

Fachbereich Medien

Dzialecki, Monika

Zwei sportliche Weltereignisse im Vergleich

Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland – Olympische
Sommerspiele 2008 in Peking

Die Gegenüberstellung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in
Deutschland und der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking im
Hinblick auf Sponsoring und Übertragung im TV

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Fachbereich Medien

Dzialecki, Monika

Zwei sportliche Weltereignisse im Vergleich

Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland –
Olympische Sommerspiele 2008 in Peking

Die Gegenüberstellung der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking im Hinblick auf Sponsoring und Übertragung im TV

eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer Dipl. Medienwirt Oliver Passek

Berlin - 2009

BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG UND REFERAT

„Dzialecki, Monika:

Zwei sportliche Weltereignisse im Vergleich – 2009 – S. 68

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit“

„Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006 und den Olympischen Sommerspielen 2008 in China. Ziel der Arbeit ist es Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Veranstaltungen, im Hinblick auf Sponsoring und Fernsehübertragung herauszufinden. Eindeutige Unterschiede kann man im Bereich der Fernsehübertragung feststellen.

Im Laufe der Arbeit wird dies anhand der Zuschauerquote und den übertragenen Fernsehsendern bewiesen. Im Sponsoringbereich hingegen lassen sich weniger eindeutige Unterschiede festmachen.

Am Ende der Arbeit werden die Entwicklungstendenzen der beiden Bereiche aufgezeigt.“

INHALTSVERZEICHNIS

Bibliographische Beschreibung und Referat	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
Einleitung	IX
1. Sport und Gesellschaft	11
2. Sport und Medien	14
3. Gegenüberstellung Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland und Olympische Spiele 2008 in China	19
3.1. Sponsoring	20
3.1.1 Definition	20
3.1.2 Ambush – Marketing	24
3.1.3 Sponsoring WM 2006	26
3.1.4. Sponsoring Olympia 2008	32
3.1.5 Vergleich WM – Olympia	39
3.3. Übertragung im TV	42
3.3.1 Übertragung im TV – WM 2006	42
3.3.2 Übertragung im TV – Olympia 2008	46
3.3.3 Vergleich WM – Olympia	50
4. Entwicklungstendenzen	53
4.1 Zukunftsperspektive: Sponsoringengagement	53
4.2 Zukunftsperspektive: Übertragung im TV	54

Fazit	LVII
Literaturverzeichnis	LIX
Anlagen	LXIV
Verzeichnis der Anlagen	LXV
Erklärung zur selbständigen Anfertigung	LXVIII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung	1: Das „magische Dreieck“ des Sponsorings	17
Abbildung	2: Anteile der einzelnen Sponsoringformen am gesamten Sponsoringmarkt	21
Abbildung	3: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten	22
Abbildung	4: Top-Sponsoren der FIFA bei der WM 2006.....	27
Abbildung	5: Nationale Förderer der FIFA bei der WM 2006....	28
Abbildung	6: Vergleich des prozentualen Anstiegs des Bekanntheitsgrades vor und nach der WM 2006 bei internationalen Sponsoren	30
Abbildung	7: Vergleich des prozentualen Anstiegs des Bekanntheitsgrades vor und nach der WM 2006 bei Nationalen Förderern	31
Abbildung	8: TOP Partner des IOC–Beijing 2008.....	34
Abbildung	9: Sponsoren des BOCOG 2008	36
Abbildung	10: Gestützte Bekanntheit Offizieller IOC-Sponsoren 2004 und 2008 in Deutschland	38
Abbildung	11: Vergleich ausgewählter Sponsoren WM	40
	2006/Olympia 2008	
Abbildung	12: Veränderung der Zuschauerzahl seit 1998	43
Abbildung	13: Top 3 der WM-Übertragungen	43
Abbildung	14: Veränderung der Zuschauerzahl seit 1992	47
Abbildung	15: Top 3 der Live-Übertragungen Olympia	48
Abbildung	16: Vergleich Übertragung im TV	50

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGF	Arbeitsgemeinschaft der Fernsehforschung	GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Fernsehsender)	IFAK	Institut für angewandte Kulturforschung
		IOC	International Olympic Committee
BHG	Bundesgerichtshof	NOK	National Olympic Committee
BOCOG	Beijing Organizing Committee for the Olympic Games	OlympSchG	Olympia-schutzgesetz
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund	RRP	Right Protection Programm
DSF	Deutsches Sportfernsehen	RTL	Radio Télévision Luxembourg (Fernsehsender)
DSB	Deutscher Sportbund	TM	Trademark
EBU	Europäische Rundfunk Union	USP	Unique Selling Proposition
EM	Europameisterschaft	WM	Weltmeisterschaft
EnBW	Energie Baden - Württemberg	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (Fernsehsender)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association		

VORWORT

Schon ziemlich früh stand für mich fest, das ich mich bei meiner Arbeit mit etwas befassen wollte, was mich fasziniert. Das Phänomen der Sportveranstaltungen, die eine große Menschenmenge an sich zieht erfüllte meinen Anspruch an die Thematik mit der ich mich befassen wollte. Die ausgewählten Veranstaltungen, welche Inhalt dieser Arbeit sind wurden von mir ausgesucht, weil ich selbst diese begeistert verfolgt habe. Umso interessanter war es während des Arbeitsprozesses „hinter die Kulissen“ zu blicken.

Doch auch während der Ausarbeitung gab es Höhen und Tiefen. Deshalb geht an dieser Stelle ein großer Dank an meine Eltern, meine Schwester und meinen Freund, die mich stets motiviert haben. Darüberhinaus bedanke ich mich bei Prof. Dr. phil. Altendorfer, Dipl. Medienwirt Oliver Passek, Nadine Döring, Jörg und Christiane Textor für Ihre Unterstützung.

EINLEITUNG

Das Thema der Bachelorarbeit befasst sich mit dem Vergleich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und den Olympischen Spielen 2008. Es wird untersucht in welchen Bereichen des Sponsorings und der Fernsehübertragungen Übereinstimmungen und Differenzen festzustellen sind.

Beide Ereignisse beherrschten in ihrem jeweiligen Zeitraum (auch davor und danach) die Medienberichterstattungen. Die große mediale Berichterstattung zur der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, sowohl national als auch international, zeigte das Interesse an sportlichen Ereignissen. Nicht nur Sportereignisse im „eigenen Land“ sorgen für das Interesse bei der Bevölkerung, auch Wettkämpfe im Ausland sorgen für jede Menge Aufruhr, zuletzt die Olympischen Spiele in Peking 2008.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich zunächst mit dem Verhältnis von Sport/Mensch und Sport/Medien, um einen Eindruck zu erhalten, wie tiefgreifend der Sport entwickelt ist. Eine Definition des Sponsorings folgt im Anschluss und soll auf die anschließende Gegenüberstellung der beiden Veranstaltungen im Bereich des Sponsorings vorbereiten. Der Vergleich stützt sich auf diverse Forschungsergebnisse, die sich mit dem Bekanntheitsgrad unterschiedlicher Sponsoren bei verschiedenen Veranstaltungen befassen. Anschließend erfolgt eine Gegenüberstellungen der beiden Events im Bereich der Übertragungen im TV. Die Basis für diesen Vergleich stellen Analysen und Bilanzen der Gesellschaft für Konsumforschung und die Arbeitsgemeinschaft der Fernseh-forschung dar. Am Ende der Arbeit werden mögliche Entwicklungstendenzen der beiden Veranstaltungen aufgezeigt und ein Fazit des Vergleichs gezogen.

„Der Sport ist eine Tätigkeitsform des Glücks“¹

¹ Martin Kessel, deutscher Schriftsteller (1901-1990)

1. Sport und Gesellschaft

Mediziner und Psychologen sind sich einig: Sport setzt Stoffe in unserem Körper frei, die als Glückshormone (Endorphine) bezeichnet werden. Diese Aussage trifft nicht nur auf den aktiven Teil der Bevölkerung zu, sondern auch auf den passiven Bürger, der sportlichen Veranstaltungen zusieht. Die ausgesetzten Glückshormone führen zum Beispiel zu einer positiven Lebenseinstellung, zu einer erhöhten Fröhlichkeit und zu einem gesteigerten Spaßfaktor.

Kaum ein anderes Thema wird in den Medien so forciert wie sportliche Ereignisse. Neben der Politik, stellt der Sport einen der bedeutendsten Bereiche der Medienberichterstattung dar. Zeitungen haben längst einen eigenen Sportteil, der immer wichtiger wird. Die Faszination des Sports liegt auch darin, dass er in der ganzen Gesellschaft entweder aktiv ausgeübt oder aber passiv mitverfolgt werden kann, ein Phänomen, das nahezu unterschiedslos über den ganzen Globus hinweg zu beobachten ist. Außerdem gilt: Für den Sport gibt es kein Alters- oder Einkommenslimit. Sportabzeichenprüfungen, Reha-Sport und das Beitreten von Vereinen stellen nur einen kleinen Auszug der Bereiche dar, in denen Kleinkinder und Erwachsene agieren können.

Ökonomisch gesehen, lassen sich dem Sport folgende Teilmärkte zuordnen:

- Sportlermarkt
- Zuschauermarkt
- Folgemarkt
- Zweiter Gesundheitsmarkt/Wellness.

Der Sportlermarkt bezeichnet den Anteil an aktiv sporttreibenden Menschen. Der Zuschauermarkt umfasst den Besuch von Sportveranstaltungen. Der Folgemarkt beinhaltet die mediale Übertragung des Sports, Events und dem Sporttourismus. Der Gesundheitsmarkt schließt den Bereich des Reha-Sports, Fitnessstudios und ähnlichem ein. Anhand der Teilmärkte kann man

auch nachvollziehen, wie der Sport große Teile der Wirtschaft durchdringt.

Trotz der Wirtschaftskrise bleiben die deutschen Verbraucher ihrem „Hobby“ „Sport“ treu. Der Besuch von Sportveranstaltungen lenkt von den alltäglichen Problemen ab. Dieser Meinung sind 61% der deutschen Bevölkerung, laut einer Studie der Sponsoringberatung „Sport + Markt“. Die Wirtschaftskrise scheint die Konsumenten der Sportbranche noch nicht erreicht zu haben und vielleicht wird sie dies auch in Zukunft nicht tun.

Eine Analyse des Statistischen Bundesamtes hinsichtlich des täglich aufgewendeten Zeitbudgets innerhalb der Bevölkerung besagt, dass 45,7% sich sportlich betätigen. Die sportliche Zeitverwendung berücksichtigt Aktivitäten neben dem ausgeübten Sport auch die Rüstzeiten für sportliche Aktivitäten und die Wegezeiten zum Sport. Trotzdem ist es erstaunlich, dass jede Person 1 Stunde und 45 Minuten am Tag mit und für den Sport zubringt.¹

Der Sport hat viele unterschiedliche Facetten, seine „Reichweite“ in alle Bereiche der Gesellschaft ist – verglichen etwa mit anderen kulturellen Aktivitäten – enorm groß: Sport als Freizeitbeschäftigung, als Unterhaltungsprogramm im Fernsehen, als Wissenschaft, als Beruf bei Sportlern oder als Tätigkeitsfeld für Geschäftspersonen, die „hinter den Kulissen“ für den Sport arbeiten. Dies ist ein wichtiger Grund, warum der Sportmarkt in den letzten Jahrzehnten zu einem schnell wachsenden, geradezu boomenden Industriezweig geworden ist.

Bei der Bruttowertschöpfung wird der Sport zusammen mit der Kultur und der Unterhaltung berechnet. 1,8% des Bruttoinlandsproduktes fallen im Jahr 2006 auf den Bereich von Kultur, Sport und Unterhaltung. In den Jahren 2003 bis 2006 ist ein Anstieg der Bruttowertschöpfung um 1,1 Mrd. Euro festzustellen.²

Journalisten und Fotografen haben den Markt des Sports und der Sportler erkannt und tragen mit ihren Tätigkeiten zur enormen

¹⁺² Vgl. Statistisches Bundesamt, Fachserie 18, Reihe 1.4, 2008

Verbreitung des Sports bei. Die flächendeckende Berichterstattung bei der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, sowohl national als auch international, sagt aber umgekehrt auch etwas aus über das enorme Interesse an sportlichen Größveranstaltungen. Nicht nur Sportereignisse im „eigenen Land“ sind verantwortlich für das Interesse der Bevölkerung, auch Wettkämpfe im Ausland sorgen für jede Menge Aufruhr, zuletzt die Olympischen Spiele in Peking 2008. Die Menschen wollen Emotionen und persönliche Schicksale sehen und sich mit den Sportlern freuen oder mit ihnen trauern. Durch diesen Aspekt wird der Sport unverwechselbar und grenzt sich von anderen Bereichen eindeutig ab.

2. Sport und Medien

Die Sportberichterstattung in den Medien hat ihren Ursprung in einer deutschen Zeitung im Jahre 1886 und zwar in den „Münchener Neuesten Nachrichten“ (Krebs, 1969). Mit den Jahren etablierte sich der Sport Printmedien und wurde zum vollwertigen Ressort in der Berichterstattung, insbesondere in den Tageszeitungen. 1925 entdeckte auch der Hörfunk den Sport und übertrug erstmals eine Reportage einer Ruderregatta auf dem Dortmund-Ems-Kanal. Es galt als die erste Live-Übertragung eines Sportereignisses. 1936 wurden die Olympischen Winterspiele aus Garmisch-Partenkirchen live im Fernsehen übertragen. Die Live-Übertragung von großen Sportereignissen steigerte den Absatz von Fernsehgeräten steigen.³ Das Publikumsinteresse an solchen Veranstaltungen wuchs. Man erkannte bereits damals, dass der Sport ein publikumsattraktiver Programmbaustein ist, der unterschiedliche Zielgruppen zusammenführen kann.

Der Sport im Fernsehen stellt eine besondere Kategorie der Fernsehunterhaltung dar. Der übertragene Sport bzw. Sportwettkampf im Fernsehen zeigt die Höhen und Tiefen der Sportler. Gezeigt wird ein im Wortsinn „echtes“ Ereignis. Dieser Aspekt führt dazu, dass auch der Zuschauer vor dem Fernseher ein „Wechselbad der Gefühle“ durchlebt. Der Ausgang, Ablauf und die Qualität eines Wettkampfes sind offen und führen zu einem Spannungsverhältnis, sowohl beim Sportler selbst als auch beim Zuschauer.

