einer Unterhaltungsshow sind für wohl viele Personen unbedeutend. Um mehr Aufmerksamkeit für das deutsche Eishockey zu erreichen, sind meines Erachtens gerade solche Teilnahmen besonders wichtig. Daher wäre es meiner Auffassung nach für die Zukunft wünschenswert ehemaligen Spielern oder aktuellen Spielern öfter Fernsehauftritte zu verschaffen. Bestenfalls auch im Free-TV.

Abschließend lässt sich feststellen, dass das deutsche Eishockey auf einem guten Weg ist, was die Mediatisierung des Sports betrifft. In den letzten Jahren konnte die DEL mit neuen TV-Partnern eine enorme Steigerung an Zuschauern und Interesse am Sport erreichen. Daher sollte diese Partnerschaft zukünftig bestehen bleiben und bestenfalls mit weiteren Soblizenzvergaben, an die öffentlich-rechtlichen Sender ausgeweitet werden.

Beispielsweise sollte in naher Zukunft die Übertragung eines Eishockeyspiels, sei es ein Ligaspiel der DEL oder ein Spiel der Nationalmannschaft, in der ARD oder im ZDF stattfinden. Somit würde eine neue Sparte an Zuschauern erreicht werden. Meines Erachtens ist der Titel „Randsportart“ für den Eishockeysport trotz der Erfolge immer noch gerechtfertigt. Die erwähnten Erfolge beziehen sich nämlich nur auf die DEL. Der Eishockey Nachwuchs oder die DEFL befinden sich was die Vermarktung angeht noch immer im Rückschritt.

---

<sup>223</sup> vgl. Vox 2018

<sup>224</sup> vgl. hockeyweb 2019

Kommt eine neue Vertragsverlängerung zwischen der DEL und den TV-Partnern zustande? Konnte diese sogar auf die öffentlich-rechtlichen Sender ausgeweitet werden? Konnten dadurch mehr Zuschauer erreicht werden?

Durch die kurze Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit, war es nicht möglich diese Fragen mittels einer Studie genau zu beantworten. Daher könnten die erarbeiteten Ergebnisse in ein paar Jahren mittels einer Langzeitstudie überprüft werden.

---

## Literaturverzeichnis

Ahlert, Gerd (2013): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Osnabrück.

Aust, Dorian (2019): Verkleinerung der Eisflächen wird für die DEL zur Mammutaufgabe. <https://www.sportschau.de/weitere/eishockey/del/del-eisflaechen-verkleinerung-100.html> (07.06.2020).

Bauer, Michael (2019): „Eishockey wird ignoriert“. <https://www.eishockeynews.de/artikel/2019/01/21/mehr-nachwuchs-weniger-einbuengerungen-weniger-kontingentspieler-moritz-mueller-fordert-umdenken-im-deutschen-eishockey/acde8a8b-71e0-45fd-820d-038c627cba5a.html> (18.07.2020).

Brandmaier, Sonja/Schimany, Peter (1998): Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport. Hamburg.

Brayce (2020): Der Mythos der Spielernummer. <https://www.brayce.de/der-mythos-spieler-nummer/> (10.07.2020).

Breuer, Markus (2019): Strategisches Marketing von Sport und durch Sport. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht. Wiesbaden, 51 - 66.

Bruhn, Manfred (2017): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Aufl. Wiesbaden.

Bundeszentrale für politische Bildung (2016a): Dienstleistung. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19048/dienstleistung> (19.05.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung (2016b): Konsumgüter. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19840/konsumgueter> (19.05.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Kommerzialisierung des Sports. Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport. <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245748/kommerzialisierung-des-sports> (01.06.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung (o.A.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. o.O.

Champions Hockey League (2020): Das CHL-Format. <https://www.championshockeyleague.com/de/uber-die-chl/chl-format> (08.05.2020).

Championstream (2020): Magenta Sport Angebote (Telekom Sport). <https://championstream.de/magenta-sport/> (12.07.2020).

