

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Tobias Holzer

## **Idole oder Idioten – Spitzensportler in der Öffentlichkeit**

**Mediales Erscheinungsbild von  
Ausnahmeathleten des  
Österreichischen Skiverbandes  
(ÖSV) und Herausforderungen,  
die es zu meistern gilt**

Wien 2016

**BACHELORARBEIT**

---

**Idole oder Idioten –  
Spitzensportler in der  
Öffentlichkeit**

**Mediales Erscheinungsbild von  
Ausnahmeathleten des  
Österreichischen Skiverbandes  
(ÖSV) und Herausforderungen,  
die es zu meistern gilt**

Autor:  
**Herr Tobias Holzer**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wJ6-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**OStR MMag. Dr. Elmar Gipperich PhD**

Einreichung:  
Mittweida, 20.06.2016

**BACHELOR THESIS**

---

**Idols or idiots –  
Top athletes and their  
role in public**

**Medial appearance of  
exceptional athletes of the  
Austrian Ski Association and  
challenges which need to be  
mastered**

author:  
**Mr. Tobias Holzer**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM12wJ6-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

## **Bibliografische Angaben**

Holzer, Tobias

Idole oder Idioten – Spitzensportler in der Öffentlichkeit.

Mediales Erscheinungsbild von Ausnahmeathleten des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV) und Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Medial appearance of exceptional athletes of the Austrian Ski Association and challenges which need to be mastered.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, Wien 2016

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, anhand der Sportpersönlichkeiten Rainer Schönfelder, Julia Dujmovits und Felix Gottwald herauszufinden, welche Voraussetzungen ein Sportler im Österreichischen Skiverband erfüllen sollte, um in der Gesellschaft präsent zu sein. Der Trend der Zeit deutet darauf hin, dass Selbstdarstellung und das Handeln nach Eigeninteressen einen immer wichtiger werdenden Bestandteil der öffentlichen Kommunikation ausmachen und als Triebfeder für Popularität wirken können. Auch in den Medien lässt sich eine Entwicklung zu stärkerer Personalisierung in der Berichterstattung erkennen. Sie dienen als öffentliches Sprachrohr für Botschaften und können gleichsam als Richter über die persönliche und wirtschaftliche Entwicklung eines Sportlers fungieren. Nun unterliegen Athleten des ÖSV aber auch gewissen Reglements des Verbandes, die den Sportler in seiner individuellen Freiheit einschränken können. Welche Herausforderungen sich daraus für den Aufstieg zum Idol und für das Erreichen einer wünschenswerten Vorbildwirkung in der Gesellschaft ergeben, soll in dieser Arbeit beantwortet werden.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Heranführung an die Thematik .....	1
1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen.....	2
1.3 Gang der Untersuchung und Methodenwahl .....	2
2 Theoretische Grundlagen .....	3
2.1 Der Aufstieg zum Idol .....	3
2.1.1 Sieg und Niederlage .....	5
2.1.2 Spitzensport als Heldensystem.....	5
2.2 Systeme, in denen sich ein ÖSV-Athlet bewegt.....	10
2.2.1 Der Österreichische Skiverband (ÖSV) .....	10
2.2.2 Die Medien .....	15
2.2.3 Die Wirtschaft .....	18
2.2.4 Das Publikum .....	19
3 Sportler als Idole .....	21
3.1 Sponsoring .....	22
3.2 Sportler als Werbetestimonials .....	27
3.2.1 Allgemeine Voraussetzungen für Testimonials .....	29
3.2.2 Spezifische Voraussetzungen für Sport-Testimonials .....	31
3.2.3 Risiken des Testimonial Einsatzes.....	32
3.3 Selbstvermarktung eines ÖSV-Athleten.....	33
3.4 Eigenverantwortung eines ÖSV-Athleten.....	37
4 Fallbeispiele .....	39
4.1 Rainer Schönfelder – „der bunte Vogel“.....	39
4.1.1 Sportliche Laufbahn .....	40
4.1.2 Abseits des Skisports.....	42
4.2 Julia Dujmovits – „die sexy Boarderin“ .....	45
4.2.1 Sportliche Laufbahn .....	46
4.2.2 Abseits des Snowboardens .....	49
4.3 Felix Gottwald – „der Mentor“ .....	52
4.3.1 Sportliche Laufbahn .....	52
4.3.2 Abseits der Nordischen Kombination .....	55
5 Fazit und Ausblick .....	57
Literaturverzeichnis .....	VI
Eigenständigkeitserklärung .....	X

---

## Abkürzungsverzeichnis

ÖSV	Österreichischer Skiverband
FIS	Fédération Internationale de Ski
IWO	Internationale Wettkampfordnung

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen im ORF.....	20
Abbildung 2: Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2015 .....	25
Abbildung 3: Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten? .....	29
Abbildung 4: Felix Gottwalds Erfolge. Offizielle Statistik der FIS.....	53

# 1 Einleitung

## 1.1 Heranführung an die Thematik

*„Je reicher und offener die Gesellschaft, umso offener und aufwendiger wird der Kampf um die Aufmerksamkeit.“ (Georg Franck)<sup>1</sup>*

Dies gilt nicht nur für jene Branche, die sich der Ökonomie der Aufmerksamkeit verschrieben hat, das weite Feld der Kommunikationsberufe, sondern trifft ebenso auf den Markt zu, auf dem sich Spitzensportler<sup>2</sup> bewegen. Sie stehen nicht nur in ihren sportlichen Disziplinen im Wettstreit, sondern kämpfen darüber hinaus auch um öffentliche Aufmerksamkeit. Im Zuge dieser Arbeit liegt der Fokus auf Spitzensportlern im Österreichischen Skiverband. Was braucht es nun, um auf diesem immer heftiger umkämpften Markt einen sturmsicheren Standplatz zu errichten. Neben einem guten PR-Berater und sportlichen Erfolgen sind gute Geschichten, starke Bilder und authentische Persönlichkeiten Grundvoraussetzungen, um im Sport zum Idol heranwachsen zu können. In die Rolle eines Idols muss der Sportler erst hineinwachsen, und Authentizität kann sich nur ergeben, wenn der Sportler auch zu hundert Prozent hinter seinen Aktionen steht. Somit ergibt sich ganz klar, dass der Sportler in die Planung und Entwicklung seiner Marke und die von ihm getätigten Kommunikationsmaßnahmen miteinbezogen werden muss, um letztendlich authentisch wirken zu können. Im Falle eines ÖSV-Athleten ist dieser durch verschiedenste vertragliche Regelungen verpflichtet, die vom Skiverband zur Verfügung gestellte Infrastruktur zu nutzen und auch öffentlich zu repräsentieren. Dadurch ist er gefordert, Konzepte zu entwickeln, die unter Einhaltung der Vereinbarungen mit dem ÖSV die Marke des Athleten stärken und ihn von der breiten Masse abheben – und im besten Falle zum Vorbild werden lassen.

---

<sup>1</sup> Georg, Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, S.11, Wien 1998

<sup>2</sup> Im Fall eines maskulin verwendeten Substantivs ist bisweilen auch die feminine Bedeutung impliziert. Damit ist keine Diskriminierung beabsichtigt.