Der Wettkampf wird heute medientechnisch aufwendig aufgearbeitet und schließt dabei die reine sportliche Leistung der Sportler hinaus führende Zuschauerangebote mit ein. Angestrebt werden möglichst umfassende und unterschiedliche „Anreize“ für den Fernsehzuschauer. Als Beispiel sei hier die Ausdehnung des Programms der Olympischen Spiele oder die Videoanalyse beim

³ Bahn, Christop.: Diplomarbeit, Institut für Theaterwissenschaften, Hannover, 1999, 8f

Fußball in der Nachberichterstattung genannt. Von der reinen Berichterstattung hat sich eine früher eher dokumentarisch geprägte Berichterstattung in das sogenannte Infotainment gewandelt. Folgende Merkmale sind hier zu nennen: Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung und Relevanzzuweisung, auch Relevanzzuschreibung genannt.⁴ Anhand von Mannschaftssportarten kann man die Umsetzung des Infotainment in der Medienberichterstattung gut erläutern. Als Beispiel sei hier der Fußballsport genannt. Die Dynamisierung führt im Fernsehen z.B. zu einer schnelleren Schnittfolge, fliegenden Kameraperspektiven und Einblendung des Zeitfensters. Besonders im Fußball, dem Volkssport der Weltbevölkerung, werden diese Merkmale einer dynamischen Visualisierung eingesetzt. Der geschossene Ball eines Spielers wird von der Kamera eingefangen und bis zum „Aufprallpunkt“ begleitet. Der Schuss des Balles führt beim Spieler zu gewissen Reaktionen, die wiederum von der Kamera aufgenommen werden und dem Zuschauer als Nah- bzw. Detailaufnahme ausgestrahlt werden. Auch die Eröffnungsfeiern beim Fußball und den Olympischen Spielen zeigen die enorme Bedeutung, die der Emotionalisierung des Zuschauers bei der Fernsehdarstellung zugemessen wird, einem wichtigen, zweiten Merkmal des Infotainments. Als drittes Merkmal sei die Narrativisierung genannt. Die Sportberichterstattung wird mit Vor- und Nachberichterstattung geschmückt. Es wird über Schicksale und Erfolge von einzelnen Sportlern berichtet. Genaue Videoanalysen ermöglichen es, ein gefallenes Tor aus unterschiedlichen Blickpunkten zu beleuchten und zu erläutern. Die Sportberichterstattung fällt in jedem Land unterschiedlich stark aus. Im „Heimatland“ findet die eigene Mannschaft den meisten Zuspruch. Demzufolge hat die jeweilige Nation eines Landes gegenüber Mannschaften aus anderen Ländern eine erhöhte Priorität. Als Viertes und letzte Merkmal des Infotainments gilt die Relevanzzuschreibung. Das Hauptaugenmerk liegt entweder bei deutschen Mannschaften oder gezielt bei einzelnen Sportlern, z.B. die Deutsche Nationalmannschaft bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ oder Jan Ullrich bei der Tour de France.

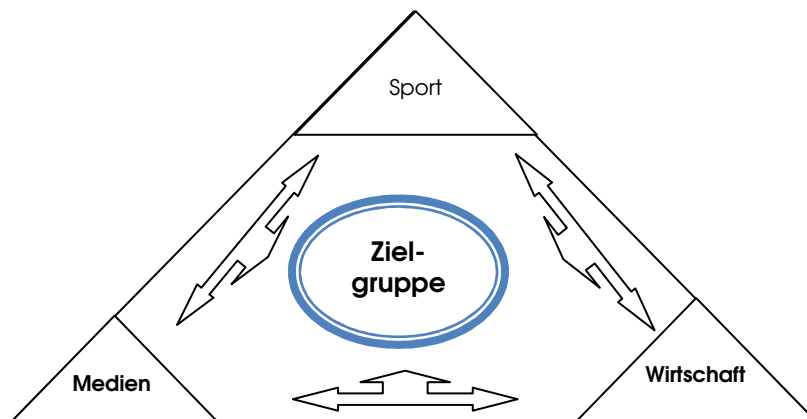
Diese Begriffe machen aber auch deutlich, wie sich die Sportberichterstattung in den vergangenen Jahren weiterentwickelt

⁴ Stiehler, Hans-Jörg: Theorie der Unterhaltung, Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln, 2003

hat. Ein unübersehbares Beispiel ist die Installierung von Videoleinwänden beziehungsweise Screens an großen öffentlichen Schauplätzen. Für die Stadtbilder in Deutschland wurde diese Neuerung bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (WM) unübersehbar prägend. Dem Zuschauer wurde ein Live-Erlebnis und ein „Wir-Gefühl“ unter dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ geboten. Diese Art einer umfassenden Inszenierung der Ereignisse haben längst dazu geführt, dass es für große Teile der Bevölkerung geradezu als „Muß“ erscheint, sich bestimmte Großereignisse anzusehen. Die mediale Darstellung dieser Events wird dementsprechend auch immer breiter: man kann zwischen Live-Übertragungen, extra Reportagen und der Zusammenfassung der Nachberichterstattung auswählen. Ziel der Sender ist es, möglichst große Teile der Bevölkerung anzusprechen. Der hohe Stellenwert des Sports spiegelt sich im Programmangebot der zwei größten Privatsender RTL, ProSieben Sat.1 Media AG, und den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern ARD,ZDF wider. Des Weiteren zeigt die Entstehung und Entwicklung von Sportsendern wie z.B. DSF und Eurosport die Relevanz sportlicher Ereignisse. Bestärkt wird dies durch die Entstehung von sogenannten Pay-TV-Sendern, wie Premiere⁵ und DF1, die sich ausschließlich auf die exklusive Sportberichterstattung spezialisiert haben.

Solche Beobachtungen machen deutlich, wie sehr heute die Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft mit einander verzahnt sind, ja, wie sie immer mehr eine Interessengemeinschaft bilden. Wie sehr die Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft bereits voneinander abhängen, macht der Begriff „Magisches Dreieck“ deutlich, der in letzter Zeit verwendet wurde. Dieses Dreieck soll die Wechselwirkungen zwischen den drei Bereichen verdeutlichen. Abbildung 1 zeigt eine graphische Darstellung dieser Beziehungen.

⁵Der Pay TV-Anbieter heißt ab dem 04. Juli 2009 „Sky“

Abbildung 1: Das "magische Dreieck" des Sponsorings⁶

Sport, Medien und Wirtschaft bilden ein Gefüge von wechselseitigen Einflüssen. Die drei Komponenten bilden eine Symbiose. Der Sport garantiert den beiden anderen Faktoren die breite Reichweite und den Zugang zu einem großen Publikum. Besonders publikumsattraktive Sportveranstaltungen, wie die WM im Fußball und die Olympischen Spiele erreichen, ein großes Spektrum der Bevölkerung. Viele Unternehmen sind davon überzeugt, dass diese die hohe Publizität des Sports nutzen können, um ihrem Produkt eine zusätzliche Aufmerksamkeit zu verschaffen, die für dessen Vermarktung hilfreich ist. Aus diesem Grund benutzen sie den Sport, z.B. durch Sponsoring. Allerdings bringt die alleinige Beziehung zwischen Wirtschaft und Sport nicht die gewünschten Ziele. Die Medien stellen die Verbindung zum Zuschauer her und sind in der Lage Werbebotschaften und die Attraktivität und Popularität von Sportlern und Sportveranstaltungen durch die vorhandene Medienpräsenz zu transportieren und zu verstärken. Die Medien erzeugen die Aufmerksamkeit, die die Wirtschaft und der Sport brauchen. Die Medien tragen dazu bei, den Sport bekannt und gleichzeitig für die Wirtschaft interessant zu machen. Aufgrund ihres Multiplikatoreffektes spielen die Medien eine bedeutende Rolle innerhalb des Zusammenspiels von Sport und Unternehmen. Andererseits profitieren aber natürlich auch die Medien von sich aus durch den Sport. Durch den Verkauf der Fernsehrechte durch den Veranstalter erhält das gewählte Medium bzw. der Kanal das Recht

⁶ Bruhn, Manfred: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden, 2003

auf die Sportübertragung. Der Sender erhält mit dem Erwerb der Rechte eine Unique Selling Proposition (USP), also eine Einzigartigkeit im Programm. Dies wiederum führt dazu, dass die Einschaltquoten des jeweiligen Senders in die Höhe gehen, da sportliche Großereignisse ein erhebliches Publikumsinteresse hervorrufen.

Ein weiterer Effekt ist der, dass die Unternehmen für ihre ausgestrahlte Werbung höhere Zahlungen in Kauf nehmen. Darüber hinaus beteiligen sich Unternehmen an Veranstaltungen, die eine hohe Präsenz in den Massenmedien sichern, um ihre eigenen ökonomischen Erfolge zu garantieren. Die Sponsoren erhalten und nutzen ein attraktives Werbeumfeld. Der Sport wiederum benötigt die Wirtschaftsunternehmen, um durch zusätzliche Einkünfte die Veranstaltung unterstützen zu können, aber auch um zusätzliche Mittel für das Training von Sportlern zu haben beziehungsweise ganz generell Gewinne erzielen zu können.

Die Organisatoren von Sportfesten erkannten bereits vor einiger Zeit die Lukrativität großer Sportveranstaltungen und haben längst gelernt, dass sie umso mehr davon profitieren, umso eher es ihnen gelingt, „ein unvergessliches Event“ auszurichten. Die wohl zwei größten Fernsehsportarten sind der Fußball, insbesondere WM und EM, und die Olympischen Spiele. Beide Veranstaltungen können als „massenattraktiv“ angesehen werden und sorgen für beträchtliche Einschaltquoten.

Alle drei Bereiche verfolgen unterschiedliche Ziele, sind aber gleichermaßen voneinander abhängig.

Als Leitmedium der Medien kann die Fernsehberichterstattung genannt werden. Durch Bild und Ton bietet sich dem Zuschauer eine andere Art der Wahrnehmung, als durch klassische Medien, z.B. Zeitung und Hörfunk. Der Zuschauer möchte unterhalten werden und mitfiebern. In einer bundesweiten repräsentativen Befragung gaben 51% der Befragten an, dass für sie Sport im Fernsehen „besonders wichtig“ oder „wichtig“ sei.⁷

⁷ Vgl. Sport + Markt AG, 18. Juni 2009, <http://www.sportundmarkt.de/de/presse/sport-markt-in-den-medien/Sportmarkt-presse.html> (Zugriff am 11. Juli 2009)

3. GEGENÜBERSTELLUNG

Fußball-WM 2006 in Deutschland und Olympische Spiele 2008 in China

Die Fußball-Weltmeisterschaften werden seit 1930 alle vier Jahre durch die FIFA ausgetragen. Bei diesem Wettkampf haben alle Fußballmannschaften der Welt die Möglichkeit sich bei einem Qualifikationsspiel für die Fußball-Weltmeisterschaft™ zu behaupten und im Anschluss als beste Fußballmannschaft der Welt, den Wettkampf für sich zu entscheiden. Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006 wurde in zwölf verschiedenen Stadien in Deutschland ausgetragen.

Die Olympischen Spiele werden alle zwei Jahre abwechselnd zum einen als Sommer- und zum anderen als Winterspiele veranstaltet; Ausrichter ist das IOC⁸. Fast alle Nationen schicken ihre besten Sportler zu den Veranstaltungen mit der Hoffnung die meisten Medaillien „nach Hause“ zu bringen. Die Olympischen Sommerspiele 2008 wurden in China, in der Stadt Peking⁹, vom 08. – 24. August 2008, ausgetragen.

Beide Veranstaltungen wären ohne die Unterstützung von Partnern, Förderern und Lieferanten, den Sponsoren nicht umsetzbar. Diese sorgen mit ihren materiellen und immateriellen Gütern dafür, dass die sportlichen Events zu einem großen Spektakel werden. Die Sponsoren wiederum erhalten diverse Rechte, die im Zusammenhang mit dem Event stehen, z.B. die Produktion von Merchandisingartikeln. Doch auch diese Veranstaltungen würden ohne die mediale Berichterstattung nicht fortbestehen können. Die Medien und damit vor allem die Fernsehübertragungen und Reportagen vermitteln den Zuschauern das Gefühl, „mit dabei zu sein“ und tragen zum weltweiten Erfolg der Veranstaltungen auf ganzer Linie bei.

⁸ IOC = International Olympic Committee

⁹ Peking wird in China Beijing genannt

3.1. Sponsoring

3.1.1. Definition

Man unterscheidet zwischen drei Formen der unternehmerischen Förderung: dem Mäzenatentum, dem Spendenwesen und dem Sponsoring. Sponsoring ist hierbei deutlich von Spenden und Mäzenatentum abzugrenzen.

Das Mäzenatentum bildet den Vorläufer der Förderungen und sieht die Unterstützung, meist von Privatpersonen, ohne den Selbstzweck zu verfolgen, vor. Aus dem Mäzenatentum entwickelte sich das Spendenwesen. Auch im Spendenwesen steht der Fördergedanke an erster Stelle, wobei der Spender einen Steuervorteil erzielen kann. Beim Sponsoring handelt es sich um die „modernste“ Form der Förderung. Der Sponsor verfolgt wirtschaftliche Interessen und erwartet einen Gegenwert für seine erbrachte Leistung.¹⁰

Im Wesentlichen verfolgt der Sponsor zwei Ziele. Erstens möchte er eine Kommunikationsplattform nutzen, um seine Zielgruppe zu erreichen. Dies sollte bevorzugt in einem angenehmen und attraktiven Umfeld geschehen. Zweitens erhofft sich der Sponsor einen positiven Imagestransfer von dem Gesponsorten.

Durch die über Sponsoringmaßnahmen vermittelten (Werbe-)botschaften treffen weniger auf Ablehnung als die über klassische Werbung vermittelten Botschaften, die klar als Werbung erkennbar sind. Dadurch wird eine positive und hohe Imagewirkung erreicht. Aus diesem Grund wird Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen. Ein Indikator dafür ist, die Entstehung und Entwicklung von verschiedenen Sponsoringarten. Daran kann man erkennen in wie fern sich das Sponsoring ausgedehnt hat.

¹⁰ Heinze, Thomas: Kulturfinanzierung: Sponsoring - Fundraising – Public-Private-Partnership, 1999, 45 f

Folgende sechs Formen werden heute grundsätzlich beim Sponsoring unterschieden:

1. Sportmarketing,
2. Kultursponsoring,
3. Umweltsponsoring,
4. Sozialsponsoring,
5. Wissenschaftssponsoring und
6. Programmsponsoring, auch Mediensponsoring genannt.¹¹

Die Abbildung 2 zeigt die prozentuale Verteilung der Sponsoringformen am gesamten Sponsoringmarkt.

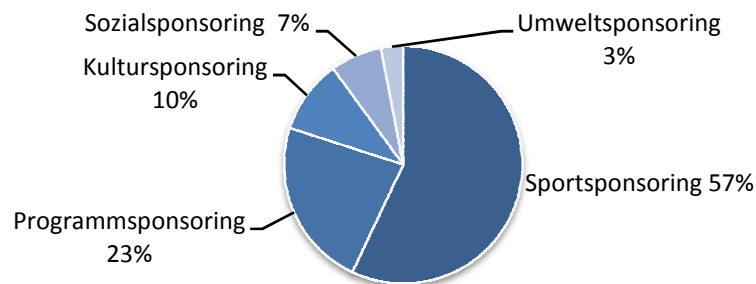


Abbildung 2 : Anteile der einzelnen Sponsoringformen am gesamten Sponsoringmarkt¹²

Mit 57% nimmt das Sportmarketing die dominanteste Stellung unter den Sponsoringarten ein. Den hohen Prozentsatz kann man mit dem ausgeprägten Interesse der Bevölkerung an Sportveranstaltungen erklären, insbesondere die Fußball-Weltmeisterschaft, die Olympischen Spiele und die Tennisturniere. Die hohe mediale Präsenz, der positive Imagetransfer, das große Sportinteresse der Konsumenten und die hohe Akzeptanz in der Gesellschaft können als Gründe für den hohen Sportmarketinganteil angeführt werden.