DAZN (2019): Herzlich Willkommen im DAZN Media Center. <https://media.dazn.com/de/> (11.07.2020).

DAZN (2020): Über uns. <https://www.dazn.com/de-DE/news/ueber-uns> (11.07.2020).

DEB (2020a). Struktur des Deutschen Eishockey-Bundes e.V. <https://www.deb-online.de/derdeb/struktur-des-deutschen-eishockey-bundes-e-v/> (14.05.20).

DEB (2020b): Positive Entwicklung im Eishockey-Nachwuchs setzt sich fort. Mehr Kinder auf dem Eis als je zuvor – Einführung des „Urmel Abzeichens“ ein Erfolg. <https://www.deb-online.de/2020/06/10/positive-entwicklung-im-eishockey-nachwuchs-setzt-sich-fort/> (18.07.2020).

DeinSportTV (2020): Sportdeutschland.TV. Was ist Sportdeutschland.TV? <https://www.deinsporttv.de/sportdeutschland-tv/> (11.07.2020).

DEL (2018a): Playoffs 2018. Alle Informationen zur 5.Jahreszeit in der DEL. <https://www.del.org/news/alle-informationen-zur-5-jahreszeit-in-der-del/8353> (12.05.2020).

DEL (2018b): Neuer Torraum in der DEL ab der Saison 2018/19. DEL übernimmt Anpassung des Torraums der IIHF/ Format bekannt aus der NHL/ Geschützter Bereich der Torhüter wird kleiner. <https://www.del.org/news/neuer-torraum-in-der-del-ab-der-saison-2018-19/9124> (06.07.2020).

DEL (2018c): Partnerschaft verlängert: Telekom Sport überträgt weiterhin alle Spiele der DEL. <https://www.del.org/news/partnerschaft-verlaengert-telekom-sport-uebertraegt-weiterhin-alle-spiele-der-del/9552> (08.07.2020).

DEL (2019): Die Highlights der DEL Freitagsspiele ab sofort im öffentlich-rechtlichen TV. „ARD Sportschau“ und „ZDF SPORTextra“ berichten ab 23. November 2019 über Freitagsspiele der DEL. <https://www.del.org/news/die-highlights-der-del-freitagsspiele-ab-sofort-im-oeffentlich-rechtlichen-tv/10772> (18.07.2020).

DEL Winter Game (2019): Rahmenprogramm. <http://del-wintergame.de/del-winter-game-2019/rahmenprogramm> (08.07.2020).

DEL (2020): DEL geht „erstmal zu Penny“. Penny erster DEL-Titelsponsor überhaupt. <https://www.del.org/news/del-geht-erstmal-zu-penny/11512> (07.07.20)

DEL2 (2019): Richtlinien für die Saison 2019/2020. ESBG Eishockeybetriebsgesellschaft mbH. [https://www.del-2.org/media/regeln/Richtlinie\\_DEL2\\_19-20.pdf](https://www.del-2.org/media/regeln/Richtlinie_DEL2_19-20.pdf) (10.07.2020).

Deutscher Bundestag (1995): 8. Sportbericht der Bundesregierung. <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/13/011/1301114.pdf> (15.05.2020).

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2017): Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In: Ihle, Holger/Meyen, Michael/Mittag, Jürgen (Hrsg.): Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik. Wiesbaden, 31-46.

DOSB (2018): Satzung des DOSB. [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/user\\_uns/Satzungen\\_und\\_Ordnungen/aktuelle\\_Satzung\\_2019\\_\\_Dez.\\_2019\\_.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/user_uns/Satzungen_und_Ordnungen/aktuelle_Satzung_2019__Dez._2019_.pdf) (18.05.2020).

DWDL (2017): Sport1 verlängert CHL-Rechte, DAZN auf Playstation. [https://www.dwdl.de/sportsupdate/59977/sport1\\_verlaengert\\_eishockey-rechte\\_dazn\\_auf\\_playstation/](https://www.dwdl.de/sportsupdate/59977/sport1_verlaengert_eishockey-rechte_dazn_auf_playstation/) (18.05.2020).