## 1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen

Skisport ist der Österreichische Nationalsport. Was bedeutet das für Athleten, die als Protagonisten die Geschichten des modernen Skisports schreiben? Zunächst bedeutet das, dass dem Skisport in Österreich ein großes Interesse entgegengebracht wird. Daraus ergeben sich viele Chancen und Möglichkeiten. Beim Skisport handelt es sich um eine Sportart, zu der der Großteil der Bevölkerung einen Bezug hat. Die Medien orientieren sich immer an den Interessen des Publikums, also liegt es nahe, dass Skisport als Nationalsport eine hohe Position in der Agenda der Medien einnimmt. Der hohe Stellenwert des Skisports in den Medien lockt wiederum Unternehmen und Sponsoren, deren Interessen sind, die eigene Marke oder Produkte in der Öffentlichkeit zu platzieren. Also stehen an der Spitze dieses Interesses die Ausnahmeathleten des ÖSV, da sie das größte Ansehen in der Öffentlichkeit genießen. Manche der Spitzensportler können im Laufe ihrer Karriere zum Idol werden, und nehmen so eine Sonderstellung als Identifikationsfigur in der Gesellschaft ein. Welche Verantwortungen und Gefahren mit dieser Sonderstellung in Österreich einhergehen, soll Hauptbestandteil dieser Arbeit sein, und anhand der Fallbeispiele Julia Dujmovits, Rainer Schönfelder und Felix Gottwald genauer untersucht werden.

## 1.3 Gang der Untersuchung und Methodenwahl

Diese vorwiegend historisch-hermeneutisch ausgerichtete Arbeit wird zunächst einen Einblick in die Bedeutung des Sports als Heldensystem geben und in weiterer Folge die Voraussetzungen beleuchten, die ein Sportler mit sich bringen muss, um zum Idol zu werden. Im zweiten Kapitel sollen die Systeme, in denen sich ein ÖSV-Athlet bewegt, genauer beschrieben werden. Der Fokus soll dabei auf das Zusammenspiel zwischen dem Sportler und dem jeweilig spezifischen System gelegt werden. Kapitel drei wird dann die wichtigsten Maßnahmen darstellen, die in diesen Systemen wirksam sind, und inwiefern diese Auswirkungen auf das Image und die Außenwahrnehmung des Sportlers haben können. Im vierten Kapitel sollen letztendlich die theoretischen Überlegungen überprüft und anhand von drei ausgewählten Spitzenathleten konkretisiert werden, inwieweit diese zu „Idolen oder Idioten“ wurden.



## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Der Aufstieg zum Idol

Wenn man im Sport von Helden spricht, werden oft Sportler gemeint, die sich durch außergewöhnliche Leistungen von der großen Masse abheben. Um als Held fungieren zu können, braucht es mehr als bloße Siege in Wettkämpfen. Nicht nur die sportlichen Leistungen zählen, sondern in der modernen Gesellschaft rückt die Persönlichkeit des Sportlers immer weiter in den Vordergrund. Fairness, Emotionen und Charakter – das wird vom Publikum gewünscht. Die Menschen erwarteten eine Identifikationsfigur mit Ecken und Kanten, jemanden, dessen sportliche und emotionale Berg- und Talfahrten man miterleben und mitfühlen kann. Doch auch der Sport selbst lebt von Vorbildern und Idolen zu denen die Menschen aufsehen können, es besteht eine Wechselwirkung zwischen Sportler und dem jeweils spezifischen Sportsystem.

Der Spitzensport eignet sich wie kein anderer Sozialbereich dazu Helden zu erzeugen. Per Definition spricht man bei einem Helden von jemanden, *„der sich mit Unerschrockenheit und Mut einer schweren Aufgabe stellt, eine ungewöhnliche Tat vollbringt, die ihm Bewunderung einträgt.“*<sup>3</sup>

Dies hat sich auch in der kommunikativen Landschaft der modernen Gesellschaft niedergeschlagen. Die häufige Rede von Helden und Heldentum findet man meist nur noch in der Kommentierung von sportlichen Ereignissen und Akteuren. Einzelne Athleten oder Mannschaften wachsen in Wettkampfsituationen über sich hinaus, verzaubern das Publikum mit außeralltäglichen Leistungen und erhalten hierfür den Ritterschlag zum Helden. Alltagshelden hingegen, die beispielsweise ungeplant und spontan Menschenleben retten oder durch andere prosoziale Aktionen auffallen, lösen in den Massenmedien und in der Bevölkerung nur ein punktuell Interesse aus. Lediglich großformatige Ereignisse, wie aktuell die Terroranschläge oder die Flüchtlingskrise mit verbundenen Rettungsaktionen sind geeignet, Alltagshelden in der Hierarchie der Aufmerksamkeit kurzfristig nach oben zu katapultieren.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Held>, abgerufen am 15. April 2016

<sup>4</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 243, Stuttgart 2007

Der Begriff des Helden findet in der heutigen Zeit nur noch selten Gebrauch. Meist werden stattdessen Begriffe, wie Idol oder Vorbild verwendet, die in ihrer Definition nur leicht von dem Begriff des Helden abweichen.

Als Idol bezeichnet man, *„jemand, etwas als Gegenstand schwärmerischer Verehrung, meist als Wunschbild von Jugendlichen.“*<sup>5</sup> Auch als Synonym des Idols angeführt bezeichnet man eine *„Person oder Sache, die als [idealisiertes] Muster, als Beispiel angesehen wird, nach dem man sich richtet“*<sup>6</sup>, als Vorbild.

Der sportliche Wettkampf alleine ist nicht für die Produktion von Helden verantwortlich, vielmehr geht es auch um die Präsentation des Sportlers selbst. Die Darstellung und Präsenz in der Öffentlichkeit, sowie charakterliche Eigenschaften tragen ebenso zu einer heldenhaften Rolle bei. So tragen die Medien ihren großen Teil zu einer Inszenierung von Sportlern zu Idolen bei, sie können in gewisser Art und Weise steuern, wie der Sportler von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Andererseits dienen die Medien dem Sportler als öffentliches Sprachrohr für Botschaften und machen ihn für die breite Masse erst greifbar. Die Medien gehen von einer gewissen Homogenität der Präferenzen einzelner Zuseher aus, sodass es einfach erscheint, das Publikum zu befriedigen. Jedoch wird der Wunsch nach vielfältigen Sportlern laut. Nur wenige Persönlichkeiten können den Aufstieg zum Idol schaffen, die anderen dienen als Nebendarsteller. Ausschlaggebend dafür ist die Codierung im Sport - Siegen oder Verlieren. Nur wer öfters gewinnt, wird kontinuierlich einen Platz in der Sportberichterstattung erlangen und auch von den Zusehern vermehrt wahrgenommen. Gehört man erst diesem privilegierten Kreis von Spitzensportlern an, ist es wichtig, sich in der Öffentlichkeit ehrlich und gut zu präsentieren. Dies verlangt vom Sportler, besonders in der heutigen Zeit, ein gewisses Maß an Verantwortungsverständnis für die gesellschaftliche Bedeutung seiner Person und die Tragweite seiner Botschaften.<sup>7</sup>

Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass das Aussehen eines Sportlers kaum einen Einfluss auf seinen Heldenstatus besitzt. Vorbilder oder Helden im Sport sind oft nicht nur von Schönheit und Perfektion geprägt. Viel wichtiger ist die Art und Weise, wie sie vermarktet werden und wie sie sich selbst präsentieren. Dies wiederum geht einher mit der Darstellung und Insze-

---

<sup>5</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Idol>, abgerufen am 15. April 2016

<sup>6</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Vorbild>, abgerufen am 15. April 2016

<sup>7</sup> Vgl.: Lorenz, Pia: Die Beziehung von Medien und Sport, S.73 f., Wien 2012

nierung des Sportlers in den Medien. Dennoch bleibt die sportliche Leistung die Grundlage dafür, ein „Sportheld“ zu werden.<sup>8</sup>

### 2.1.1 Sieg und Niederlage

Die dominante Logik des Spitzensports ist der Sieg-Niederlage-Code, er ist der sogenannte „Systemcode“ des Sports. Auch andere Systeme haben ihre Codierungen, wie beispielsweise die Wirtschaft „*profit/nonprofit*“, das Wissenschaftssystem „*wahr/unwahr*“, das Rechtssystem „*recht/unrecht*“ oder die Massenmedien „*Information/Nichtinformation*“. Es handelt sich hierbei um eine sehr unbarmherzige Logik. So kann ein Sportler ihr nur genügen, wenn er „funktioniert“. Zusätzlich bringt dieser Code auch einige Gefahren mit sich, indem er die Sportler massiv unter Druck setzt. Als Symptom dieses Drucks wäre beispielsweise die Vernachlässigung von Gesundheitsaspekten zu nennen, die sich in Form von Doping oder überdimensionalem Konsum von Schmerzmitteln im Sport abzeichnet. Natürlich hat diese Logik auch gewisse Maßstäbe, wie beispielsweise im Skifahren die Sekunden- und Hundertstelangaben oder Im Tennis das Punktesystem. „*Auf der Sieg-Niederlage-Ebene ist der Sport ein geschlossenes, selbstbezügliches System*“. Gleichzeitig birgt die Sieg-Niederlage-Codierung eine gewisse Unendlichkeit in sich. So muss es durch diesen Code in Zukunft immer „*schneller*“, „*höher*“ oder „*weiter*“ gehen. Steigerung und Wachstum sind klare Strukturprinzipien im Spitzensport. Dies lässt sich am Beispiel des Skisports gut ablesen. Strecken und Sprünge werden immer spektakulärer gestaltet, das Material immer aggressiver und leistungsfähiger präpariert und an der Technik des Sportlers wird bis zur äußersten Grenze des physikalisch Machbaren gefeilt.<sup>9</sup>

### 2.1.2 Spitzensport als Heldensystem

In der modernen Welt scheint es immer weniger konstante „Heldenschmieden“ zu geben. Mit „Heldenschmieden“ sind soziale und gesellschaftliche Milieus gemeint, aus denen Helden entstehen können. Die Geschichte zeigt, dass Helden aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft hervorgehen können, beispielsweise aus Religion, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und eben dem

---

<sup>8</sup> Vgl.: Lorenz, Pia: Die Beziehung von Medien und Sport, S.73 f., Wien 2012

<sup>9</sup> Vgl.: Franken Peter: Einzelsportler und ihre Fans, S. 14 f., Hamburg 2015

Sport. Im folgenden Kapitel soll herausgearbeitet werden, inwiefern es zu einer Bedeutungsverschiebung in der Bewertung religiöser, politischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Führungspersonlichkeiten gekommen ist, und wieso sich der Sport zum zentralen Heldensystem der modernen Gesellschaft entwickelt hat.

Zweifelsohne können Politiker in der heutigen Zeit zu Helden werden, indem sie das Medium der „Macht“ erfolgreich zu ihren Gunsten nutzen und dafür öffentlichen Beifall ernten. Jedoch kam es in den letzten Jahren durch Skandale zu einer stetigen Desillusionierung bezüglich politischer Führungspersonlichkeiten – im Falle Österreich denke man nur an die zahlreichen Finanzskandale und Parteiverstrickungen, in die selbst Personen involviert waren, die sich davor durchaus einen guten Namen in der Politik gemacht hatten. Hinzu kommt, dass die Bewertung von Politikern sowie ihren Handlungen und offenen Worten in der demokratischen Gesellschaft stark davon abhängig ist, ob eigene Interessen tangiert oder bestärkt werden. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist, dass es für Politiker anscheinend besonders schwer ist, eine persönliche Markierung zu setzen und heroische Handlungsspuren zu hinterlassen. Dies resultiert aus der straffen parteilichen Kontrolle durch diverse Gremien und den einschränkenden innerparteilichen Wirkungsmechanismen, letztendlich aber auch daraus, dass durch die wesentlich komplexere Sprache und Thematik nicht dasselbe Nahverhältnis zur breiten Masse hergestellt werden kann, wie es beispielsweise im Sport der Fall ist.<sup>10</sup>

In der Religion zeichnet sich ein ähnliches Bild wie in der Politik ab. Im Medium des „Glaubens“ ist die Religion durchaus imstande Helden hervorzubringen, beispielsweise in Form der Religionsstifter, von deren Nachfolgen oder ihren Repräsentanten. Auch finden sich in verschiedenen Religionsgemeinschaften ausgeklügelte „Heldenhierarchien“, für „die klare Zutrittsregeln“ definiert sind. So bezeichnet man jemanden, der sein Leben für den eigenen Glauben zu opfern bereit ist, im religiösen Heldenranking als Märtyrer. Ebenso kann jemand, der seine Mitmenschen durch dauerhafte Wohltaten oder gar „Wunder“ beeindruckt, durch ein hierfür spezialisiertes Gremium selig oder gar heiliggesprochen werden. Durch die stetige Modernisierung der Gesellschaft, die Entzauberung durch die Wissenschaft und etliche religiös motivierte Kriege und Ausei-

---

<sup>10</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 244, Stuttgart 2007

nersetzungen hat auch dieses Heldensystem in den letzten Jahrhunderten an Wirkungsgrad und Reichweite verloren.<sup>11</sup>

Durch diverse fragwürdige Geschäfte, steuergünstige Firmenfusionen und Firmensitzverlegungen ins Ausland, sowie den Abbau von Arbeitsplätzen bei steigender Rendite musste auch die Wirtschaft einen erheblichen Bedeutungsverlust der Heldenfigur hinnehmen. Durch die immer größer werdende Schere zwischen Arm und Reich kommt es ohnehin zu einer ambivalenten Einschätzung des wirtschaftlichen Führungspersonals. Aus diesem Grund ist es gegenwärtig für eine Person aus der Wirtschaft schwer, den Status eines massentauglichen Helden zu erlangen.<sup>12</sup>