¹¹ Altendorfer, Otto: Mediensysteme der Bundesrepublik Deutschland, Band 2, Wiesbaden, 2004, 60

¹² Vgl. Engler, Uwe/ Hautmann, Ellen: Grundwissen Marketing, Berlin, 2007, 165

Dementsprechend wird von den Unternehmen das meiste Geld in Sportarten mit hoher Fernsehpräsenz investiert.

Der starke Vorteil des Veranstaltungssponsorings im Gegensatz zum Sponsoring von Einzelsportlern und Sportmannschaften liegt darin, dass die Risiken eines negativen Imagetransfers durch Misserfolge von Sportlern oder Teams gering sind, da in erster Linie der gesamte Erfolg einer Veranstaltung maßgeblich ist.

Bei der Beantwortung der Frage, welches denn die attraktivsten Fernsehsportarten sind, kann eine Befragung von 159 europäischen Werbetreibenden der Sport und Markt AG dienen, die unterschiedliche Sponsoringengagements der Unternehmen aufzeigt (Abbildung 3).

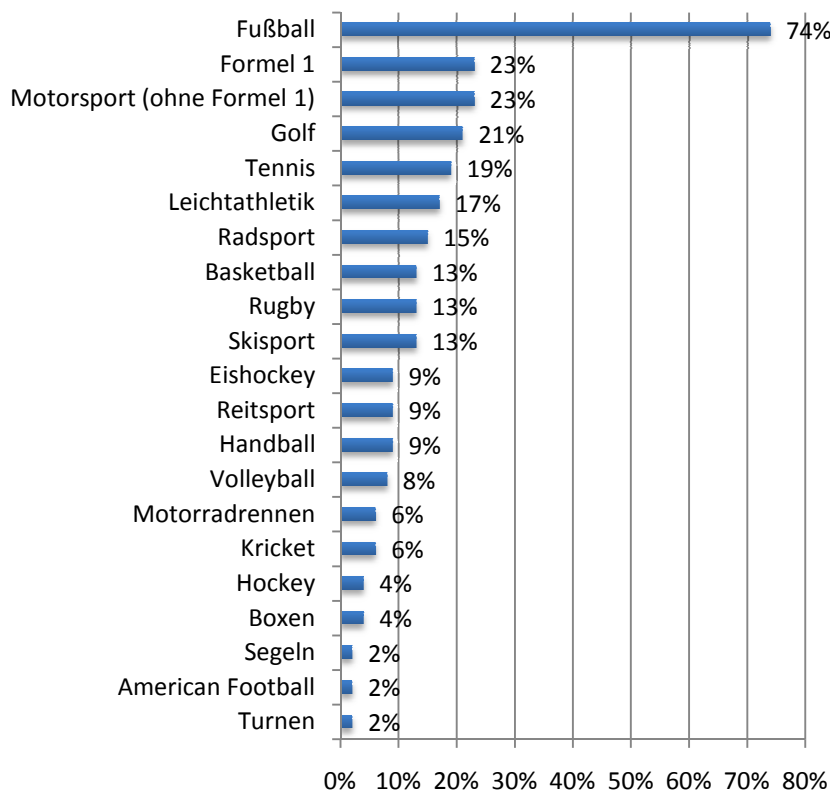


Abbildung 3: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten¹³

¹³ Sport + Markt AG 2000a, in: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, hrsg. v. M. Bruhn, Seite 61

Deutlich zu erkennen ist, dass der Bereich Fußball der Bereich ist, in dem am meisten Sponsoring betrieben wird. Zu erklären ist dies mit der hohen Reichweite des Publikums und der starken Attraktivität der Sportart. Zu bedenken ist hierbei, dass sich 176% auf zwölf Sportarten¹⁴ verteilen, die als Disziplin zu den Olympischen Sommerspielen 2008 zugelassen wurden. Daher muss an dieser Stelle eine Differenzierung zwischen dem Vergleich der Sportarten im Einzelnen und der Zugehörigkeit der Disziplinen zu einer Veranstaltung, wie den Olympischen Spielen vollzogen werden. Betrachtet man die Sportarten jede für sich, geht die Fußball-Branche als eindeutiger „Sieger“ hervor. Ordnet man allerdings die verschiedenen Sportarten den beiden Sportveranstaltungen zu, ist zu erkennen, dass die Sponsoringaufwendungen für die Sportarten der Olympischen Spiele weit überlegen sind.

Meist bestehen zwischen Sportlern, Sportvereinen und dem Sponsor langfristige Verträge, die den Umfang und die Rahmenbedingungen des Sponsorings klären. Folgende Sponsoringmaßnahmen finden Zuspruch bei den Veranstaltern: die Benennung von Namen für Stadien (z.B. Allianz-Arena), die Benennung von Sportveranstaltungen (z.B. Porsche Grand Prix) oder von Vereinen bzw. Teams (z.B. Team Deutsche Telekom beim Radsport). Besonders populär ist das Aufdrucken von Emblemen und Logos der jeweiligen Sponsoren auf Trikots. Im Gegenzug beteiligen sich die Sponsoren an den Kosten für die Veranstaltung und die Vereine.

Der Vorteil gegenüber der klassischen Werbung liegt darin, dass die Zielpersonen beim Sponsoring überwiegend in positiv gestimmten Lebenssituationen angesprochen werden. Daher treffen die über Sponsoringmaßnahmen vermittelte(n) (Werbe-)botschaften weniger auf Ablehnung als die über klassische Werbung vermittelten Botschaften, die klar als Werbung erkennbar sind. Dadurch wird eine positive und hohe Imagewirkung erreicht.

¹⁴ Disziplinen, die vom IOC zu den Olympischen Sommerspielen zugelassen wurden: Fußball, Tennis, Leichtathletik, Radsport, Basketball, Reitsport, Handball, Volleyball, Hockey, Boxen, Segeln und Turnen (die Auswahl bezieht sich auf die in der Abbildung dargestellten Sportarten)

3.1.2. Ambush¹⁵-Marketing

Um die Sponsoren vor Unternehmen zu schützen, die vertragslos von der Publikumsaufmerksamkeit der Veranstaltungen profitieren wollen, gehen die Veranstalter radikal gegen so genanntes Ambush-Marketing vor, um die unrechtmäßige Werbung mit der Veranstaltung zu verhindern.

Mit Ambush-Marketing ist eine Trittbrettfahrer-Strategie gemeint, bei der die mediale Aufmerksamkeit für ein Sportereignis ausgenutzt wird, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu erwerben. Dem Konsumenten wird also nur suggeriert, dass das betreffende Unternehmen mit einem eigenen Engagement an diesem Event beteiligt ist. Ziel solcher Firmen ist es, von den Erfolgen des Sportsponsorings zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen.¹⁶

Das Problem besteht darin, dass sowohl die FIFA als auch das IOC nicht ohne weiteres in der Lage sind, die unzulässigen Marketing-Aktionen zu unterbinden. Aufgrund dessen lassen beide Verbände frühzeitig ihre Logos, Embleme, Titel, Begriffe, Merchandising und Vermarktungsrechte schützen. Beide Verbände sind stets darauf bedacht die exklusive Vermarktung der Fußball-Weltmeisterschaft und der Olympischen Spiele durch ihre Sponsoren effektiv gegenüber Konkurrenzunternehmen zu sichern. Um einen derartigen Missbrauch vorzubeugen hatte die FIFA ein „Right Protection Programm“ (RPP) entwickelt, welches alle Rechte, die direkt in der Verbindung mit der WM 2006 stehen, geschützt hat. Das IOC hat zur Abwehr von illegalen Marketingaktivitäten das Olympiaschutzgesetz (OlympSchG) erlassen. Das Verteilen von Give-Aways, das Anbringen von Werbeplakaten oder ähnlichem wird vom Veranstalter unterbunden. Darüber hinaus kann der Veranstalter den Einlass von Zuschauern verhindern, die offenkundig Werbung für „Nicht-Sponsoren“ machen.

¹⁵ Übersetzt aus dem Englischen bedeutet „ambush“ soviel wie „Hinterhalt“; „Angriff aus dem Hinterhalt“

¹⁶ Nufer, Gerd: Event- Marketing und - Management, 2007, 315 ff

Als Beispiel bei der Fußball-WM kann die Herstellung von „WM-Brötchen“ genannt werden. Bereits 2005 ließ sich der FIFA-Verband die Markennamen „WM 2006“ und „Fußball-WM 2006“ beim Bundespatentgericht in München schützen¹⁷. Trotzdem sahen, besonders Kleinbetriebe in der WM eine Möglichkeit zu einem höheren Abverkauf, indem sie Produkte entwickelt haben, welche vom Konsumenten direkt oder indirekt mit der WM in Verbindung gebracht werden können. Die „WM-Brötchen“ der lokalen Bäcker können an dieser Stelle als Beispiel herangezogen werden. Gegen diese Marketingmaßnahmen wehrte sich der FIFA-Verband besonders stark. Trotzdem lehnte der Bundesgerichtshof (BGH) im April 2006 den Markenschutz für die Begriffe „Fußball-WM 2006“ und „WM-2006“ ab. Nach dem Urteil des Bundesgerichtshofes, stellt der Begriff "Fußball-WM 2006" keine geschützte Marke dar¹⁸. Die Bäcker konnten weiterhin ihre „WM-Brötchen“ und die Kneipenbesitzer ihr „WM-Bier“ verkaufen.

Bei den Olympischen Spielen 2008 sorgte der chinesische Unternehmer Li Ning für jede Menge Aufruhr. 1984 erwarb er bei den Olympischen Spielen als Turner sechs Medaillen für sein Land. 1989 gründete er eine Sportartikelfirma, die Li-Ning Company Limited und wurde Marktführer in China. Am Abend des 8. August 2008 entzündete Li Ning das Olympische Feuer im Pekinger "Vogelneest" in den Schuhen seiner Sportartikelfirma. Millionen von Zuschauern sahen diesen Fackellauf. Li Ning erzielte damit eine sehr hohe Pulicity für seine Firma und sorgte damit, dass die Li-Ning Aktienkurse stiegen. Besonders der Sportartikelhersteller Adidas, der als offizieller Schuh- und Bekleidungssponsor die Spiele unterstützte, ärgerte sich über dieses Geschehen. Dieser hat Millionen bezahlt, damit sein Name mit Peking 2008 verbunden wird, im Gegenteil zu Li Ning.¹⁹

¹⁷ FAZ, Vorsicht vor WM-Brötchen, 03.12.2005,
<https://www.faz.net/s/Rub47986C2FBFBD461B8A2C1EC681AD639D/Doc~E18EE517517E741EEA60D0B8D1035641F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

¹⁸ FAZ, Markenrechte, Schadensersatz für FIFA-Sponsoren?, 02. Mai 2006,
<http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~EB1812CB2D1EB494E92AAC22D502C8F64~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

¹⁹ Spiegel Online, Christian Gödecke, Sponsor Attacken aus dem Hinterhalt
(Zugriff am 27. August 2009)
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,572356,00.html>

Abschließend sei hier betont, dass es sich bei beiden Veranstaltungen um Privatveranstaltungen handelt, bei denen die Sponsoren als Finanzgeber ein besonderes Vermarktungsrecht und unterscheiden sich damit klar von „Nicht-Sponsoren“. Beide Verbände sind also bestrebt unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden und offizielle Sponsoren gegenüber anderen Unternehmen klar abzugrenzen.

3.1.3. Sponsoring WM 2006

„Das ist die beste Weltmeisterschaft aller Zeiten“, sagte der FIFA-Präsident Sepp Blatter nach der Fußball-Weltmeisterschaft. Aber nicht nur für den Weltverband war die WM 06 erfolgreich, auch für die Sponsoren war der Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft gewinnbringend. Die Organisation einer WM kostete die FIFA und das Organisationskomitee 1,1 Milliarden Euro.²⁰

21 Unternehmen

Die Marketingpartner der FIFA werden in drei Kategorien eingeteilt: FIFA-Partner, Sponsoren der FIFA Fußball- Weltmeisterschaft™ und Nationale Förderer.

Bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006 arbeitete die FIFA mit FIFA-Partnern und Nationalen Förderern zusammen. Die Fußball-Weltmeisterschaft wurde von 21 Unternehmen gesponsort. Dazu gehörten 15 offizielle Hauptsponsoren und sechs nationale Förderer. Voraussetzung für die nationalen Sponsoren war, dass es sich nicht um Konkurrenzunternehmen der FIFA-Sponsoren handeln durfte.

Die FIFA-Partner erhalten für ihren finanziellen Einsatz die engste Form der Partnerschaft. Sie besitzen nicht nur Rechte für die Fußballspiele, sondern auch Rechte, die im Zusammenhang mit verschiedenen Aktivitäten der FIFA in Verbindung stehen, z.B. Wettbewerbe, Sonderveranstaltungen und Entwicklungsprogramme. Des Weiteren stehen den FIFA-Partnern die exklusiven Vermarktungsrechte zu.

²⁰ FIFA, Schutz der Rechte, (Zugriff am 10. Juli 2009)
<http://www.de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>

Die FIFA-Partner und deren dazugehörigen Produktkategorien sind in der Abbildung 4 dargestellt.

Offizielle Partner	Produktkategorie
Adidas	Sportbekleidung und Sportschuhe, Taschen und Zubehör, Fußballausrüstung
Anheuser-Busch	Biere und Malzgetränke
Avaya Netzwerk	Hardware für Daten- und Sprachkommunikation
Coca-Cola	Alkoholfreie Getränke
Continental	Reifen für Kraftfahrzeuge, Produkte rund um das „Extended Mobility“-Konzept
Deutsche Telekom	Telekommunikationsprodukte und -dienste, Internetdienste in Europa
Emirates Airline	Lufttransport-Service für Fracht und Passagiere
Fujifilm	Foto- und Filmzubehör; Ausrüstung, Systeme und Software zur Fotobearbeitung, -entwicklung und -verarbeitung, Digitalkameras und Scanner
Gillette	Persönliche Rasur- und Pflegeprodukte, Batterien
Hyundai	Autos, Mietwagen, Autoersatzteile und -zubehör
MasterCard	Reale und/oder virtuelle Zahlungs- und/oder Kontozugänge oder Transfersysteme, Kreditkarten
McDonald's	Fast-Food-Service und Schnellrestaurant
Philips	Haushalts-Kleingeräte, Audio- und Videoprodukte, Leuchtmittel
Toshiba	Computer- und PDA Hardware, Halbleiter, Datenspeichermedien und Datensicherung
Yahoo!	Internetportal, Suchmaschinen/-verzeichnisse, E-Mail Dienste, Instant Messaging, FIFA World Cup™ E-Shop, Internetdienste auch außerhalb Europas

Abbildung 4: Top-Sponsoren der FIFA bei der WM 2006²¹

Jeder offizielle Partner hat für die Vermarktungsrechte zwischen 40 – 45 Millionen Euro bezahlt. Dafür wurde den Unternehmen exklusiv zugesichert, dass sie ihre Betriebe sowohl auf der nationalen als auch

²¹ FIFA, (Zugriff am 10. Juli 2009)

<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/fwc2006.htm>

auf der internationalen Ebene, als "offizielle Partner" der WM 2006, präsentieren durften. Darüber hinaus erhielten diese Partner Tickets für die Fußballspiele und eigene VIP-Logen in den Stadien und weltweite Marketingrechte. Insgesamt gaben alle Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland insgesamt ca. 750 Millionen Euro für Werberechte aus²².