Eishockey.info (2012): Servus TV wird neuer TV-Partner. DEL-Eishockey im Free-TV und in HD. <https://www.eishockey.info/eishockey/del/story/servus-tv-wird-neuer-tv-partner/24547> (07.05.2020).

Eishockey-Magazin (2012): DEL führt „Power-Breaks“ ein. <https://eishockey-magazin.de/del-fuehrt-power-breaks-ein/archives/4020> (07.07.2020).

Eishockey-Magazin (2017): Entwicklung von Eishockey in Deutschland. <https://eishockey-magazin.de/entwicklung-von-eishockey-in-deutschland/archives/96454> (08.05.2020).

Eishockey Regensburg (2020): Die Geschichte des Eishockeys. [https://www.eishockey-regensburg.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=73](https://www.eishockey-regensburg.de/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=73) (06.05.2020).

FAZ (2019): Black Power bis Militärsalut. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/sport-als-politische-buehne-von-black-power-bis-militaersalut-16435548.html> (06.06.2020).

Fischer, Julian Alexander (2020): Was bedeutet/ heißt DAZN? Alle Informationen zur Bedeutung der vier Buchstaben. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/was-bedeutet-heisst-dazn-alle-informationen-bedeutung-vier-buchstaben/1njmgqim1mcg11s5vn5wmm3sz9> (11.07.2020).

Freyer, Walter (2018): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 5. Aufl. Berlin.

Gansen, Fabia/Pichotta, Michael (2020): Marketing-Mix. In: Rogowski, Wolf (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen. Fallstudien, Aufgaben und Lösungen. Wiesbaden, 81-92.

Haupt, Maria/Wagner, Christoph (2018): Sport und Politik. [https://www.politik-lernen.at/dl/MKuoJMJKomknIjqx4KJK/pa\\_2014\\_5\\_sport\\_und\\_politik\\_web1.pdf](https://www.politik-lernen.at/dl/MKuoJMJKomknIjqx4KJK/pa_2014_5_sport_und_politik_web1.pdf) (11.06.2020).

Heinecke, Stephanie (2014): Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. 12.Aufl. Köln.

Hery-Moßmann, Nicole (2018): Regeln für Eishockey- einfach und verständlich erklärt. [https://praxistipps.focus.de/regeln-fuer-eishockey-einfach-und-verstaendlich-erklart\\_99155](https://praxistipps.focus.de/regeln-fuer-eishockey-einfach-und-verstaendlich-erklart_99155) (07.05.2020).

Hockeyarenas (2020): Eishockey in Deutschland. Struktur des Eishockeys in Deutschland. <http://www.hockeyarenas.com/eishockeydeutschlandstruktur.htm> (12.05.2020).

Hockeyweb (2019): Christian Erhoff ab kommender Woche in TV-Sendung. Silberheld zeigt bei „Ewige Helden“ sein sportliches Können. <https://www.hockeyweb.de/del/christian-erhoff-ab-kommender-woche-in-tv-sendung-96420> (18.07.2020).

Hockeyweb (2020): Playoffs 2019. Der Modus in den Playoffs. <https://www.hockeyweb.de/del/playoffs> (12.05.2020).

Horch, Heinz-Dietrich/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin.

Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten. Wiesbaden.

Huber, Irene (2009): Bedeutung des Sports. [https://www.blsv.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/kirche\\_u\\_sport\\_Bedeutung\\_des\\_Sports.pdf](https://www.blsv.de/fileadmin/user_upload/pdf/kirche_u_sport_Bedeutung_des_Sports.pdf) (15.05.2020).

Hüster, Jonas (2019): Eishockey in Deutschland. Unterkühltes Geschäft. <https://www.spiegel.de/sport/wintersport/eishockey-in-deutschland-del-unterkuehltes-geschaeft-a-1263030.html> (25.05.2020).

IIHF (2020): The world governing body. <https://www.iihf.com/en/statichub/4682/who-we-are> (18.05.2020).