Auch die Wissenschaft lässt heroische Leistungen durchaus zu und würdigt diese auch als solche, denkt man an den Nobelpreis. Jedoch sind Helden aus der Wissenschaft kaum massentauglich, weil wissenschaftliche Leistungen in einer Welt der Abstraktion stattfinden und nur von wenigen Insidern angemessen eingeschätzt werden können. Denkt man an den Physiker Anton Zeilinger lässt sich ablesen, dass Wissenschaft durchaus zu einem massentauglichen Produkt gemacht werden kann, sofern man es versteht, die Komplexität des Themas herunterzubrechen und dem „einfachen Volk“ verständlich zu machen. Ebenso ist es bei vielen wissenschaftlichen Erkenntnissen schwierig, sie in die Sprache der Bilder, die besonders in der modernen Gesellschaft nicht wegzu-denken ist, umzusetzen. Wessen Leistungen in der medienorientierten Gesellschaft nicht gesehen werden, hat geringe Heldenchancen.<sup>13</sup>

In der heutigen Zeit und der vielschichtigen Gesellschaft in der wir leben ist der Spitzensport einer der wenigen Sozialbereiche, der real existierende Helden noch in einer ungefährlichen und sozial weithin akzeptierten Weise produzieren kann. Somit konnte der Spitzensport deshalb zum zentralen Heldensystem der modernen Gesellschaft aufsteigen, weil der Sport *„keine unverzichtbare Funktion für die Gesamtgesellschaft erbringt und im Bereich des Entbehrlichen angesiedelt ist“*. Erleichtert wurde der Aufstieg des Spitzensports als Heldensystem zweifelsohne durch die Expansion der Massenmedien und die Entstehung der Freizeitgesellschaft. Immer mehr Menschen können aufgrund des gestiegenen

---

<sup>11</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 244 f., Stuttgart 2007

<sup>12</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 244 f.

<sup>13</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 245

Wohlstandes, des höheren Freizeitbudgets und der technischen Errungenschaften am Erlebnis Sport teilnehmen.<sup>14</sup>

Während die maßgeblichen Akteure in Politik, Religion, Wirtschaft und Wissenschaft ihre systemspezifischen Handlungen hinter verschlossenen Türen, Sitzungssälen, Labors oder Kirchen abwickeln, finden sportliche Wettkämpfe in „*Sonderräumen*“ statt, die bewusst auf „Beobachtung“ angelegt sind. Stadien, Sporthallen und Arenen stellen in der Dramaturgie des Sports eine wesentliche Rolle dar. Sie schaffen bühnenähnliche Orte, die „*das Handeln der Wenigen den Blicken der Vielen aussetzen*“. Ist es dem Zuschauer nicht möglich, bei den Wettkämpfen anwesend zu sein, wird das Geschehen dem Zuseher mittels Kameras, Mikrofonen und Satelliten ins Wohnzimmer übertragen, sofern die Medien diese Events als medienrelevant einstufen. Wie vorhin schon erwähnt, müssen Helden nämlich nicht nur besondere Leistungen erbringen, sondern brauchen viel mehr auch Beobachter, die dieses sportliche Handeln mitbekommen und in weiterer Folge auch als außergewöhnlich bewerten. Ohne Sympathisanten, Fans und Bewunderer gibt es keine Helden. Heldentum ist ein soziales Konstrukt, das sich aus dem Zusammenspiel von Akteur und Beobachter ergibt.<sup>15</sup>

Zudem ist der Sport für den Beobachter recht einfach nachzuvollziehen und bedarf keiner unmittelbareren Voraussetzungen um den Zuseher zu inkludieren. Ein gewisses Maß an Wahrnehmung und Empathie reicht aus, um sportliche Abläufe nachvollziehen zu können und in weiterer Folge mitgerissen zu werden. Auch werden kein besonderer Intellekt oder spezifische Kompetenzen seitens des Zusehers vorausgesetzt. Letztendlich kann der Sport, trotz bestehender Sprachbarrieren, ein Weltpublikum erreichen und unterhalten, da es sich prinzipiell um „*nonverbal ablaufende Auseinandersetzungen zwischen real existierenden Körpern oder Mensch-Maschine-Systeme*“ handelt.<sup>16</sup>

Im Sport ist es dem Zuseher möglich, entgegen Politik oder Wirtschaft, direkt an der Entscheidungsfindung teilzunehmen und so auch „*Authentizitätsgefühle*“ zu entwickeln. Sozialbereichen, bei denen man an entscheidenden Handlungen „*mit eigenen Ohren und Augen*“ teilnehmen kann, wird ein wesentlich „*höherer*

---

<sup>14</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 245, Stuttgart 2007

<sup>15</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 247

<sup>16</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 247

*Realitätswert*“ zugesprochen, als jenen Sozialbereichen, die ihr „*systemspezifisches Handeln nach Außen abschotten*“ und durch Abstraktion geprägt sind.<sup>17</sup>

Sportliche Auseinandersetzungen haben für das Publikum eine vollkommen andere Bedeutung, als „*politische oder wirtschaftliche Konfrontationen, deren Auswirkungen die Lebensumstände von Menschen wesentlich härter treffen und irreversibel beeinträchtigen können*“. Bei einem sportlichen Wettkampf geht es für den Zuseher lediglich um ein an und für sich unwichtiges Gut, nämlich sportliche Siege oder Niederlagen, während Entscheidungen in Wirtschaft oder Politik durchaus Konsequenzen für das persönliche Leben des einzelnen Individuums, wie beispielsweise wirtschaftlicher Erfolg oder Ruin, nach sich tragen können. Ebenso spielen Alter, Reichtum, Schönheit, Herkunft oder Religionszugehörigkeit bei der Entscheidungsfindung und Rangvergabe im Spitzensport keine Rolle, sondern lediglich die Leistung des Einzelnen oder des Teams wird beurteilt.<sup>18</sup>

Ein weiteres wesentliches Argument für die Heldenfähigkeit des Sports ist die Tatsache, dass jegliche erbrachte sportliche Leistung aus eigener „*psychischer, physischer oder technisch-taktischer*“ Leistung erbracht werden kann, während in anderen Sozialbereichen kommunikative Kompetenzen im Umgang mit Wissen, Macht oder Geld gefragt sind. Durch diverse Evaluierungssysteme, wie beispielsweise die Zeitmessung oder der Videobeweis, können die erbrachten physischen Leistungen der Spitzensportler genau festgehalten werden, erhalten so Legitimation und werden nicht in Frage gestellt. So werden relativ simpel Akzeptanz, Plausibilität und Eindeutigkeit geschaffen.<sup>19</sup>

Aus dem Vorangegangenen ergibt sich für den Spitzensport insofern etwas Besonderes: Während Menschen in Organisationen normalerweise hinter den Kulissen ihre Arbeit verrichten, ohne die Öffentlichkeit im weitesten Sinne daran teilhaben zu lassen, handelt der Sport nach dem genau umgekehrten Muster: Im Sport werden die Akteure von Dritten beobachtet und dürfen ihnen ihre Fähigkeiten präsentieren, sich so von der Masse abheben und letztendlich zu Helden avancieren. Entgegen anderer Sozialbereiche bleiben die Sportorganisationen bei aller Inszenierung und Eventisierung im Hintergrund. Dieses besonde-