Zu den Nationalen Förderern gehören lokale Unternehmen des Gastgeberlandes, die das Recht haben, innerhalb des Landes mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ zu werben. Folgende Rechte stehen den Nationalen Förderern zu:

- das Exklusivrecht innerhalb der jeweiligen Produktkategorie,
- das Recht auf Verwendung der Marke im Zusammenhang mit der Veranstaltung,
- lokale Marketingprogramme und
- die Medienpräsenz auf nationaler Ebene.

Die Abbildung 5 gibt einen Überblick über die nationalen Förderer der WM 2006.

Nationale Förderer	Produktkategorie
Deutsche Bahn	Schienen-, Transportdienste, Infrastruktur und Netzwerkprodukte, Logistikservice
EnBW	Energieversorgung (inklusive Strom, Wasser, Sonnenenergie)
Hamburger-Mannheimer OBI	Versicherungen Einzelhandelskette für die Bereiche Wohnen, Bauen, Technik und Garten
Oddset	Sportwetten
Postbank	Bankprodukte und -dienste, Post/ Frachtdienste

Abbildung 5: Nationale Förderer der FIFA bei der WM 2006

²² Handelsblatt, 2010 wird Südafrika unterstützt, 08. Juli 2006, (Zugriff am 11. Juli 2009) <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/mcdonald-s-bleibt-bis-zur-wm-2014-fifa-sponsor;1105165.html>

Über die FIFA Top-Sponsoren hinaus wird jede Nationalmannschaft durch anderweitige Sponsoren unterstützt. Zu den Partnern der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft gehört als Generalsponsor Mercedes-Benz, der Ausrüster Adidas, die Premium Partner Bitburger, Coca-Cola, Commerzbank, Telekom und die Partner Lufthansa, McDonald's, Nivea for Men und Rewe.

Im Gegenteil zu den internationalen Partnern der FIFA, durften die nationalen Förderer nur in Deutschland ihre Vermarktungsrechte nutzen und für sich mit der WM werben. Die Hauptsponsoren erhielten pro Stadion jeweils zwei stationäre Bandenplätze, die in einem sehr guten Sichtfeld für die Fernsehzuschauer platziert waren. Die nationalen Förderer erhielten nur Bandenplätze, die aufgrund ihrer weniger guten Position eher nur sporadisch Blickfeld der TV-Kameras lagen.

Die Unternehmen, die sich bei der WM engagierten, hofften auf eine Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades bzw. Ansehens und damit auf eine Umsatzsteigerung. Ob die Umsatzsteigerung eines Unternehmens tatsächlich erreicht wurde, lässt sich schwer feststellen, da die Unternehmen diesbezügliche Zahlen nicht kundgeben. Anders sieht es mit der tatsächlichen Bekanntheitssteigerung der jeweiligen Marken nach der WM aus. Eine Langzeitstudie der Uni Hohenheim beschäftigte sich mit der WM 2006 und untersuchte die Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem Sportgroßereignis. Der Erhebungszeitraum der Studie lag zwischen dem 10. und dem 21. Juli 2006. Es wurden ca. 1.000 Telefoninterviews in den 50 größten deutschen Städten durchgeführt.

Bekanntheitsgrad der internationalen Sponsoren

Laut der "WM-2006 Langzeitstudie" der Uni Hohenheim konnten viele Marken ihren Bekanntheitsgrad im Vergleich zu dem Zeitpunkt vor und nach der WM-2006 steigern (Abbildung 4). Die Befragung vor der WM fand im Mai 2006 (vor der WM), zum anderen unmittelbar nach der WM statt. Es handelt sich hierbei um eine ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall), die den Befragten keine Alternativantworten vorgegeben hat. Bei der Darstellung handelt es sich um Prozentzahlen.

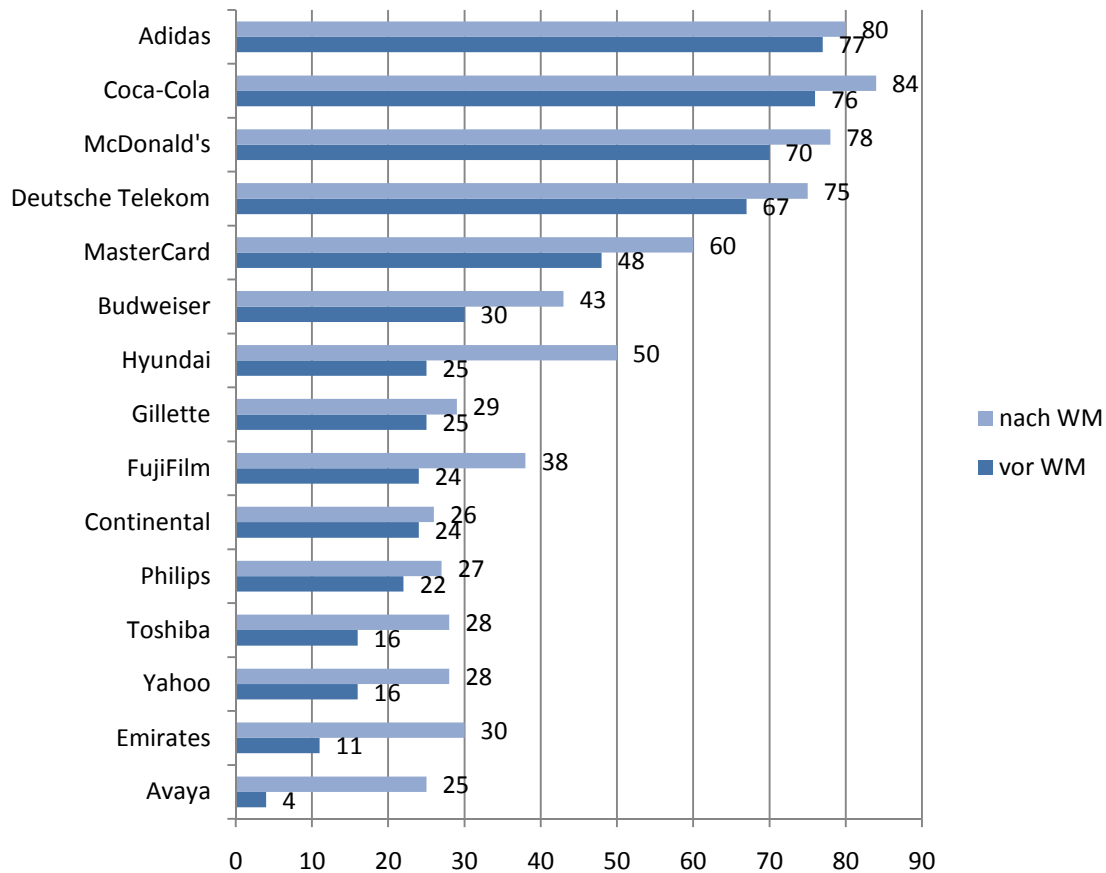


Abbildung 6: Vergleich des prozentualen Anstiegs des Bekanntheitsgrades vor und nach der WM 2006 bei internationalen Sponsoren²³

Die Abbildung 4 zeigt, dass alle FIFA-Partner den Bekanntheitsgrad durch ihre WM-Aktivität steigern konnten. Die unangefochtene Position bleibt dem Softdrinkhersteller Coca-Cola vorbehalten. Gefolgt von dem Sportartikelhersteller Adidas und der Fast-Food Kette McDonald's. Der Anstieg des Bekanntheitsgrades hielt sich bei diesen Marken allerdings in Grenzen. Zu erklären ist dies mit dem schon bereits vorhandenem Image und Ansehen der Marken vor der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Anders sieht es bei Hyundai (+25%), Avaya (+21%) und der Fluglinie Emirates (+19%) aus. Diese konnten einen enormen Zuwachs des Bekanntheitsgrades verzeichnen und können damit als die eigentlichen „Sieger“ in punkto

²³ Voeth, Markus: Lehrstuhl für Marketing (510 D), Universität Hohenheim, Institut für Betriebswirtschaftslehre, <http://www.wm-studie.de/>

Marketingaktivitäten bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006 gelten.

Bekanntheitsgrad der nationalen Förderer

Nicht nur die FIFA-Partner konnten von dem Bekanntheitsanstieg profitieren. Auch die nationalen Förderer konnten von einem Zuwachs profitieren. Die Abbildung 5 zeigt den prozentualen Anstieg des Bekanntheitsgrades vor und nach der WM-2006. Verglichen werden die sechs nationalen Förderer. Bei dieser Befragung handelte es sich um eine Aided Recall Befragung, die Antwortalternativen vorgegeben hatte. Bei der Darstellung handelt es sich um Prozentzahlen.

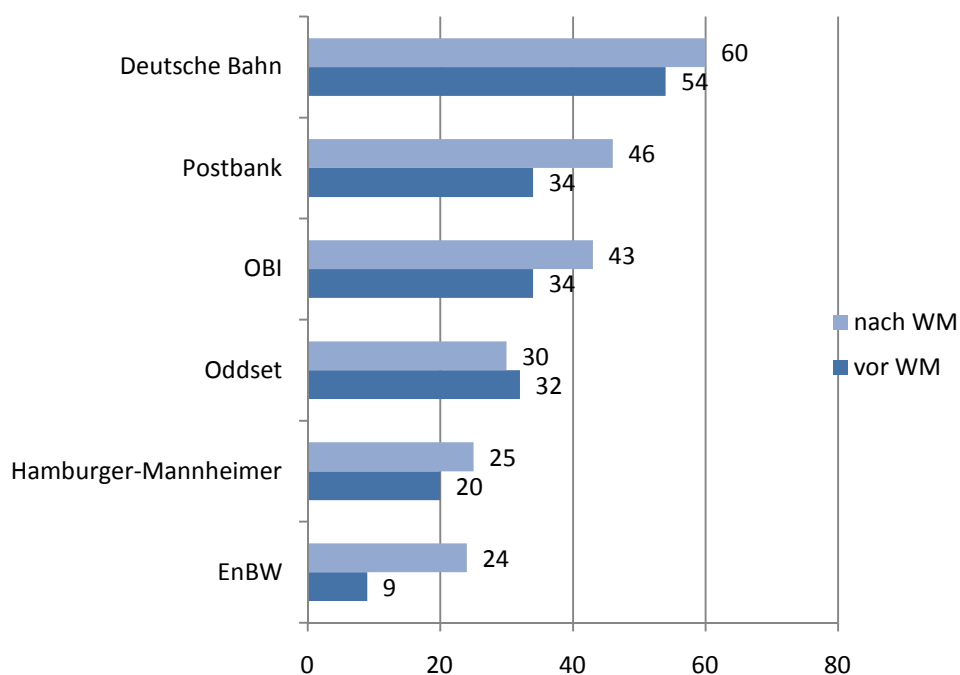


Abbildung 7: Vergleich des prozentualen Anstiegs des Bekanntheitsgrades vor und nach der WM 2006 bei Nationalen Förderern²⁴

²⁴ Voeth, Markus: Lehrstuhl für Marketing (510 D), Universität Hohenheim, Institut für Betriebswirtschaftslehre, <http://www.wm-studie.de/>

Eine besonders große Zunahme konnte das Unternehmen EnBW (Energie Baden-Württemberg) mit einem Anstieg von insgesamt 15 Prozentpunkten verzeichnen. Der starke Zuwachs ist insbesondere mit dem Bekanntheitsgradanstieg innerhalb Baden-Württembergs zu erklären (+32%). Im Vergleich zu den anderen Bundesländern fällt der Anstieg mäßig aus, mit 8,4 Prozentpunkten. Eine Niederlage musste die Sportwettgesellschaft von Lotto hinnehmen. Der Bekanntheitsgrad von Oddset konnte keinen höheren Anstieg erreichen (-2 %). Aus diesem Ergebnis kann man folgern, dass Oddset während der WM gar nicht als Sponsor wahrgenommen wurde. Im Vergleich zu anderen Unternehmen hat Oddset wenig Kommunikation während der WM betrieben, in der Bezug auf die Förderung bei der WM genommen wurde. Aus diesem Grund blieb der Prozentsatz vor und nach der WM nahezu konstant.

Generell betrachtet haben die Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 einen sehr guten Erfolg hinsichtlich der Bekanntheitssteigerung und des Erinnerungspotenzials der Konsumenten erzielen können. Inwieweit sich das Ergebnis auf die Umsatzsteigerung der jeweiligen Unternehmen ausgewirkt hat, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

3.1.4. Sponsoring Olympia 2008

Im Gegensatz zur Fußball-Weltmeisterschaft wurden die Olympischen Spiele bis 1972 durch Steuermittel finanziert. In den darauffolgenden Jahren entwickelte Juan Antonio Samaranch²⁵ ein Sponsorenprogramm und erzielte damit erstmals (1984 in Los Angeles) Einnahmen über 280 Millionen Dollar mit dem Verkauf von Fernsehrechten bei den Olympischen Sommerspielen. Ab diesem Zeitpunkt stiegen und steigen nach wie vor die Preise für die Fernseh- und Sponsorenrechte.

Mit einem Anteil von 50 Prozent liegen die Einnahmen aus dem Fernsehgeschäft ganz vorne. Mit 40 Prozent folgen die Erlöse aus den Sponsoreneinnahmen. Der Eintrittskartenverkauf folgt mit acht

²⁵ ehemaliger Präsident des IOC

Prozent und zwei Prozent machet der Erlös aus dem Verkauf von Lizenzen aus.

Die Olympischen Sommerspiele in Peking waren 2008 mit vielen Negativschlagzeilen verbunden, die sich vor allem im Vorfeld des Ereignisses gehäuft haben. Die starke Berichterstattung über die immer wiederkehrenden Dopingvorwürfe, die Menschenrechtsverletzungen in China und der gewalttätige Tibetkonflikt führten zu der Überlegung, die Teilnahme von Mannschaften abzusagen und die Übertragung der Spiele zu widerrufen bzw. zu boykottieren. Unternehmen, die bereits als Sponsor bekannt gewesen sind, hatten die Befürchtung, dass eine Verbindung zu dem Sportereignis sich negativ auf das Unternehmen auswirken könnte und damit den Zweck des Sponsoring verfehle.

Beijing 2008 Olympic Games Worldwide Partners - TOP Partner

Das Marketingprogramm des IOC beinhaltet Partnerschaften, Sponsoren- und Lizenzprogramme. Partner und Sponsoren erhalten für vier Jahre exklusive Marketing- und Werberechte. Lizenzpartner hingegen haben die Möglichkeit, gegen ein entsprechendes Entgelt an das IOC, Produkte mit dem offiziellen Logo der Olympischen Spiele herzustellen und zu verbreiten.

Beim Sponsoring der Olympischen Spiele werden drei Kategorien von Partnerschaften unterschieden:

1. Das IOC hat TOP Partner und Supplier;
2. Die einzelnen NOKs haben Partner mit nationalem Recht;
3. Das Organisationskomitee vor Ort (hier: das BOCOG in Peking) hat ein eigenes Sponsoringprogramm.²⁶

In Deutschland heißt das NOK Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), da ein Zusammenschluss zwischen dem NOK und dem Deutschen Sportbund (DSB) stattgefunden hat.