Jansen, Jonas/van der Velden, Frank (2019): DEL-Weltverband will kleinere Spielflächen. Nach NHL-Vorbild. <https://www.sportschau.de/weitere/eishockey/del-weltverband-nhl-spielflaeche-100.html> (07.06.2020).

Kicker (2019): Vielfalt bei ARD und ZDF wächst. DEL im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. <https://www.kicker.de/762883/artikel> (08.07.2020).

Kölner Haie (2013): Dein Gruß auf dem Videowürfel! <https://www.haie.de/news/dein-gruss-auf-dem-videowurfel> (10.07.2020).

Krei, Alexander (2016): TV-Partner: Telekom sichert sich DEL-Rechte. [https://www.dwdl.de/nachrichten/54440/neuer\\_tvpartner\\_telekom\\_sichert\\_sich\\_del-rechte/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/nachrichten/54440/neuer_tvpartner_telekom_sichert_sich_del-rechte/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (07.07.2020).

Krei, Alexander (2017): Sport1 verlängert CHL-Rechte, DAZN auf Playstation. [https://www.dwld.de/sportsupdate/59977/sport1\\_verlaengert\\_eishockey-rechte\\_dazn\\_auf\\_playstation/](https://www.dwld.de/sportsupdate/59977/sport1_verlaengert_eishockey-rechte_dazn_auf_playstation/) (12.07.2020).

Leopold, Jörg/Hermanns, Stefan/Graeber, Julian (2017): Da schau her. Videobeweis in anderen Sportarten. <https://www.tagesspiegel.de/sport/videobeweis-in-anderen-sportarten-da-schau-her/20553710.html> (22.07.2020).

Magenta Sport (2020): DEL live im Stream bei MagentaSport. <https://www.magentasport.de/eishockey/del> (07.07.20).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg Manfred (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente- Praxisbeispiele. 13. Aufl. Wiesbaden.

Meinhardt, Gunnar (2019): „Das Desinteresse von ARD und ZDF lässt sich nicht nachvollziehen“. <https://www.welt.de/sport/article189204917/Olympia-Silber-Das-deutsche-Eishockey-Wunder-und-seine-Folgen.html> (18.07.2020).

Meißner, Florian (2010): Wen interessiert schon Eishockey? <https://www.zeit.de/sport/2010-05/eishockey-wm-deutschland/komplettansicht> (20.07.2020).

Merkur (2014): Das ist Hybrid-Icing. <https://www.merkur.de/sport/lokalsport/schongau/eishockey-neue-regeln-hybrid-icing-3816268.html> (07.06.20).

Merkur (2019): Nach Sensation von Südkorea. Kommt nach Olympia-Silber der große Eishockey-Hype? <https://www.merkur.de/sport/eishockey/mehr-eishockey/kommt-nach-olympia-silber-grosse-eishockey-hype-zr-9646049.html> (18.07.2020).

Nieland, Jörg-Uwe (2019): Die Medialisierung des Wintersports. Eine Standortbestimmung der Sportkommunikationsforschung. o.O.

Nielsen Sports (2017): Neue Mediendeals der DEL sorgen für Vermarktungsschwung. <https://niensensports.com/de/del-eishockey-medien-vermarktung-sponsoren/> (15.07.2020).



Nölleke, Daniel (2018): Medialisierung. <http://journalistikon.de/medialisierung/> (20.07.2020).

Nufer, Gerd/Bühler, André (2008): Sportmanagement und Sportmarketing. Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin, 3-22.

Owayo (2020): Warum amerikanische Eishockeyfelder kleiner sind. Fakten rund ums Spielfeld im Eishockey. <https://www.owayo.de/magazin/eishockeyspielfeld-fakten-groesse-amerikanisches-deutsches-eishockeyspielfeld-de.htm> (07.06.2020).

Puls (2013): Politik im Sport. Wie politisch ist der Sport?. <https://www.br.de/puls/themen/sport/wie-politisch-ist-der-sport-100.html> (06.06.2020).