---

<sup>17</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 248, Stuttgart 2007

<sup>18</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 250

<sup>19</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: a. a. O., S. 250

re Agieren der Organisationen wird durch unterschiedliche strukturelle Arrangements ermöglicht und getragen.<sup>20</sup>

## 2.2 Systeme, in denen sich ein ÖSV-Athlet bewegt.

### 2.2.1 Der Österreichische Skiverband (ÖSV)

Der professionelle Skisport wird über weite Teile von der Fédération Internationale de Ski (FIS), dem internationalen Ski-Verband organisiert. Innerhalb der FIS gibt es verschiedene Organe mit jeweils unterschiedlichen Aufgabenbereichen:

- „- *Entscheidungsorgane (Kongress, Vorstand, FIS-Gericht)*
- *Beratende Organe (Komitees)*
- *Organe für Wettkampfaufgaben (Wettkampf-Jury)*
- *Weitere Organe (Rechnungsrevisoren, Generalsekretariat)*<sup>21</sup>

Der Kongress ist das oberste Organ der FIS. Neben der Aufgabe, Änderungen der Regelwerke durchzuführen, wählt er den Vorstand und berät über Aufnahme und Ausschluss von Mitgliedsverbänden sowie über den Wettkampfkalender. Seine Mitglieder bestimmen, welcher Verband und welcher Veranstaltungsort Rennen durchführen darf. Da die Kongresse nur alle zwei Jahre stattfinden, ist in der Zwischenzeit der vom Kongress gewählte Vorstand die oberste Behörde der FIS. Er vergibt die Weltmeisterschaften, kann vorläufig Mitgliedsverbände sperren und Anträge an den Kongress stellen. Entscheidungen, die normalerweise vom Kongress getroffen werden, gelten nur bis zum nächsten Kongress, falls der Vorstand sie trifft.<sup>22</sup>

Die FIS selbst ist Veranstalter der Alpinen Skiweltmeisterschaften und organisiert den Skirennsport durch Rennserien in unterschiedlichen Kategorien. Als oberste gilt der Weltcup, danach folgen die Kontinentalcup-Serien wie Europacup, North-American-Cup, South-American-Cup, Far-East-Cup oder Australia-New Zealand-Cup. Weitere Rennserien innerhalb der FIS sind CIT-Rennen o-

---

<sup>20</sup> Vgl.: Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, S. 250, Stuttgart 2007

<sup>21</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration\\_Internationale\\_de\\_Ski](https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_de_Ski), abgerufen am 20. April 2016

<sup>22</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration\\_Internationale\\_de\\_Ski](https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_de_Ski), abgerufen am 20. April 2016



der Universitäts-Rennen. Alle Wettkämpfe dieser Serien werden im sogenannten FIS-Kalender zusammengefasst und unterliegen der internationalen Skiwettkampfordnung (IWO), die ebenfalls von der FIS verfasst wird.

Will ein Veranstalter ein FIS-Rennen durchführen und somit in den Kalender aufgenommen werden, muss der nationale Skiverband einen Antrag bei der FIS einbringen. Als Veranstalter gilt dann entweder der nationale Verband oder ein ihm angehörender Verein. Auch Athleten, die an Wettkämpfen der FIS teilnehmen wollen, müssen eine Lizenz vom nationalen Skiverband ausgestellt bekommen. Bedingung für eine Lizenz-Erteilung ist auch die Athletenerklärung. Diese enthält neben den allgemeinen Wettkampffregeln u.a. die Voraussetzungen, die von den Athleten zu erfüllen sind, um an internationalen und nationalen Wettkämpfen teilnehmen zu können. Der Sportler wird im Rahmen der Athletenvereinbarung mit seinem nationalen Verband auf diese Regeln verpflichtet.

Eine Selbstbeschreibung der Aufgaben des Österreichischen Skiverbands auf der verbandseigenen Homepage [www.oesv.at](http://www.oesv.at) lässt vermuten, dass dieser Verband, ohne an dieser Stelle schon vollkommen ins Detail bezüglich Zahlen, Daten und Fakten gehen zu wollen, einen wichtigen Wirtschafts- und Gesellschaftsfaktor der Österreichischen Republik darstellt.

*„Der Österreichische Skiverband ist mit über 1200 Vereinen, in denen ca. 145.000 sportbegeisterte Mitglieder aller Altersgruppen organisiert sind, einer der größten Sportfachverbände Österreichs. Hauptziel des Verbandes ist die Förderung des aktiven Wintersports zum allgemeinen Wohl, zur körperlichen Ausbildung sowie als wesentlicher Beitrag zur Gesundheit. Gemäß der Satzung des Österreichischen Skiverbandes ist die Tätigkeit des ÖSV nicht auf Gewinn ausgerichtet, sondern auf die Verfolgung gemeinnütziger Zwecke.“<sup>23</sup>*

Um diese Aufgaben zu erfüllen, hat der ÖSV in den vergangenen Jahrzehnten eine breite Organisation aufgebaut. Sie besteht aus einer geschäftsbetriebenden Basisorganisation und 9 Landesverbänden. Ein sichtbarer Kreis von Spitzensportlern repräsentiert den ÖSV nach außen und ermöglicht so die Betreuung einer auf Breite angelegten Zahl von Mitgliedern, sowie den Aufbau einer langjährig entwickelten Struktur von Sponsoren und Skipoolpartnern. Der ÖSV gliedert sich zudem in verschiedene Einrichtungen von Referaten und fachliche Bereiche. Dazu gehört auch die Veranstaltung von Wettkämpfen, nicht nur auf

---

<sup>23</sup> <https://www.oesv.at/deroesv/struktur/index.php>, abgerufen am 20. April 2015

höchstem und sichtbarstem Weltcup- und WM-Niveau, sondern auch auf darunterliegender Ebene bis hin zu Amateurrennen.<sup>24</sup>

Auf Basis dieser Organisation arbeitet der ÖSV als Motivator und Sachwalter der österreichischen Skiinteressen. Dies geschieht in sichtbarer Weise durch den Aufbau und die Betreuung des österreichischen Skiteams, das beispielgebend und vorbildwirksam Wettkämpfe bestreitet. Eine Ebene darunter geht dies weiter in der weitgehend auf ehrenamtlicher Tätigkeit beruhenden Betreuung der vielen direkten und indirekten Mitglieder. Dies wirkt letztendlich – noch breiter motivierend – auf die vielen Skifahrer, die ohne die Unterstützung des ÖSV und seiner Vorbildwirkung möglicherweise nicht in dieser Breite aktiv wären oder sein könnten. Voraussetzung dafür ist eine breit angelegte Kommunikation, die durch die Werbewirksamkeit von Spitzenathleten gestützt wird. Beispielsweise durch Live-Übertragung von Weltcup- oder Skiflugbewerben und weiterführende Nachberichterstattungen, Printmedienberichterstattung, Werbeeinschaltungen und Sponsorenaktivitäten – sowohl im In- als auch im Ausland.<sup>25</sup>

All dies setzt jedoch voraus, dass, wie im vorangegangenen Kapitel festgehalten, Idole als aktive Athleten im Skisport vorhanden sind, die diese Botschaft und Motivation erst massentauglich machen. In den vergangenen Jahrzehnten fanden sich solche immer in den Reihen des ÖSV, denkt man nur an Herman Maier, Stefan Eberharter, Benjamin Raich, oder gegenwärtig Marcel Hirscher und Anna Veith.