²⁶ Meyer, Marcus: Deutsche Sport Marketing GmbH, Sportlich fair bleiben!, Das Prinzip Sponsoring, Ambush-Marketing – die aktuelle Diskussion, Frankfurt am Main. (Zugriff am 19. Juli 2009)
<http://www.dsm-olympia.de/de/100505/download.html>

Die Sponsoren auf internationaler Ebene sind mit einer Vielzahl von exklusiven globalen Marketing-Rechten ausgestattet, die sich auf eine bestimmte Branche oder Produktkategorie beziehen. Diese konnten in der Periode von 2005 bis 2008 global mit den Olympischen Ringen werben.²⁷

Die Abbildung 8 stellt die Sponsoren und deren dazugehörige Produktkategorie dar.

TOP Partner	Produktkategorie
Coca-Cola	Alkoholfreie Getränke
Atos Origin	Informationstechnologie, Datensicherung, Ablaufmanagement
GE-General Electric	Energie, Medizintechnik, Transport
Johnson + Johnson	Medizinische Geräte und Produkte, Gesundheitspflegeprodukte
Kodak	Film und Fotografie
Lenovo	Personal Computer, Hardware, Server, Einrichtung und Service für Datenvermittlung
Manulife	Pensionsprodukte, laufende Renten, Anlagefonds
McDonald's	Systemgastronomie
Omega	Zeitnahme, Auswertung- und Ergebnisservice
Panasonic	Audio-/TV- und Videoausstattung
Samsung	drahtlose Kommunikationsausrüstung
Visa	Kreditkarte und Zahlungssysteme

Abbildung 8: TOP Partner des IOC - Beijing 2008

²⁷ Hintermeier, Dieter: Die Spiele der Sponsoren, Das Parlament Nr. 21, 19. Mai 2008
<http://www.das-parlament.de/2008/21/themenausgabe/20530205.html>
 (Zugriff am 20. Juli 2009)

Das TOP Sponsorenprogramm erbrachte dem IOC einen Erlös in Höhe von 866 Millionen Dollar²⁸. Über das „Bargeld“ hinaus wurde das IOC mit unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen der Partner versorgt. Um TOP Partner der Olympischen Spiele zu werden, müssen folgende Kriterien für eine Partnerschaft erfüllt sein:

1. internationale Bekanntheit,
2. positives Image,
3. Berücksichtigung der olympischen Werte

Das IOC garantiert jedem Partner die Wettbewerbsfreiheit im olympischen Umfeld sowie die Branchen- und Produktexklusivität. Das IOC ist darauf bedacht die Produkte, Dienstleistungen und Technologien der TOP Partner sinnvoll in den olympischen Ablauf zu integrieren.²⁹

Beijing 2008 Olympic Games Partners - Sponsoren des BOCOG

Über die TOP Partner hinaus wurde ein Inlands-Sponsorenprogramm entwickelt. Das sogenannte BOCOG, Beijing Organizing Committee for the Olympic Games. Es wurden drei Hauptkategorien verfasst: Beijing 2008 Partners, Beijing 2008 Sponsors und Beijing 2008 Suppliers (Exclusive/Co- Exclusive). Abbildung 9 stellt die elf Partner und dessen Produktkategorie des Beijinger Organisationskomitees dar. Darüber hinaus hatte das IOC zehn weitere Sponsoren und 30 unterschiedliche Lieferanten.

²⁸ Der Westen, 02. Mai 2008
<http://www.derwesten.de/nachrichten/sport/olympia2008/2008/5/2/news-42969094/detail.html> (Zugriff am 09. Juli 2009)

²⁹ Marcus, Meyer: Deutsche Sport Marketing GmbH, Sportlich fair bleiben !, Das Prinzip Sponsoring, Frankfurt am Main, 5

Sponsoren des BOCOG Produktkategorie

Adidas	Sportbekleidung und Sportschuhe, Taschen und Zubehör, Fußballausrüstung
Air China	Passagiertransport
Bank of China	Zahlungssysteme
China Mobile	Mobile Kommunikationstechnik und -service
China Netcom (CNC)	Telekommunikationsanbieter
CNPC	Erdgas und Erdöl
Johnson + Johnson	Medizinische Geräte und Produkte, Gesundheitspflegeprodukte
PICC	Versicherungsunternehmen
Sinopec	Petrochemie, Schmierstoffe, Tankstellen
State Grid Corporation	Energieversorger
Volkswagen	Automobilindustrie

Abbildung 9: Sponsoren des BOCOG 2008

Über die IOC-Sponsoren und die Sponsoren des Organisationskomitees des Gastgeberlandes hinaus, gibt es weitere Partnerschaften der jeweiligen teilnehmenden Nationen. Am Beispiel des DOSB sollen die sechs unterschiedlichen Kategorien der nationalen Partnern erläutert werden. Folgende Bereiche werden voneinander getrennt: Olympia Partner, Partner der Olympiamannschaft, Ausrüster/Ausstatter, Medien Partner, Co-Partner und Lizenzpartner.

Sowohl die nationalen Partner als auch das BOCOG stimmen ihre Sponsoringprogramme mit dem IOC ab. Voraussetzung für die nationalen Partner und die Partner des BOCOG ist es, dass es sich nicht um Konkurrenzunternehmen der IOC-Sponsoren handeln darf. Ein Unternehmen der gleichen Branche ist auf nationaler Ebene des Gastgeberlandes hingegen erlaubt. Visa ist TOP Partner des IOC im Bereich der Zahlungssysteme, die Bank of China befindet sich in derselben Produktkategorie, ist allerdings kein Unternehmen auf internationaler Ebene, sondern auf nationaler Ebene des

Gastgeberlandes. Des Weiteren sind Doppelengagements wie von Johnson + Johnson und Schenker möglich. Johnson + Johnson ist sowohl TOP Partner des IOC aber auch Partner des Beijinger Organisationskomitees. Die Firma Schenker ist Lieferant des IOC aber auch Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Je nach der Höhe ihres finanziellen Engagements stehen den Sponsoren unterschiedliche Rechte zu.

Auch die Unternehmen, die sich bei den Olympischen Spiele engagierten, hofften auf eine Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades bzw. Ansehens und damit auf eine Umsatzsteigerung. Vor allem hofften diese auf die Erhöhung der Bekanntheit auf dem asiatischen Markt und die Gewinnung des Marktes für ihre Produkte und damit verbundene Umsatzerlöse. Wie bei den Sponsoren der WM lässt sich die tatsächliche Umsatzsteigerung der Unternehmen allerdings nicht in genauen Zahlen ermitteln.

Wie auch bei der WM-2006 wurde eine Studie zur Bekanntheit der Sponsoren bei den Olympischen Spielen durchgeführt. Das Unternehmen „Sport + Markt“ beschäftigt sich mit der Analyse, Bewertung und Beratung im Bereich des Sportmarketings. Die Studie Sponsoring 21+ beschäftigt sich mit einer repräsentativen Umfrage der Bekanntheitssteigerung der Sponsoren bei den Olympischen Spielen 2008. Dabei werden die Jahre 2004 und 2008 miteinander verglichen. Es wurden ca. 1.000 Telefoninterviews mit Personen im Alter von 16-69 in unterschiedlichen Ländern durchgeführt, unter anderem Deutschland, Frankreich, Großbritannien und China. Die Studie hat die Bekanntheit folgender Sponsoren untersucht: Coca-Cola, McDonald's, Samsung, Panasonic, Visa und Kodak.

Bekanntheitsgrad von sechs Sponsoren

Laut der Studie „Sponsoring 21+“ des Sponsoringberatungsunternehmens „Sport + Markt“, konnten alle sechs ausgewählten Marken ihren Bekanntheitsgrad im Vergleich zu 2004 steigern (Abbildung 10). Bei der Umfrage handelt es sich um eine ungestützte Aided Recall Umfrage. Ziel war es zu überprüfen, wieviele Personen die Olympiasponsoren kennen. Die Angaben sind in Prozent dargestellt.

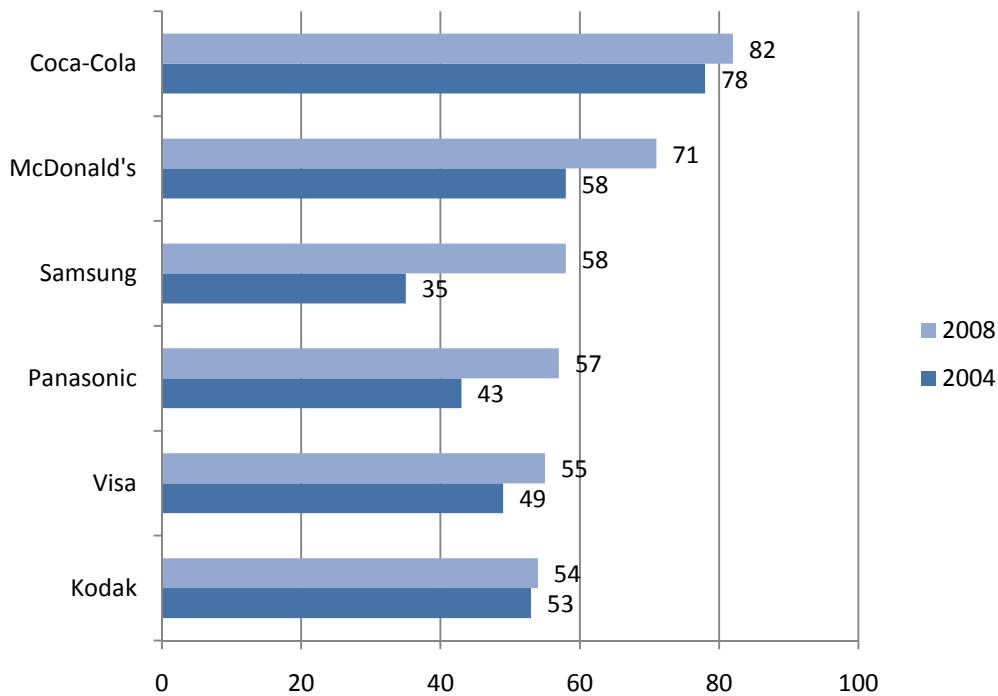


Abbildung 10: Gestützte Bekanntheit Offizieller IOC Sponsoren 2004 und 2008 in Deutschland³⁰

Die in Abbildung 10 dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die in Deutschland durchgeführte Umfrage. Auf Position Eins befindet sich der Softdrinkhersteller Coca-Cola mit 82%, gefolgt von McDonalds mit 71%. Die größte Bekanntheitssteigerung konnte allerdings Samsung mit circa 23 Prozentpunkte erreichen. Als „Verlierer“, innerhalb Deutschlands, kann hier der Bereich der Film- und Fotografiekatgorie angesehen werden. Kodak konnte seine Bekanntheit lediglich um einen Prozentpunkt steigern, was wohl auch mit generellen Marktschwierigkeiten des Unternehmens zusammenhängen mag.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Sponsoren der Olympischen Spiele 2008 einen guten Erfolg hinsichtlich der gewünschten Bekanntheitssteigerung erzielen konnten. Durch die Vermarktung des Sponsorenprogramms konnten die Ausrichter

³⁰ Sport + Markt, Sponsoring 21 + 2008, Basis: ca. 1000 repräsentative Deutsche im Alter von 16-69 Jahren

zwischen den Jahren 2004 und 2008 insgesamt 866 Millionen Dollar³¹ Einnahmen erzielen.

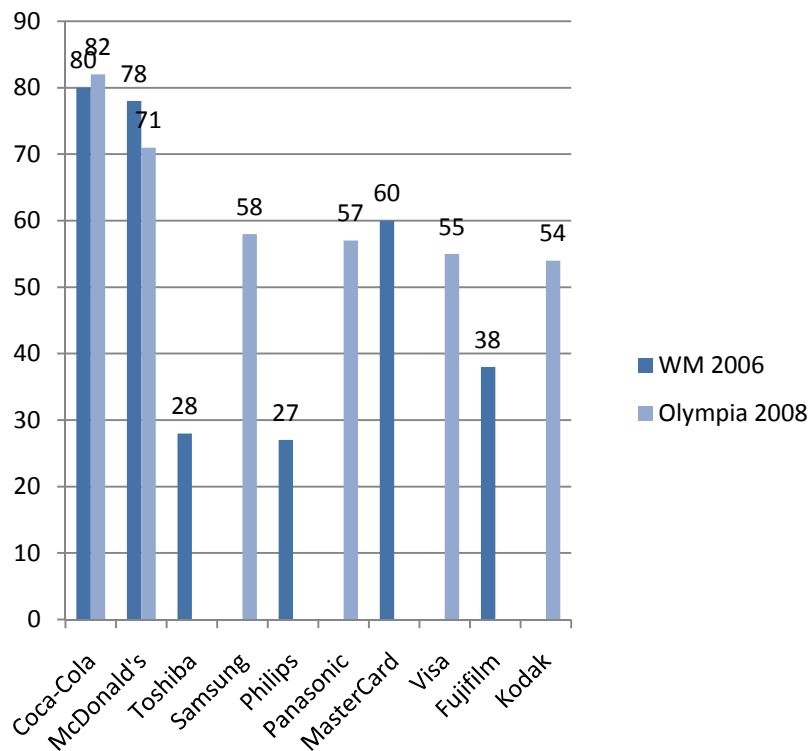
3.1.5. Vergleich WM - Olympia

Inwiefern welche Veranstaltung für mehr Bekanntheitsgrad gesorgt hat, soll mit Hilfe des Diagramms (Abbildung 11) erläutert werden. Untersucht werden sechs Produktkategorien. Coca-Cola und McDonald's waren beide Sponsoren der Veranstaltungen. Daher kann hier ein direkter Vergleich unternommen werden. Um einen Vergleich der übrigen Sponsoren durchzuführen, wurden Unternehmen aus der gleichen Produktkategorie ausgewählt und miteinander verglichen.

Folgende sechs Produktkategorien wurden gegenübergestellt:

- Softdrinkhersteller,
- Systemgastronomie,
- Kommunikationsnetzwerke,
- Audio-/TV- Ausstattung,
- Zahlungssysteme und
- Film /Fotografie.

³¹ Focus Online, IOC finanziell sehr gut aufgestellt, 05. August 2008
http://www.focus.de/sport/olympia-2008/aktuell/news/olympia-ioc-finanziell-sehr-gut-aufgestellt_aid_322440.html, (Zugriff am 18. Juli 2009)

Abbildung 11: Vergleich ausgewählter Sponsoren WM 60/Olympia 08³²

Für Coca-Cola und McDonald's lohnten sich die Investitionen bei beiden Veranstaltungen. Lediglich eine Differenz von insgesamt 9 Prozentpunkten ist festzustellen. In der Kategorie Kommunikationsnetzwerke und Audio-/TV-Ausstattung erzielten die Sponsoren von Olympia einen höheren Bekanntheitsgrad. Rund 10 Prozentpunkte mehr konnten die Sponsoren der olympischen Sommerspiele im Gegensatz zu den Sponsoren der WM erzielen. In der Kategorie der Zahlungssysteme konnte MasterCard im Vergleich zu VISA einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen. Kodak liegt mit 16 Prozentpunkten über Fujifilm. Auch hier war das „Olympiasponsoring“ effektiver im Hinblick auf den Bekanntheits- und Erinnerungswert. Im Vergleich der sechs ausgewählten Produktkategorien lässt sich bereits eine leichte Tendenz der Wirkung der Veranstaltungen auf den Bekanntheitsgrad von Sponsoren feststellen. Vier von sechs Produktkategorien konnten im Olympiasponsoring ein besseres

³² Vergleich anhand der vorhandenen Quellen erstellt, siehe Abbildung 6 und 10

Ergebnis erzielen. Aus diesem Grund, dass nur zwei Unternehmen unter den TOP Sponsoren bei beiden Veranstaltungen identisch gewesen sind, ist es schwierig einen direkten Vergleich im Hinblick auf den Bekanntheitsgrad zu geben. Damit kann auch nicht gesagt werden, welche von den beiden Veranstaltungen für den Sponsor eine effektivere Werbewirkung erzielt hat.