Quitau, Jörn (2016): Das Spiel als Premium-Produkt. <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/bundesliga/160773/oekonomie-der-bundesliga?p=all> (05.06.2020).

Reinhardt, Malte (2019): Aus Telekom Sport wird MagentaSport: Mit mehr als 5.000 Stunden Live-Sport im Jahr. <https://www.telekom.com/de/konzern/details/aus-telekom-sport-wird-magentasport-557882> (12.07.2020).

Rohlmann, Peter (2019): Die Rolle von Merchandising bei komplexen, multiplen und disruptiven Fan-Klub-Beziehungen. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht. Wiesbaden, 157-178.

Rösch, Bernd (2020): Winter Classic 2020: Eishockeyfestival mit texanischem Flair. Die NHL veranstaltete im Cotton Bowl Stadium von Dalls ein Freiluft-Spektakel, das alle zu begeistern wusste. <https://www.nhl.com/de/news/nhl-winter-classic-2020-eishockeyfestival-mit-texanischem-flair/c-313359088> (08.07.2020).

Russel-Walling, Edward (2011): 50 Schlüsselideen. Management. Heidelberg.

Saturn (2019): Saturn moments Sports. Entdecke Augenblicke, die du nicht vergisst - mit den Saturn moments. <https://www.saturn.de/de/shop/saturn-moments/sports.html> (24.06.2020).

Satzung DEB (2018): Satzung des Deutschen Eishockey-Bundes e.V. [https://www.deb-online.de/wp-content/uploads/2019/04/DEB\\_Satzung\\_09.06.18\\_Freising.pdf](https://www.deb-online.de/wp-content/uploads/2019/04/DEB_Satzung_09.06.18_Freising.pdf) (12.05.2020).

Schawel, Christian/Billing, Fabian (2018): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers. 6. Aufl. Wiesbaden.

Schlepper, Felicitas (2014): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden.

Schnitzler, Johannes (2012): Eishockey für München – mit Hilfe aus Österreich. <https://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-uebernimmt-ehc-muenchen-eishockey-fuer-muenchen-mit-hilfe-aus-oesterreich-1.1362002> (15.06.2020).

Schubert, Manfred (2009): Sport-Marketing – einige Überlegungen zu den konstitutiven Grundlagen eines neuen Forschungs- und Aufgabenfeldes. In: Breuer, Christoph/Thiel, Ansgar (Hrsg.). Handbuch Sportmanagement. 2. Aufl. Schorndorf, 239-257.

Schubert, Manuel (2019): „Die Akzeptanz ist bei uns viel höher als im Fußball“. Videobeweis im Eishockey. <https://www.fr.de/sport/sport-mix/videobeweis-eishockey-akzeptanz-viel-hoehere-fussball-12289536.html> (22.07.2020).

Schwickerath, Bernd (2018): Warum Eishockey zurück auf der Landkarte ist. Dank Silber und Draisaitl. <https://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/dank-silber-und-draisaitl-warum-eishockey-zurueck-auf-der-landkarte-ist-15819647.html> (22.07.2020).

SPD-Fraktion (2016): Sport stärkt unsere Gesellschaft. [http://www.spdfraktion.de/system/files/documents/web\\_sport\\_in\\_dtl\\_10.pdf](http://www.spdfraktion.de/system/files/documents/web_sport_in_dtl_10.pdf) (22.05.2020).

Sport1 (2017): Sport1 erklärt die Eishockey-Regeln. <https://www.sport1.de/eishockey/2017/05/eishockey-power-play-icing-und-co-sport1-erklaert-die-regeln> (06.07.20).

Sport1 (2019a): DEL startet mit Bayern-Derby. <https://www.sport1.de/eishockey/del/2019/07/del-sport1-uebertraegt-mindestens-40-spiele-live> (07.07.2020).

Sport1 (2019b): DEB profitiert von Olympia-Coup. <https://www.sport1.de/eishockey/nationalteam/2019/02/eishockey-deb-profitiert-nach-olympia-silber-in-pyeongchang-hype-verflogen> (18.07.2020).