Der ÖSV ist damit über einen vereinsmäßig organisierten gemeinnützigen Verband hinaus zu einem wichtigen Faktor in der österreichischen Wirtschaft und Gesellschaft geworden. Seine Impulse führen zu wirtschaftlichen Wirkungen, die sich aus der Summe seiner organisatorischen, motivationalen und kommunikativen Tätigkeiten ergeben. Der ÖSV besitzt die Organisationskraft, um die vielfältigen Schnittstellen wahrzunehmen, derer es bedarf, um die Attraktivität des Skisports im Bewusstsein der Österreicher, aber auch ausländischer Wintergäste, wach zu halten.

---

<sup>24</sup> Vgl.: Michael: Der Österreichische Skiverband. Die kurz- und mittelfristigen Impulse für Österreichs Wirtschaft, S.43, Graz 2015

<sup>25</sup> Vgl.: Steiner, Michael: a. a. O., S.43

Doch wie genau war diese Erweiterung vom gemeinnützigen Verband zum Wirtschaftstreiber möglich? Ein näherer Blick auf die Geschichte des derzeitigen Verbandspräsidenten Peter Schröcksnadel könnte Antwortansätze liefern.

Peter Schröcksnadel ist seit 1990 Präsident des Österreichischen Skiverbands. Zudem ist er neben seiner Tätigkeit als ÖSV-Präsident Geschäftsführer von vier Tochtergesellschaften des ÖSV, namentlich „*Austria Skiteam Handels und Beteiligungs GmbH*“, „*Austria Ski Nordic Veranstaltungen GmbH*“, „*Austria Ski WM und Großveranstaltungen GmbH*“ und „*Austria Ski Veranstaltungen GmbH*“. Die Firmen gehören zu den wichtigsten Veranstaltern von Großereignissen und anderen Wintertourismusevents in Österreich.<sup>26</sup>

Des Weiteren ist er Eigentümer der „*Sitour Management GmbH*“. Das heute weltweit tätige Unternehmen beschäftigt in Österreich 30 Mitarbeiter und ist in mehreren Ländern Europas, den USA und Japan vertreten. Sitour ist mit 1000 Skigebieten in 8 Ländern das größte Unternehmensnetzwerk, welches sich auf Technologie und Werbung in Skigebieten spezialisiert hat. Heute ist das Unternehmen in der Gruppe der Feratel Media Technologies GmbH untergebracht, die als eine der führenden Entwickler und Anbieter touristischer Informationssysteme gilt und ebenfalls unter der Geschäftsführung von Peter Schröcksnadel läuft.<sup>27</sup>

Zudem besitzen auch diese Unternehmen Tochtergesellschaften im In- und Ausland, jedoch ist es unmöglich, den Firmenkonstrukt Schröcksnadel's genau nach zu skizzieren. Sein Sohn Markus Schröcksnadel, der als Schröcksnadels Nachfolger gehandelt wird, ist wiederum Geschäftsführer der Vereinigten Bergbahnen GmbH, welche ebenfalls in 100 prozentigem Besitz der Familie steht.

*„Die Sitour Management und Vereinigte Bergbahnen halten etliche Skigebiete und Tourismusunternehmen. Einige davon: 80 % an der Großglockner Bergbahnen Touristik GmbH, 50 % an der Großglockner Hotel und Infrastruktur GmbH (GBT Ski-Holding GmbH in Heiligenblut), 100 % an der Patscherkofelbahnen GmbH, 100 % an der Ötscherlift-Gesellschaft mbH & Co KG, 99 % an der Unterberghornbahnen Kössen GmbH & Co KG, 53 % an der Hinterstoder-Wurzeralm Bergbahnen AG, 50 % an der Hochficht Bergbahnen GmbH, 51 % der Hochkar Bergbahnen GmbH, und jüngst 60 % an der Kasberg-Bahnen HWB-Betriebs GmbH.“<sup>28</sup>*

<sup>26</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer\\_Skiverband](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Skiverband), abgerufen am 20. April 2015

<sup>27</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Schr%C3%B6cksnadel](https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Schr%C3%B6cksnadel), abgerufen am 20. April 2015

<sup>28</sup> Vgl.: https a. a. O.

Aus dieser kleinen Aufstellung des „Imperium Schröcksnadel“ geht hervor, dass Peter Schröcksnadel den Ton weit über den ÖSV hinaus in Österreich angibt. Nicht umsonst betiteln ihn Medien und Insider gerne als „*Alpen-Napoleon*“ oder „*Ecclestone des Skisports*“. Kritische Zungen behaupten sogar, er sei ein „*Ein extremer Machtmensch, gewiefter Taktiker und brillanter Stratege*“.<sup>29</sup>

Unter dem Gesichtspunkt, dass Schröcksnadel, wie Ecclestone in der Formel 1, alle Marketingrechte für inländische Rennen auf den ÖSV konzentriert und in ähnlicher Manier auch bei seinen Ausnahmeathleten verfährt, kann man diese populistische Aussage zumindest teilweise nachvollziehen.

Der erste Superstar in Schröcksnadels Ära war einer der bekanntesten Sportler, den der Skiverband jemals hatte: Hermann Maier. Er war der erste Skifahrer, der durch Werbepartner und Werbeverträge ernsthaftes Geld verdienen konnte. Und da entschloss sich der Präsident zu einem ungewöhnlichen Schritt: Er managte Hermann Maier selbst. Auf Grund seiner Erfolge und seiner Persönlichkeit funktionierte das so gut, dass der ÖSV mittlerweile fast die gesamte Mannschaft nicht nur sportlich, sondern auch wirtschaftlich betreut – als Gegenzug treten die Sportler einen gewissen Prozentsatz ihrer Gage ab. Die Summe dieser Abgaben kann dann wiederum in die Infrastruktur des ÖSV, wie beispielsweise die Jugendarbeit zurückfließen. Ebenso trifft dies auch auf den derzeitigen TOP-Athleten Marcel Hirscher zu. Auf die Frage ob, diese Vermarktungsschiene im Falle von Sportstars und Idolen tatsächlich eine zukunftsweisende ist, wird versucht im Zuge dieser Arbeit näher einzugehen.