Darüberhinaus war der Sportartikelhersteller Adidas bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wie auch in Peking der Ausrüster und Ausstatter von Sportlern, Teams und Vereinen. Nach Angaben des DOSB stellte Adidas rund zwei Drittel der Bekleidung für die Athleten zur Verfügung.

Wichtig für die Sponsoren der Olympischen Sommerspiele in China war die außerordentliche Möglichkeit, sich in einem neuen Markt umfassen zu präsentieren. Die Unternehmen konnten durch ihre Sponsoringaktivitäten darauf setzen, den asiatischen Markt und also auch die chinesischen Konsumenten für sich gewinnen.

3.2. Übertragung im TV

Übertragungen im Fernsehen bieten den Zuschauern die Möglichkeit am Sportereignis teilzunehmen ohne unmittelbar anwesend zu sein. Viele Gründe machen es für die Zuschauer unabdingbar, auf das Angebot der Fernsehübertragung zurückzugreifen: sei es dass man viel zu weit entfernt ist vom Ort des Geschehens, sei es weil es viel zu wenig – oder eben nur viel zu teure – Eintrittskarten gibt. Darüber hinaus bietet der Platz vor dem eigenen Fernsehapparat noch andere Vorteile: Durch eine aufwändige und detaillierte Aufbereitung wird dem Zuschauer ein „Rundum-Paket“ geboten.

Darüberhinaus ist ein entscheidender Erfolgsgarant für eine hohe Akzeptanz eines Sportereignisses im Fernsehen, die breite Zielgruppenansprache. Wichtig ist hierbei, dass die soziodemographischen Zielgruppen hohe und relativ gleichmäßige Reichweiten erzielen können.³³

3.2.1. Übertragung im TV – WM 2006

Seit 1954 werden die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft im Fernsehen übertragen. Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 löste eine enorme Begeisterung bei der deutschen Bevölkerung aus. Laut einer Fernsehforschung der AGF/GfK sahen mehr als 62 Millionen Zuschauer mindestens ein Spiel der WM live. Das entspricht einem Prozentanteil von 83% aller Deutschen. Damit war das Interesse an der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 deutlich höher als bei der WM 1998 und 2002.

³³ Gerhard Heinz: Die Fußball-WM als Fernsehevent, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 472 ff

Reichweite der WM seit 1998

	in Mio	in %
WM 1998 (Frankreich)	55	77
WM 2002 (Japan/Südkorea)	48	68
WM 2006 (Deutschland)	61	83

Abbildung 12: Veränderung der Zuschauerzahl seit 1998³⁴

Die hohen Zuschauerzahlen, sind sicher auch auf die gut gelegten Übertragungszeiten der Spiele zurückzuführen. Dieser Aspekt ist auch der Grund für die geringe Zuschauerreichweite bei der WM-2002. Aufgrund der Zeitverschiebung kam es in anderen Ländern zu unattraktiven Sendezeiten und damit zu einem Verlust der Zuschauerquote. Bei der WM-2006 wurden die Spiele „im eigenen Land“ veranstaltet und lagen damit in der Primetime der deutschen Bevölkerung und fanden daher einen starken Zuspruch bei der Bevölkerung. Die Annahme, dass die Beteiligung der deutschen Fußball-Mannschaft an einem Spiel zu höheren Zuschauerzahlen führt, kann kritisch betrachtet werden. Auch Spiele ohne die Beteiligung der deutschen Mannschaft führen zu hohen Zuschauerquoten, damit stellt die Teilnahme der deutschen Nationalmannschaft keine Voraussetzung für hohe Zuschauerzahlen mehr dar.

TOP 3 der meistgesehenen Übertragungen der WM 2006

Platz	Sender	Übertragung	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
1.	ZDF	Deutschland - Italien	29,66	84,1
2	ARD	Italien - Frankreich	25,88	72,3
3.	ARD	Deutschland - Argentinien	24,74	86,1

Abbildung 13: Top 3 der WM- Übertragungen³⁵

³⁴ Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, Seite 454 f

Abbildung 14 zeigt die Top 3 der meistgesehenen Spiele und belegt, dass das Endspiel Italien gegen Frankreich, die am zweithäufigsten eingeschaltete Begegnung ohne deutsche Beteiligung gewesen ist. Mit einer Reichweite von 25,88 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 72,3 Prozent war es auch das meistgesehene Endspiel. Trotzdem erzielte das Halbfinalspiel Deutschland - Italien eine Zuschauerquote von 29,66 Millionen und war damit das am stärksten verfolgte Spiel der FIFA Fussball- Weltmeisterschaft 2006™. Mit einem Marktanteil von 84,1 Prozent erzielte es sogar die „(...) höchste je in Deutschland seit Einführung der Personenreichweite 1975/76 gemessene Fernsehreichweite“³⁶. Insgesamt wurde die WM 2006 in 214 Länder auf 376 Kanälen übertragen. Die Gesamtberichterstattung beläuft sich auf 73.072 Stunden und erreichte eine Zuschauerzahl von 26,29 Milliarden³⁷ (kumuliert), die das Geschehen zu Hause oder außerhalb, vor dem Fernseher, verfolgten.

Für die Fußball-WM 2006 haben sich, neben den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF, auch RTL und der Pay TV Sender Premiere die Übertragungsrechte sichern können.

Die Vorrundenspiele wurden abwechselnd von den Sendern ARD und ZDF übertragen. Die Sonntagsspiele hingegen wurden von dem Privatsender RTL ausgestrahlt. Darüber hinaus erhielten die öffentlich-rechtlichen Sender das Recht zur Übertragung für folgende Spiele: das Eröffnungsspiel, die Übertragung aller Spiele mit deutscher Beteiligung, die Übertragung des Halbfinalspiels und die Ausstrahlung des Endspiels. Der Privatsender RTL erwarb acht Spiele von der Rechteagentur Infront. ARD und ZDF erwarben die Übertragung von 48 Spielen. Damit wurden 56 der insgesamt 64 WM-Spiele im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt. Der Pay TV-Sender Premiere übertrug die acht zeitgleich stattfindenden Vorrundenspiele. Erstmals

³⁵ Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, Seite 454 f

³⁶ Geese, Stefan/Zeughardt, Claudia/Gerhard: Heinz, Die Fußball- Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 454

³⁷ FIFA, Die FIFA WM 2006™ in Zahlen, (Zugriff am 22. Juli 2009)
<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/numbers.html>,

erhielt ein Privatsender das Recht zur Übertragung der WM-Spiele. Trotz der Übertragung des Privatsenders RTL Televison konnten die öffentlich-rechtlichen Sender eine stärkere Sehbeteiligung erreichen. Mit rund 2 Millionen Zuschauern weniger musste der Privatsender hinter ARD und ZDF zurückstehen.

Insgesamt beurteilte die Bevölkerung die Berichterstattung im Hinblick auf die Spielzusammenfassungen, Nachberichterstattungen, Live-Übertragungen, Kommentatoren, Vorberichte und Expertenstatements der öffentlich-rechtlichen Sender besser als des Privatsenders RTL und des Pay TV-Senders Premiere³⁸. Gemäß einer telefonischen Repräsentativbefragung, bei der allerdings berücksichtigt werden muss, dass sie im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission bei 1519 Personen durch das Institut IFAK erstanden ist, kann dies belegt werden. Auf die Frage „Wie hat Ihnen die Berichterstattung der Sender gefallen?“, konnte im Vergleich der ZDF Sender bei der Gesamtbewertung die beste Position mit 80 Prozent erlangen. Der ARD Sender folgt mit 74 Prozent und der Privatsender RTL wurde von 53 Prozent der Zuschauer mit sehr gut oder gut bewertet. Insgesamt bewerteten die Zuschauer den Inhalt und die Art der Präsentation bei allen drei Sendern als „professionell, sympathisch und gut“. Auf die Frage „Fänden Sie es gut, wenn ARD und ZDF auch in Zukunft von der Fußball-WM berichten oder sollte diese Aufgabe lieber ganz den Privatsendern überlassen werden?“, befürworteten 94 Prozent der Zuschauer eine Berichterstattung durch die öffentlich-rechtlichen Sender. Lediglich 4 Prozent stimmten für die Privatsender³⁹.

In Österreich wurden die Spiele von dem Sender ORF und in der Schweiz vom SF live übertragen.

³⁸ Voeth, Markus : Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marketing, Uni Hohenheim, Langzeitstudie zur WM 2006, Sportmedien
<http://wm-studie.de/> (Zugriff am 15. Juli 2009)

³⁹ Geese Stefan, Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 463

Public Viewing

Erstmals konnte die deutsche Bevölkerung beim sogenannten Public Viewing auch in einem ganz besonderen, öffentlichen Kontext auf Straßen und Plätzen die Übertragungen der WM-Spiele verfolgen. Als einen der Gründe für solche öffentlichen Übertragungen gab die FIFA den Mangel an Eintrittskarten an. Das Konzept der Durchführung führte die FIFA mit dem lokalen Organisationskomitee der WM-Städte durch. Die Entwicklung des Konzeptes dauerte zwei Jahre. Die Realisierung der Fan-Feste wurde mit Hilfe von vier offiziellen Sponsoren (Coca-Cola, Hyundai, MasterCard und Toshiba) vollzogen. Durch die finanzielle und materielle Unterstützung der Partner erhielten diese exklusive Vermarktungsrechte im Zusammenhang mit den Fan-Festen. Infront Sport & Media, der Inhaber der Fernsehrechte, erteilte den FIFA WM-Städten eine kostenlose Lizenz und übertrug das Signal zur öffentlichen Übertragung der Spiele.

Das Public Viewing wurde von der Bevölkerung sehr positiv aufgenommen. Der Zutritt zu den Fan-Festen war kostenfrei und sorgte dafür, dass insgesamt 18 Millionen Fans im Laufe des Turniers an den Veranstaltungen in den zwölf WM-Städten teilnahmen. Auch der wirtschaftliche Erfolg hinterließ seine Spuren. Es wurden, wie belegt werden konnte, 3,5 Millionen Liter Bier und 3,5 Millionen Bratwürste verkauft. Des Weiteren war der Werbekontakt für die Sponsoren mit den Konsumenten enorm. Laut dem FIFA-Verband werden Fan-Feste in Zukunft zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Marketing- und Promotion-programms.

3.2.2. Übertragung im TV – Olympia 2008

Die Olympischen Spiele sind seit langem eines der wichtigsten weltweiten Fernsehereignisse, sowohl die Winter- als auch die Sommerspiele. Die diesjährigen Sommerspiele wurden allerdings von den politischen Verhältnissen in China und der Debatte darüber, ob ein Verzicht auf olympische Fernsehübertragungen nicht eine angemessene Reaktion auf die dortigen Geschehenisse wäre, überschattet. Im Gegensatz zur WM musste das IOC mit negativer Presse vor Beginn der Veranstaltung zurechtkommen. Umso

erstaunlicher ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis einer Erhebung, dass 85 Prozent der Bevölkerung gegen einen Boykott und für eine Fernsehübertragung der Spiele durch die öffentlich-rechtlichen Sender gestimmt haben. Für einen Boykott stimmten bloße 9 Prozent und bildeten damit eine Minderheit⁴⁰. Insgesamt haben rund zwei Drittel der Bevölkerung die Übertragungen genutzt. Damit sahen rund 48 Millionen Zuschauer die Spiele, an denen 204 Nationen teilgenommen haben. 66 Prozent der Bevölkerung verfolgten aktiv das Geschehen in Asien. Trotz der positiven Einstellung der Bevölkerung zu der Veranstaltung musste der Veranstalter Einbußen im Hinblick auf die Zuschauerzahl im Vergleich zu den letzten vier Spielen verzeichnen. Die Abbildung 13 zeigt den Zuschaueranteil der Spiele an.

Nettoreichweite der Olympischen Sommerspiele seit 1992

	in Mio	in %
Barcelona 1992	54,76	78,5
Atlanta 1996	53,01	74,6
Sydney 2000	51,76	72,2
Athen 2004	58,01	79,3
Peking 2008	48,04	65,8

Basis: Zuschauer, die die Übertragung mindestens 10 Minuten sahen

Abbildung 14: Veränderung der Zuschaueranzahl seit 1992⁴¹

Der erhebliche Rückgang des Zuschaueranteils, zwischen Athen 2004 und Peking 2008, beträgt etwa 10 Millionen Zuschauer. Der Grund dafür liegt an der Zeitverschiebung und damit der eingeschränkten Sehmöglichkeit der deutschen Bevölkerung. Die Statistiken weisen aus, dass die 50 Millionen Marke im Jahr 2008 nicht überschritten wurde. Die Spiele fanden zum größten Teil nicht während der deutschen Hauptsendezeiten statt. Anders war dies in Athen 2004.

⁴⁰ Zubayr ,Camille/Gerhard, Heinz: Olympia 2008 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 10/2008, 496

⁴¹ AGF/GfK, Fernsehpanel (D + EU); Kumulations- und Frequenzanalyse (0/1-Verfahren), Media Perspektiven, Heft 10/2008, Seite 496

Finden Spiele außerhalb von Europa und damit mit einer entsprechenden Zeitverschiebung statt und liegen damit nicht in der zentralen Primetime oder im direkten Umfeld, macht sich dies im Gesamtdurchschnitt der niedrigen Reichweite der Spiele stark bemerkbar⁴². Dementsprechend geringer fiel die Reichweite des Zuschauerpublikums aus. Nach wie vor blieben die Eröffnungs- und Schlusszeremonien die Highlights der Fernsehübertragung. Rund 7,71 Millionen Zuschauer verfolgten die Übertragung der Eröffnungsfeier in Peking. Gefolgt von der Schlussfeier, allerdings mit einem doch recht deutlichen Rückgang der Zuschauerquote um drei Millionen. Die starke Vorrangstellung gegenüber den restlich übertragenden Inhalten lässt sich damit erklären, dass über die wettkampffinteressierten Zuschauer auch Zuschauer hinzu kamen, die das Ereignis im Hinblick auf die Zeremonien und die Kultur, besonders die der diversen Aufführungen, fasziniert hat. Auf Platz drei liegt in der Zuschauergunst lag der Wettkampf im Bereich des Ruderns. Zurückzuführen ist dies auf die Beteiligung eines deutschen Frauen- und Männerteams.