Sport1 (2020a): DEL – Deutsche Eishockey Liga <https://www.sport1.de/eishockey/del> (21.07.2020).

Sport1 (2020b): CHL. Weniger Teams dürfen in die CHL. <https://www.sport1.de/eishockey/chl> (08.05.2020).

Sport1 (2020c): Sport1 - wir sind Mittendrin. <https://www.sport1.de/unternehmen/sport1-wir-sind-mittendrin> (11.07.2020).

Sport1 (2020d): 24 Stunden TV Stream. <https://tv.sport1.de/sport1/> (11.07.2020).

Sport1 (2020e): Internationaler Spitzensport im Livestream auf Deinem PC, Smartphone und Tablet. <https://tv.sport1.de/sport1plus/> (11.07.2020).

Sportdeutschland.TV (2019): Presseinformationen. <https://sportdeutschland.tv/presseinformationen-2> (11.07.2020).

Sportdeutschland.TV (2020): Suche. Eishockey. <https://sportdeutschland.tv/suche?q=Eishockey%20&trigger=search-page-input> (11.07.2020).

Statista (2019a): Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Sportarten bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (18.05.2020).

Statista (2019b): Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Eishockey bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2015 bis 2019 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171031/umfrage/interesse-an-der-sportart-eishockey/> (18.05.2020).

Statista (2019c): Mitgliederstärkste Verbände in Deutschland 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172539/umfrage/die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende/> (18.05.2020).

Statista (2020a): Anzahl der registrierten Eishockeyspieler in ausgewählten Ländern in den Saisons 2015/16 bis 2017/18. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/941211/umfrage/anzahl-eishockey-spieler-nach-laendern/> (18.05.2020).

Statista (2020b): Entwicklung der durchschnittlichen Zuschauerzahl in der deutschen Herren- und Frauen- Fußball-Bundesliga von 2003/2004 bis 2019/2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193131/umfrage/durchschnittliche-zuschauerzahl-der-herren-und-frauen-fussballbundesliga/> (26.05.2020).

Teevs, Christian (2014): Hopp on Ice. <https://www.spiegel.de/sport/wintersport/daniel-hopp-sohn-von-dietmar-hopp-ist-der-macher-im-eishockey-a-1006132.html> (14.06.19).

Telekom Cup (2020): Telekom Cup 2019. <https://www.telekomcup.de> (22.06.2020).

Vox (2018): Alle Staffeln von „Ewige Helden“ im Überblick. Das passierte in den einzelnen Staffeln bei „Ewige Helden“. <https://www.vox.de/cms/sendungen/ewige-helden/ewige-helden-chronik.html> (18.07.2020).

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin.

Weser Kurier (2012): Was ist eigentlich die Mixed Zone? [https://www.weser-kurier.de/startseite\\_artikel,-Was-ist-eigentlich-die-Mixed-Zone-\\_arid,345685.html](https://www.weser-kurier.de/startseite_artikel,-Was-ist-eigentlich-die-Mixed-Zone-_arid,345685.html) (10.07.2020).

Weis, Manuel (2017): Eishockey-Fans wollen eine saubere Übertragung, brauchen aber keine 15 Kameras. <http://www.quotenmeter.de/n/92342/eishockey-fans-wollen-eine-saubere-uebertragung-brauchen-aber-keine-15-kameras> (10.07.2020).

YouTube (2020): Magenta Sport. Kühlbox 3.0. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=kühlbox+3.0+telekom+sport](https://www.youtube.com/results?search_query=kühlbox+3.0+telekom+sport) (10.07.2020).

ZDF (2018): Sven Voss und die Silberhelden. Das aktuelle Sportstudio am 03.03.2018. <https://www.zdf.de/sport/das-aktuelle-sportstudio/gaeste-steckbrief-100.html> (18.07.2020).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, 27.07.2020

---

Ort, Datum

Vorname Nachname