Im Bereich Spitzensport, Aushängeschild das Referates Ski Alpin, geht es darum, die Sieg- und Punktequote möglichst konstant aufrecht zu erhalten. Die Erfolgsquote der Topathleten kann sich über die interne Stimmungslage des Verbands bis hin zur Motivationsstruktur im Nachwuchsbereich auswirken. Vielmehr beeinflussen Erfolge die gefühlte Attraktivität des Skisports als österreichischen Volkssport und das Interesse der Medien an diesem. Dazu kommt die Strahlkraft über die Landesgrenzen hinaus: Sieger ziehen nicht nur Zuschauermassen bei Rennen und vor den TV- und sonstigen neuen Übertragungsgeräten an, sondern auch potentielle Besucher aus dem Ausland.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> <http://kurier.at/wirtschaft/peter-schroecksnadel-machtbewusster-oesv-praesident-und-alpenkoenig/113.858.962>, abgerufen am 20. April 2016

<sup>30</sup> Vgl.: Steiner, Michael: Der Österreichische Skiverband. Die kurz- und mittelfristigen Impulse für Österreichs Wirtschaft, S.48, Graz 2015

Daraus resultiert, dass der Österreichische Skiverband zumindest auf nationaler Ebene dafür verantwortlich ist, dass Wintersport in Österreich weiterhin als Volkssport wahrgenommen und ausgeübt wird. Aus dem vorangegangenen Text geht jedoch auch hervor, dass die Ausnahmeathleten im Skiteam Österreich größtenteils dafür verantwortlich sind, dass das von Schröcksnadel integrierte System erhalten bleibt. Sie repräsentieren den ÖSV nach außen, sie sind Identifikationsfiguren und Idole für das Publikum. Sie sind die Protagonisten der Geschichten, die von den Medien produziert werden. Diese Athleten sind jedoch teilweise in ihrer Entscheidungsfreiheit bezüglich Image- und Markenentwicklung eingeschränkt, da sie ja vom ÖSV vermarktet werden. Damit das System weiterlaufen kann und weiterhin jedes Mitglied in jedem Referat des ÖSV einen Teil des ungefähr 40 Millionen-Budgets erhält, braucht es jedoch Peter Schröcksnadels hart erarbeitetes Netzwerk von Sponsoren und Partnern.

Ob die komplette Vermarktung der Ausnahmeathleten sowie die Entwicklung von deren Markenpersönlichkeit tatsächlich lediglich beim ÖSV und seinen Partnern am besten organisiert und operiert wird, ist die Frage, auf die in späteren Kapiteln noch näher Bezug genommen wird.

### **2.2.2 Die Medien**

Sport ist im Jahr 2016 ein fixer Bestandteil und Inhalt der Medienwelt. Diverse Zahlen bestätigen eindrucksvoll, welchen Stellenwert und vor allem welchen beträchtlichen Anteil am Programminhalt der Sport für sich beansprucht. Kaum eine Tageszeitung kommt ohne regelmäßige Sportberichterstattung aus, der Großteil der Bevölkerung konsumiert Sport immer noch über das Fernsehen, aber auch das Internet genießt immer größerer Popularität.

Die Medien sind ein wichtiger Partner des Sports, ohne diese wäre eine passive Teilnahme des Publikums nicht möglich. Sie haben den Sport von den Stadien ins Wohnzimmer gebracht. Das Mediensystem ist dafür verantwortlich, dass eine Interaktion zwischen dem Sportsystem und anderen Systemen ermöglicht wird. Nicht nur der Sportzuschauer profitiert davon, sondern auch wirtschaftliche Unternehmen. Redakteure, Kommentatoren und Regisseure dienen als Sprachrohr im Mediensystem. Sie sind dafür verantwortlich, dass der Sport gut präsentiert und das Publikum befriedigt wird. Sie sind es auch, die die sportliche Medienlandschaft in Österreich bestimmen und weitgehend darüber entschei-

den, was gesendet wird und was nicht, oder, um es im Journalismus- „Jargon“ auszudrücken, welche Sportart telegen ist. Unter „*telegen*“ versteht man „*für Fernsehaufnahmen besonders geeignet, in Fernsehaufnahmen besonders wirkungsvoll zur Geltung kommend (besonders von Personen)*“<sup>31</sup>.

Auch in Zukunft wird es besonders wichtig sein, dass Sportarten telegen sind, damit genügend Reichweite und Resonanz entstehen kann, um als Sportler ein Idol werden zu können. Denn nur so wird der jeweilige Sport von den Medien transportiert und für Publikum und Unternehmen greifbar und interessant. Hinzu kommt, wie in vorangegangenen Kapiteln schon erwähnt wurde, dass die Menschen vielseitige Helden brauchen. Erfolg alleine reicht nicht mehr, um als Vorbild wirken zu können. Also spielt der jeweilige Charakter des jeweiligen Protagonisten seiner eigenen Heldensage eine wichtige Rolle. Und das besonders heute – im Zeitalter der vielseitigen Medien und Settings.

Von Sport als medialer Inhalt kann man ab dem 17. Jahrhundert sprechen. 1681 wurde in England die erste Sportnachricht veröffentlicht. Das Blatt "True Protestant Mercury" brachte damals eine Notiz über einen Boxwettkampf. 1792, erst 111 Jahre später wurde ebenfalls in England die erste Sportzeitschrift unter die Leute gebracht.<sup>32</sup>

Heute ist der Sport in den Medien teilweise sogar „Pflicht“ und gesetzlich geregelt. Laut Abschnitt 1, §4, des Bundesgesetzes über den österreichischen Rundfunk, hat dieser zu sorgen für „*(...)die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen*“, sowie für „*(...) die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung*“.<sup>33</sup>

In Österreich gliedert sich die audiovisuelle Medienlandschaft seit 1993 in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Bereich, also spricht man vom dualen Rundfunk-System. Neben dem ORF gibt es zahlreiche private Fernseh- und Radiosender, die ihr Programm zum einen bundesweit, aber auch regional anbieten. In Deutschland geht der Rundfunkstaatsvertrag sogar soweit, dass bestimmte sportliche Großereignisse übertragen werden müssen und aufgrund ihrer gesellschaftlichen Wichtigkeit sogar namentlich im Gesetzestext vorkom-

<sup>31</sup> <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/telegen>, abgerufen am 22. April 2016

<sup>32</sup> Vgl.: [http://www.diss.fu-](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001057/05_06_teil_1_kapitel_04.pdf)

[berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS\\_derivate\\_000000001057/05\\_06\\_teil\\_1\\_kapitel\\_04.pdf](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001057/05_06_teil_1_kapitel_04.pdf); jsessionid=4A6EC811FE24E1CBED56ADFE26D8FA72?hosts=, S.128, abgerufen am 24. April 2016

<sup>33</sup> <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf>, abgerufen am 24. April 2016

men. Laut Abschnitt 1, § 4 sind dies etwa alle Spiele bei Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften, unabhängig von einer deutschen Beteiligung.<sup>34</sup>

Die Medien haben also die Aufgabe, durch selektive Berichterstattung Bereiche des Sports zu beleuchten, damit sie so öffentlich wahrgenommen werden können. Umgekehrt wird Sport aber nur zum Mediensport, wenn er mediengerecht aufbereitet werden kann. Die Kriterien für „die Telegenität einer Sportart“ zielen auf „sportartspezifische und dramaturgische Eigenschaften des Ereignisses ab“. „Im Buhlen um die lukrative Gunst der Medien haben sich viele Sportarten einer mediengerechten Adaption unterzogen.“<sup>35</sup>

Darunter fallen beispielsweise werbestrategische Änderungen von Zeitplänen oder Änderungen von Regelwerken. Das Tie-Break im Tennis oder das „Golden Goal“ im Fußball sind Beispiele hierfür. Ebenso sind darunter Änderungen der Kleidungsvorschrift zu verstehen, selbst wenn diese für den Sport an sich nicht unbedingt als sinnvoll betrachtet werden müssen. Ein Beispiel hierfür ist die Verkürzung der Hosen von Volleyballspielerinnen – diese sehen jetzt zwar attraktiver im Fernsehen aus, müssen aber auch mit dem vermehrten Auftreten von Schürfwunden und Hämatomen rechnen. Sofern die Telegenität gegeben ist und der jeweilige Sport eine gewisse Aufmerksamkeit in den Medien genießt, wird er automatisch für Investitionen verschiedenster Wirtschaftsakteure interessant.