TOP 3 der meistgesehenen Live- Übertragungen Olympiade 2008 in ARD und ZDF

Platz	Sender	Übertragung	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
1.	ARD	Eröffnungsfeier	7,71	52,4
2	ZDF	Schlussfeier	4,64	28,8
3.	ZDF	Rudern: Doppelvierer Damen und Herren	4,33	35,1

Abbildung 15: Top 3 der Live- Übertragungen Olympia⁴³

Für die Übertragung der Spiele sorgten die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Diese berichteten abwechselnd von den Ereignissen und Wettkämpfen. Die Privatsender haben keine Rechte für die Übertragungen erworben, damit wurde die Berichterstattung

⁴²Gerhard Heinz: Die Fußball-WM als Fernsehevent, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 472 ff

⁴³ AGF/GfK, Fernsehpanel (D + EU); Kumulations- und Frequenzanalyse (0/1-Verfahren), Media Perspektiven, Heft 10/2008, Seite 497

wie in den Jahren zuvor nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. Die Live-Übertragungen begannen nach deutscher Zeit zwischen 01.00 Uhr und 02.00 Uhr nachts und endeten am Nachmittag gegen 17.00 Uhr. Die Tageshöhepunkte wurden von der ARD zwischen 17.40 Uhr und 19.45 Uhr und beim ZDF ab 20.15 Uhr bis 21.45 Uhr erreicht. Im Durchschnitt konnten die beiden Sender eine Zuschauerzahl von 1,96 Millionen erzielen. Aufgrund der starken Zeitverschiebung erzielten die Sender eine höhere Reichweite am Vor- und Nachmittag. Zusätzlich wurden weitere Live-Übertragungen auf vier von sechs Digitalkanälen von ARD und ZDF übertragen, die nicht in das Hauptprogramm passten. Zu den vier digitalen Sendern gehörten: EinsFestival, EinsPlus, ZDFdokukanal und ZDFinfokanal. Insgesamt boten die Sender 300 Programmstunden zu Olympia an. Weltweit sahen 4,7 Milliarden Menschen die Sportübertragung aus China.⁴⁴

Des Weiteren wurden die Leistungen der Sender mit großer Mehrheit als gut/sehr gut beurteilt. Sowohl die Moderatoren, der Umfang der Berichterstattung und die Auseinandersetzung über verschiedene Themen, die im Zusammenhang mit Olympia standen, wurden von den Sendern diskutiert, z.B. die Dopingproblematik, der Tibetkonflikt und Umweltfragen. Auf die Frage, ob künftig weiterhin ARD und ZDF oder lieber die Privatsender von Olympischen Spielen berichten sollten, votierten 92 Prozent der Befragten für die öffentlich-rechtlichen Sender.⁴⁵

Ferner berichtete Eurosport 24 Stunden am Tag von den Olympischen Spielen. Der Sender Anixe HD strahlte gezielt einzelne Sportarten im Abendprogramm aus. In Großbritannien war es der Sender BBC die von den Spielen berichtete; in den USA war es der Sender NBC, in der Schweiz waren es SF eins und SF zwei. Der Sender ORF übertrug die Spiele in Österreich.

⁴⁴ Focus Online, TV-Rekord bei Olympischen Spielen in Peking, 21. Oktober 2008
http://www.focus.de/sport/olympia-2008/aktuell/news/olympia-peking-tv-rekord-bei-olympischen-spielen-in-peking_aid_342520.html,

⁴⁵ Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz.: Olympia im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 10/2008, 494

Aus dem Verkauf der TV-Rechte erzielte das IOC Einnahmen in Höhe von 1,7 Milliarden Dollar. Die EBU erwarb für 443,3 Millionen Dollar die Fernsehrechte für den europäischen Markt⁴⁶.

Ein Vergleich zwischen Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und Olympischen Spielen 2008 hinsichtlich der neuen Sehgewohnheiten der Zuschauer ist besonders interessant: Das erfolgreiche Public Viewing, welches sich beim Fußball durchsetzen konnte, fand bei den Olympischen Sommerspielen kaum Anklang. Es fanden dementsprechend auch keine Fan-Feste auf den sogenannten Fan-Meilen statt. Das kollektive Erleben der Wettkämpfe an Riesenleinwänden wurde lediglich in spezialisierten Sportgaststätten beziehungsweise in Kneipen und Restaurants umgesetzt, die die Übertragung ihren Kunden als besonderen Service angeboten hatten.

3.2.3. Vergleich WM - Olympia

Sowohl die Fußball-Weltmeisterschaften als auch die Olympischen Spiele stellen zwei große Sportveranstaltungen dar, welche weltweit bekannt sind und ihren Zuspruch in der Bevölkerung finden. Jedoch zeigen sich Unterschiede in der Übertragung der Veranstaltungen im Fernsehen. Im direkten Vergleich erkennt man die Unterschiede der beiden Veranstaltungen zum Beispiel im Hinblick auf die Zuschauerquote oder die Beteiligung der Sender (Abbildung 16).

Vergleich Übertragung im TV – WM/Olympia

	WM	Olympia
Zuschauerzahl	62 Millionen (83 %)	48 Millionen (66 %)
Top 1	Halbfinalespiel Deutschland-Italien 29, 66 Millionen	Eröffnungsfeier 7,71 Millionen
Sender	ARD, ZDF, RTL, Premiere, diverse Sportsender	ARD, ZDF, Digitalkanäle der öffentlich-rechtlichen Sender, diverse Sportsender
Public Viewing	großer Erfolg	kein Public Viewing

Abbildung 16: Vergleich Übertragung im TV

⁴⁶ IOC Television & Marketing Services SA, Olympic Marketing Fact File, Lausanne, 34

Mit 62 Millionen Zuschauern erreichte die Fußball-WM 14 Millionen mehr Zuschauer als die Olympischen Spiele in Peking. Was auf den ersten Blick als enormer Unterschied zu erkennen ist, lässt sich auf einen zentralen Faktor zurückzuführen. Der Faktor des „Gastgeberlandes“ spielt hierbei eine untergeordnete Rolle. Zwar ist die Atmosphäre und die Stimmung „im eigenen Land“, wie bei der Fußball-WM ein Indikator für ein erfolgreiches Event, aber nicht ausschließlich. Mit dem Gastgeberland verbunden ist auch die Zeitspanne der Übertragung der Veranstaltungen im Fernsehen. Die Zeitverschiebung stellt damit den entscheidenden Faktor für die unterschiedlichen Zuschauerquoten zwischen den beiden Veranstaltungen dar. Die Sendezeiten der Fußballspiele bei der WM lagen in der Hauptsendezeit der deutschen Sender, wohingegen die Übertragung der sportlichen Wettkämpfe bei den Olympischen Spielen außerhalb der Hauptsendezeiten lagen. Dies stellt den entscheidenden Grund für die unterschiedlichen Zuschauerzahlen dar.

Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Veranstaltungen ist in der Zuschauerquote im Hinblick auf die jeweilige Topveranstaltung zu erkennen. Mit 29,66 Millionen Zuschauern, liegt das Halbfinalspiel zwischen Deutschland und Italien mit nahezu vierfachem Vorsprung in Bezug auf das Zuschauerinteresse auf Platz 1. 7,71 Millionen Zuschauer sahen hingegen die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele. Zu erklären ist dies zum einen, wie bereits erwähnt, mit der Zeitverschiebung und zum anderen an der Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft bei dem Ereignis. Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass die Beteiligung der deutschen Mannschaft nicht immer ein Garant für hohe Zuschauerzahlen ist. Bei den Olympischen Spielen hingegen konnten die Sender bessere Reichweiten erzielen, wenn ein deutscher Sportler oder deutsches Team an einem Wettkampf teilgenommen hat.

Eine Erklärung für das geringere Interesse bei den Olympischen Spielen liegt sicher auch in der bereits im Vorfeld negativen Berichterstattung, die die Erwartungshaltung eher gedämpft hat. Bei der WM hingegen sah die Bevölkerung dem Ereignis positiver und überaus erwartungsvoll entgegen. Die negative Berichterstattung bei den Olympischen Spielen war eine Folge der bereits im Vorfeld stark kritisch diskutierten Verhältnisse in China. Insbesondere wurde

die politische Situation, die Rolle des IOC während der Spiele, die Dopingproblematik und die Menschenrechtsfrage in den nationalen Medien kritisiert. Die Fußball-Weltmeisterschaft hingegen hatte nicht mit einer solchen Thematik zu kämpfen.

Nach den Olympischen Spielen hat auch der Deutsche Journalistenverband ein negatives Fazit gezogen. „Das waren Olympische Spiele der Pressefreiheit und Zensur“, erklärte der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken. Trotz der bereits im Vorfeld zugesicherten Garantie der freien Berichterstattung seien die Arbeitsmöglichkeiten der internationalen Journalisten immer wieder eingeschränkt worden.⁴⁷

Ein weiterer Unterschied der Events liegt in den Sendern, die die Übertragungsrechte für die Fernsehübertragung erworben haben. Bei den Olympischen Spielen berichteten die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF abwechselnd von der Sportveranstaltung. Bei der Fußball-WM hingegen wurde erstmals ein Privatsender „mit ins Boot geholt“. Neben ARD und ZDF erhielt der Sender RTL Television erstmals die Möglichkeit Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft auszustrahlen. Dabei unterscheiden sich die berichtenden Kanäle stark voneinander. Bei diversen Befragungen der Arbeitsgemeinschaft der Fernsehforschung (AGF) hinsichtlich der Akzeptanz und Qualität der Sender, gaben die Befragten an, sportliche Veranstaltungen lieber bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu sehen und in einem solchen Fall auf die Ausstrahlungen der Privatsender verzichten zu können. Das erfolgreiche Public Viewing war ein Hit bei der Fußball-WM 2006. Was sich vielversprechend bei der WM etabliert hat, fand allerdings kaum Anklang bei den Olympischen Sommerspielen 2008. Als Hauptgrund gab der Vizepräsident des Hotel- und Gaststättenverbandes Berlins, Klaus-Dieter Richter, die lange Dauer der Olympischen Wettkämpfe an „(...)Um sechs Stunden Sport zu gucken, geht doch keiner in eine Gaststätte(...)“⁴⁸

⁴⁷ EpochTimesDeutschland, Spiele der Unfreiheit , Journalistenverband zieht negative Olympia-Bilanz ,
<http://www.epochtimes.de/articles/2008/08/24/330276.html>

⁴⁸ Tagesspiegel Online, Kaum Public Viewing in Berlin, 07. August 2008
<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2008/art17803,2588232>,

4. Entwicklungstendenzen

4.1. Zukunftsperspektive: Sponsoringengagement

Anders als bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland umfasst das FIFA-Sponsoringprogramm für die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Afrika sechs FIFA-Partner, sechs Sponsoren der FIFA Fussball- Weltmeisterschaft und fünf Nationale Förderer. Mit Adidas, Coca-Cola, EmiratesAirline, Hyundai, Sony und Visa sind die sechs FIFA-Partner bereits bekannt. Bei den Sponsoren der FIFA sind folgende Unternehmen dabei: Anheuser-Busch, Continental, McDonald's, MTN, Castrol und Satyam. Bei den Nationalen Förderern stehen bereits FNB, Ultimate BP, Neoafrika, Prasa und Telkom bereits fest.⁴⁹

Der Grund für die Änderung des Sponsoringprogramms bei der FIFA lag in der hohen Anzahl der Hauptsponsoren bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Es wurde dem Verband unterstellt die Veranstaltung hauptsächlich als Werbefläche zu nutzen. Daher hat Verband für die kommende Fußball-WM 2010 in Südafrika die Zahl der Hauptsponsoren von fünfzehn auf sechs minimiert.

Auch das IOC hat bereits Verträge mit Sponsoren für die Olympischen Winterspiele in Vancouver unterzeichnet. Von zwölf Sponsoren, die bei den Olympischen Sommerspielen 2008 die Veranstaltung unterstützt haben, haben bereits vier Sponsoren das Engagement für 2010 nicht fortgesetzt. Zu den Sponsoren, die ihre Verträge mit dem IOC nicht verlängert haben, gehört der US-Pharmakonzern Johnson + Johnson, Eastman Kodak, Manulife Financial Corporation und der Computerhersteller Lenovo. Für den Computerhersteller Lenovo hat das IOC bereits Ersatz gefunden. Unterstützt werden die kommenden Spiele von dem Computerhersteller Acer. Die Suche nach weiteren offiziellen Sponsoren für das IOC geht allerdings weiter.

⁴⁹ FIFA, Marketingpartner 2010, (Zugriff am 17. August 2009)
<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>,

Sportliche Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-Weltmeisterschaften erreichen vor Ort allein mehrere hunderttausende Zuschauer und „(...) mittels medialer Multiplikatoren wie TV, Hörfunk und Print oder (...) Internet, ein internationales Publikum in Milliardenhöhe“⁵⁰ und sind gerade deswegen für Sponsoren entsprechend attraktiv.

4.2. Zukunftsperspektive: Übertragung im TV

Für die Übertragungsrechte der WM-Fußball-Turniere 2010 erhielt der FIFA-Verband 1,81 Milliarden Euro.⁵¹ Wie die WM-2006 soll auch die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 überwiegend im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sein. Die European Broadcasting Union (EBU) erhielt neben Premiere und RTL den Zuschlag für die Übertragung der Fußballspiele 2010 aus Südafrika. Das Konzept der Übertragung ist mit dem der WM-2006 in Deutschland vergleichbar.

Der Privatsender RTL erwarb die Rechte für maximal 18 Begegnungen, ARD und ZDF übertragen 46 Spiele sowie alle Spiele des DFB-Teams, die beiden Halbfinalspiele und das Endspiel. Als einziger TV-Sender in Deutschland strahlt Premiere alle 64 WM-Spiele live aus.⁵²

Auch die Verträge über die Übertragungsrechte für die kommenden Winterspiele des IOC sind abgeschlossen. Für die Spiele 2010 und 2012 wurde der Erwerb der Übertragungsrechte erstmals öffentlich ausgeschrieben. Trotzdem konnte sich die starke Konkurrenz der Privatsender nicht durchsetzen. Die Rechte zur Fernsehübertragung gingen abermals an die Europäische Rundfunk-Union, die sich mit

⁵⁰ Hermanns, Arnold: Entwicklung und Perspektiven des Sponsorings. In: Management- Handbuch Sport-Marketing, A. Hermanns und F. Riedmüller, München, 2001, 6

⁵¹ NEWS, TV-Rechte seit WM 2002 großes Geschäft: Privatfernsehen sorgte für Mega Einkünfte, 05. Juni 2006
<http://www.news.at/articles/0623/206/142256/tv-rechte-wm-2002-geschaeft-privatfernsehen-mega-einkuenfte.html>, (Zugriff 18. Juni 2009)

⁵² T-Online, RTL ist erneut mit von der Partie, 15. Juli 2008
<http://wm-2010.t-online.de/c/15/61/77/28/15617728.tid=print.pt=print.html>, (Zugriff am 18. Juni 2009)

ihren 71 Sendern in 50 Ländern damit gegen zahlreiche Mitbieter durchsetzen konnte⁵³. Dass die olympischen Spiele nach wie vor attraktiv sind, spiegelt sich in den Verträgen wider, die das IOC mit den Sendern für Vancouver 2010 (Winter) und London 2012 (Sommer) abgeschlossen hat. Rund 2,2 Milliarden Dollar zahlt der amerikanische Sender NBC, die European Broadcasting Union (EBU), der europäische Verband öffentlich-rechtlicher Sender, investiert 750 Millionen Dollar⁵⁴.

Für die Olympischen Spiele 2014 und 2016 hat das IOC ein Angebot der EBU abgelehnt. Das IOC wird keinen Globalvertrag mit der EBU abschließen. Ziel des IOCs ist es, aus den beiden Großereignissen in Einzelverhandlungen mehr Profit aus dem Verkauf der TV-Rechte für Europa zu erzielen. Die TV-Rechte werden nicht mehr im „Paket“ vergeben. Trotzdem haben die öffentlich-rechtlichen Sender die Möglichkeit, sich um die Spiele zu bewerben und Angebote abzugeben. Bis jetzt liegen jedoch die Vorstellungen von ARD/ZDF und dem IOC auseinander.

Eine Kooperation aus Kostengründen mit Privat- oder Pay TV-Sendern lehnt die ARD ab. „Eine Teilung der Rechte an den Olympischen Spielen beispielsweise mit dem Bezahlfernsehen, wonach die einen die Rosinen bekommen und die anderen Graubrot – so weit reicht meine Selbstlosigkeit nicht“, erklärte ARD-Programmdirektor Volker Herres.⁵⁵

Inwiefern eine Einigung der Sender erfolgt und welcher Erfolg hinsichtlich der Zuschauerquote erzielt wird bleibt abzuwarten.

⁵³ FAZ, Olympia 2010 und 2010 bei ARD und ZDF, 18. Juni 2004
<http://www.faz.net/s/RubAEA2EF5995314224B44A0426A77BD700/Doc~EBFB7950C28F74275901D432B38E8F919~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, (Zugriff am 17. August 2009)

⁵⁴ Spiegel Online, TV- Rechte, 21. April 2004
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-296235,00.html>, (Zugriff am 18. Juni 2009)

⁵⁵ Tagesspiegel, TV- Rechte: Streit zwischen ARD und IOC droht zu eskalieren, 27. Januar 2009
<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia-tv-rechte;art272,2716871>, (Zugriff am 18. Juni 2009)

Zumindestens sind sich, das zeigen die erwähnten Umfragen, die Zuschauer in ihrer überwiegenden Mehrzahl einig, dass die Live-Übertragungen und die Berichterstattungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bleiben sollten. Sowohl die quantitativen und qualitativen Programminhalte werden bei ARD und ZDF besser bewertet.⁵⁶ Die Sender liefern offensichtlich eine qualitativ als herausragend beurteilte Präsentation der Sportereignisse, die auch künftig erhalten bleiben soll.

Darüberhinaus hat sich in den letzten Jahren die Qualität der Umsetzung fast aller Sportarten im Fernsehen wesentlich verbessert. Die visuelle Aufbereitung der Live-Übertragung hat einen großen Schritt gemacht. Mehr Kameras, Mitgehen der Kameras mit dem ballführenden Spielern, grafische Zusatzelemente oder computeranimiertes Nachstellen von Spielszenen. Das Infotainment wird voll und ganz berücksichtigt. Darüber hinaus hat sich die Liveberichterstattung über die reine Übertragungszeit des Spiels weiter ausgedehnt. Die kommentierende Vor- und Nachbereitung mit analysierenden und unterhaltenden Moderatoren und Experten hat sich zu einem eigenem Element entwickelt.⁵⁷

⁵⁶ Zubayr Camille, Heinz Gerhard: Olympia 2008 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 10/2008, 501 und Geese Stefan, Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 463

⁵⁷ Gerhard Heinz: Die Fußball-WM als Fernsehesevent, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 472

FAZIT

Ziel der Arbeit war es, Differenzen und Übereinstimmungen zwischen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und den Olympischen Spiele 2008 im Hinblick auf Sponsoring und Übertragung im TV festzustellen. Das Sponsoring ein bedeutender Faktor bei Veranstaltungen ist, konnte man bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und der Olympiade 2008 feststellen. Beide Events sind auf diese Art der Unterstützung angewiesen. Sowohl die FIFA als auch das IOC unterscheiden zwischen „TOP Sponsoren“ bzw. „Offizielle Partner“ und den „normalen Sponsoren“. Beide Veranstaltungen erzielen eine sehr hohe Popularität und bieten damit ihren Partnern die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Bei beiden Events konnten die Sponsoren ihren Bekanntheitsgrad zum jeweiligen Vorjahr steigern. Lediglich bei einem Sponsor wurde ein Rückgang verzeichnet, der sich auf die mangelnden Werbemaßnahmen seinerseits zurück führen lässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zukunft des Sponsorings im Allgemeinen und des Sportsponsorings im Besonderen als positiv zu bewerten ist.

Die Gründe für eine positive Entwicklung des Sportsponsorings sind im hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und in den Medien zu sehen. Sport ist ein Erlebnis- und Unterhaltungsfeld, das für die heutige Freizeitgesellschaft eng mit der Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach Spaß, Genuss und Unterhaltung verbunden ist. Außerdem wird Sport mit sehr vorteilhaften Attributen wie jung, modern, sympathisch und dynamisch verbunden, welche die Sponsoren gerne auf ihr Unternehmen übertragen würden.

58

⁵⁸ Hermanns, Arnold: Entwicklung und Perspektiven des Sponsorings. In: Management- Handbuch Sport-Marketing, A. Hermanns und F. Riedmüller, München, 2001, 393

Ohne die Übertragung im Fernsehen wären die Ereignisse nicht bekannt. Daher nimmt dieser Faktor ebenfalls eine bedeutende Stellung ein und beeinflusst damit erheblich den Erfolg dieser Veranstaltungen. Die Fußball-Weltmeisterschaft lag gegenüber der Olympiade in einem sehr viel besseren Zeitfenster und konnte dadurch eine höhere Zuschauereichweite erreichen (+14 Millionen). Auch in der Auswahl der Sender für die Rechtevergabe lässt sich ein großer Unterschied verzeichnen. Erstmals hat ein Privatsender neben ARD/ZDF im Free-TV Spiele der Fußball-WM übertragen. Die Olympischen Spiele hingegen wurden von den öffentlich-rechtlichen übertragen. In einem sind sich die Fans der beiden Events einig: Lieber würden diese auf die Übertragungen des Privatsenders verzichten als auf die der öffentlich-rechtlichen Sender⁵⁹.

Könnte man beim Sponsoring wenige Unterschiede erkennen, so lassen sich umso mehr in der Fernsehberichterstattung feststellen.

Insbesondere für potenzielle Partner von Sportveranstaltungen ist es von großer Bedeutung Studien zur Bekanntheitssteigerung und Reichweite im Fernsehen einzusehen, um Erfolgsaussichten und Misserfolge des Sponsorings im Vorfeld abzuwägen.

⁵⁹ Zubayr Camille, Heinz Gerhard: Olympia 2008 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 10/2008, 501 und Geese Stefan, Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, Media Perspektiven, Fachzeitschrift, Heft 09/2006, 463

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

- Altendorfer, Otto: Mediensysteme der Bundesrepublik Deutschland.
Band 2, Wiesbaden, 2004
- Brandmaier, Sonja/ Schimany, Peter: Die Kommerzialisierung des
Sports, Vermarktungsprozesse im Fussball – Profisport. 1998
- Bruhn, Manfred: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer
Einsatz. 4. Aufl., 2003
- Engler, Uwe/ Hautmann, Ellen: Grundwissen Marketing. Berlin, 2007
- Fritzweiler, Jochen/Pfister, Bernhard/ Summerer, Thomas:
Praxishandbuch Sportrecht. München 1998
- Heinze, Thomas, Kulturförderung: Sponsoring - Fundraising – Public-
Private-Partnership. 1999
- Hermanns, Arnold: Entwicklung und Perspektiven des Sponsorings. In:
Management- Handbuch Sport-Marketing, A. Hermanns und
F. Riedmüller, München, 2001
- Meyer, Marcus: Deutsche Sport-Marketing GmbH, Marketing mit den
Ringen. Frankfurt am Main, 2008
- Nicholas, Adjouri: Sportsponsoring mit Markenerfolg. Wiesbaden,
2006
- Nufer, Gerd: Event- Marketing und – Management. 2007
- Stiehler, Hans-Jörg/Früh, Werner/von Halem, Herbert: Theorie der
Unterhaltung, Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln, 2003

Publikationen

AGF/GfK, Fernsehpanel (D + EU); Kumulations- und Frequenzanalyse (0/1-Verfahren). Media Perspektiven. Heft, 10/2008

Bahn, Christoph, Diplomarbeit, Institut für Theaterwissenschaften Hannover. 1999

Geese, Stefan/Zeughard, Claudia/Gerhard, Heinz, Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Media Perspektiven. Fachzeitschrift, Heft 09/2006

Voeth, Markus, WM 2006 Langzeitstudie. Lehrstuhl für Marketing (510 D), Universität Hohenheim, Institut für Betriebswirtschaftslehre, <http://www.wm-studie.de/>

Zeughardt Claudia, Heinz Gerhard, Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Media Perspektiven. Fachzeitschrift, Heft 09/2006

Institute

Deutsche Sport- Marketing,
http://www.dsmolympia.de/de/100485/100486/100493/international_e_partner.html

Meyer, Marcus, Deutsche Sport Marketing GmbH, Sportlich fair bleiben! Das Prinzip Sponsoring. Ambush-Marketing – die aktuelle Diskussion. Frankfurt am Main,
<http://www.dsm-olympia.de/de/100505/download.html>
(Zugriff am 19. Juli 2009)

Statistisches Bundesamt, Fachserie 18, Reihe 1.4, 2008

Sport + Markt AG, Sponsoring 21 + (Zugriff am 23. Juli 2009)

Sport + Markt AG, 18. Juni 2009,
<http://www.sportundmarkt.de/de/presse/sport-markt-in-den-medien/Sport-markt-presse.html> (Zugriff am 11. Juli 2009)

Internet

Berliner Zeitung, Mit frischen Brötchen am Ball. 29. April 2006,
<http://www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0429/berlin/0074/index.html>

Der Westen, 02. Mai 2008
<http://www.derwesten.de/nachrichten/sport/olympia2008/2008/5/2/news-42969094/detail.html> (Zugriff am 09. Juli 2009)

EpochTimesDeutschland, Spiele der Unfreiheit. Journalistenverband zieht negative Olympia-Bilanz. ,
<http://www.epochtimes.de/articles/2008/08/24/330276.html>

FAZ, Vorsicht vor WM-Brötchen. 03.12.2005,
<https://www.faz.net/s/Rub47986C2FBFBD461B8A2C1EC681AD639D/Doc~E18EE517517E741EEA60D0B8D1035641F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

FAZ, Markenrechte, Schadenersatz für Fifa-Sponsoren?
<http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~EB1812CB2D1EB494E92AAC22D502C8F64~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

FAZ, Olympia 2010 und 2010 bei ARD und ZDF. 18. Juni 2004
<http://www.faz.net/s/RubAEA2EF5995314224B44A0426A77BD700/Doc~EBFB7950C28F74275901D432B38E8F919~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 17. August 2009)

FIFA, Continental Sponsor der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft bis 2010. 20. Mai 2006
(Zugriff am 09.07.09)

FIFA, Die FIFA WM 2006™ in Zahlen.
<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/numbers.html>,
(Zugriff am 22. Juli 2009)

FIFA, Schutz der Rechte.
<http://www.de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>

FIFA, Marketingpartner 2010.

<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>,
(Zugriff am 17. August 2009)

FIFA,

<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/fwc2006.htm>

Focus Online, IOC finanziell sehr gut aufgestellt. 05. August 2008

http://www.focus.de/sport/olympia-2008/aktuell/news/olympia-ioc-finanziell-sehr-gut-aufgestellt_aid_322440.html
(Zugriff am 18. Juli 2009)

Focus Online, TV-Rekord bei Olympischen Spielen in Peking. 21. Oktober 2008

http://www.focus.de/sport/olympia-2008/aktuell/news/olympia-pekking-tv-rekord-bei-olympischen-spielen-in-pekking_aid_342 (Zugriff am 18. Juni 2009)

Handelsblatt, 2010 wird Südafrika unterstützt. 08. Juli 2006,

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/mcdonalds-bleibt-bis-zur-wm-2014-fifa-sponsor;1105165.html>

Hintermeier, Dieter, Die Spiele der Sponsoren. In: Das Parlament Nr.

21, 19. Mai 2008

<http://www.dasparlament.de/2008/21/themenausgabe/20530205.html> (Zugriff am 20. Juli 2009)

IOC Marketing - Guide for Media, 10. Juli 2008

http://www.olympic.org/uk/organisation/commissions/marketing/full_story_uk.asp?id=2633 , (Zugriff am 22.07.09)

IOC Television & Marketing Services SA, Olympic Marketing Fact File, Lausanne, 34

http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf

Manager-Magazin,

<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,384001,00.html>,
09. November 2005 (Zugriff am 09. Juli 2009)

Marketing Report - Beijing 2008, 24. April 2009, (Zugriff am 23. Juli 2009)

http://www.olympic.org/uk/organisation/commissions/marketing/full_story_uk.asp?id=3003

NEWS, TV-Rechte seit WM 2002 großes Geschäft: Privatfernsehen sorgte für Mega Einkünfte. 05. Juni 2006 (Zugriff 18. Juni 2009)

<http://www.news.at/articles/0623/206/142256/tv-rechte-wm-2002-geschaeff-privatfernsehen-mega-einkuenfte.html>

Nufer, Gerd, Hochschule Reutlingen, Marken-Recall- Werte bei Fussball-Weltmeisterschaften.20.03.2008, (Zugriff am 16.07.09)

<http://marktforschung.de/information/fachartikel/marktforschung/marken-recall-werte-bei-fussball-weltmeisterschaften>

Spiegel Online, TV- Rechte. 21. April 2004 (Zugriff am 18. Juni 2009)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-296235,00.html>

Spiegel Online, Fussball-Sponsor. Emirates Airlines fliegt als WM Partner. 18. April 2006,

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,411869,00.html>
(Zugriff am 09.07.09)

Spiegel Online, Christian Gödecke, Sponsor Attacken aus dem Hinterhalt

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,572356,00.html>
(Zugriff am 27. August 2009)

Stern, WM 2006. Wem gehört die Weltmeisterschaft ? 10.04.2006

<http://www.stern.de/sport-motor/fussball/548261.html>
(Zugriff am 16.07.09)

T-Online, RTL ist erneut mit von der Partie. 15. Juli 2008

<http://wm2010.tonline.de/c/15/61/77/28/15617728,tid=print,pt=print.html>, (Zugriff am 18. Juni 2009)

Tagesspiegel Online, Kaum Public Viewing in Berlin. 07.August 2008

<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2008/art17803,2588232>

Tagesspiegel, TV- Rechte: Streit zwischen ARD und IOC droht zu eskalieren. 27. Januar 2009 (Zugriff am 18. Juni 2009)

<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia-tv-rechte;art272,2716871>

The Official Website of Beijing 2008 Olympic Games,

<http://en.beijing2008.cn/bocog/sponsors/sponsors/>
(Zugriff am 09. Juli 2009)

ANLAGEN

VERZEICHNIS DER ANLAGEN

Anlage 1: Offizielle Partner der Fußball-Weltmeisterschaft 2006	66
Anlage 2: Nationale Förderer der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ..	66
Anlage 3: Olympiasponsoren 2008 – Sponsoringpyramide	67

Anlage 1: Offizielle Partner der Fußball-Weltmeisterschaft
2006



Anlage 2: Nationale Förderer der Fußball-Weltmeisterschaft
2006



Anlage 3: Olympiasponsoren 2008 - Sponsoringpyramide



ERKLÄRUNG ZUR SELBSTÄNDIGEN ARBEIT

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Berlin, den 30. August 2009