In Österreich liegen die Übertragungsrechte der alpinen Weltcup-Rennen beim ORF. Im Jahr 2008 hatte die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) den damals noch gültigen Zehnjahresvertrag zwischen ORF und ÖSV geprüft und die "freihändige Vergabe" kritisiert. Vor dem Auslaufen des Zehnjahresvertrages zwischen ORF und ÖSV mit der Saison 2011/12 hatte der Skiverband die Rechte neu ausgeschrieben. Ab der Saison 2012/13 verpflichtete sich der ÖSV zu speziellen Vorschriften, welche ein diskriminierungsfreies und transparentes Verfahren bei zukünftigen Ausschreibungen sicherstellen soll. Aufgrund des besseren Angebotes hält der ORF die Rechte bis Ende der Saison 2016/2017.

---

<sup>34</sup> Vgl.: [http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13.\\_RStV.pdf](http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf), abgerufen am 24. April 2016

<sup>35</sup> Buchgraber, Christoph und Frühauf, Tobias: Die Kommerzialisierung des Mediensports – Auswirkungen auf die mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2. Ausgabe, S.7, Salzburg 2013

### 2.2.3 Die Wirtschaft

*„Sport findet heute nicht mehr in einem kommerzfreien Sonderraum statt, sondern muss sich der Kapitalisierung unterwerfen, um seine materielle Basis mittels sportexterner Verwertungen abzusichern.“<sup>36</sup>*

Ist es überhaupt wichtig, den Sport oder den Mediensport unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu betrachten? Die Antwort ist klar, wenn man die Ausmaße und Größe dieses Wirtschaftsfaktors kennt. Dass Sport und Wirtschaft auch in Österreich stark miteinander verbunden sind, zeigt eine Bruttowertschöpfung durch den Sport von rund 17,6 Milliarden Euro im Jahr 2013<sup>37</sup>. Betrachtet man die Gesamtauswirkungen des Sports auf die Wirtschaft, so entspricht diese Wertschöpfung 5,9 % des österreichischen Brutto-Inlandsproduktes.<sup>38</sup> Auch die Auswirkungen auf den Beschäftigungssektor sind enorm: Aufgrund der direkten und indirekten Effekte in den Sportbranchen und ihren Zulieferunternehmen wurden 2013 in der heimischen Volkswirtschaft mehr als 333.765 Arbeitsplätze im Sport gezählt. Somit werden 7,8 Prozent der Arbeitsplätze vom Sport gesichert.<sup>39</sup> Noch deutlicher werden die Ausmaße des nationalen Sportwesens, wenn man den Mediensport im ehrenamtlichen Bereich betrachtet: In Österreich werden pro Woche 16,7 Millionen Stunden an unbezahlter Arbeit geleistet, was 482.000 ganztägig arbeitenden Personen entspricht.<sup>40</sup>

Österreichs Sportartikel-Fachhandel ist eine der innovativsten Handelsbranchen, welche natürlich auch zu Wechselwirkungen in der Partnerschaft zwischen Handel und Sport führt. Dem Konsumverhalten der Sportler stehen viele Sponsoring-Aktivitäten der Wirtschaft gegenüber. Und gerade das Sponsoring ist ein Zweig geworden, der vor allem im Leistungs- oder Berufssport eine große Rolle spielt. Jährlich werden Millionenverträge darüber aufgesetzt, welche Marken von wem, wo präsentiert werden dürfen. Dabei stellt sich die generelle Frage, warum denn Unternehmen in den Sport oder deren Akteure investieren. Bruhn beantwortet sie wie folgt:

*„Sport ist ein Ereignis, das in der Lage ist, unterschiedliche Emotionen anzusprechen. Nicht nur die aktive Beteiligung, sondern, auch die passive Teilnahme an Sportereignissen ist mit vielfältigen Gefühlszuständen ver-*

<sup>36</sup> Florschütz, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel, S.151, Wiesbaden 2005

<sup>37</sup> <http://www.esce.at/spea/uploads/Sportaustria%20NR8%20012016-lr.pdf>, abgerufen am 24. April 2016

<sup>38</sup> Vgl.: <http://www.esce.at/spea/uploads/Sportaustria%20NR8%20012016-lr.pdf>, abgerufen am 24. April 2016

<sup>39</sup> Vgl.: <http://www.a.o>

<sup>40</sup> Vgl.: [https://issuu.com/bundes-sportorganisation/docs/bsobroschbroch\\_\\_re\\_ehrenamt\\_im\\_sp?e=10138881/6466208](https://issuu.com/bundes-sportorganisation/docs/bsobroschbroch__re_ehrenamt_im_sp?e=10138881/6466208), S.9, abgerufen am 24. April 2016



*bunden. Diese emotionale Ansprache und allgemein positive Grundhaltung der Konsumenten gegenüber sportlichen Ereignissen versuchen Unternehmen durch sein sportliches Engagement zu nutzen (...) und die verschiedenen Imagekomponenten des Sports auf die angebotenen Marktleistungen zu projizieren“.<sup>41</sup>*

Außerdem kann über das Publikum eine gewünschte Zielgruppe erreicht werden. Die Sponsoring-Aktivitäten stellen darüber hinaus für die Akteure im Sportbereich eine Einnahmequelle dar. Personen, die hier von Bedeutung sind, sind alle jene Menschen, die in den Sport investieren können. Jeder Bürger kann seinen lokalen Sportverein in einer wirtschaftlich relevanten Form fördern. Gerade der Spitzensport ist im Bereich des alpinen Skirennlaufs ohne Sponsoren nicht mehr vorstellbar. So überrascht es auch nicht, wenn allein der ÖSV 57 Sponsoren, Partner und Ausrüster auf seiner Homepage auflistet. Welche Bedeutung oder Überlegungen hinter dieser Kooperation stehen könnten, wird in einem späteren Kapitel behandelt. Investitionen in den Sport geschehen zum größten Teil nur dann, wenn das Sponsoring öffentlich wahrgenommen wird. Also muss auch der Sport öffentliche Aufmerksamkeit genießen, zu der ihm die Medien verhelfen können.

## **2.2.4 Das Publikum**

Als Publikum gilt jeder Mediennutzer. Um sich einen Überblick über sein Publikum zu machen, werden in regelmäßigen Abständen Tests in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse zeigen sollen, wie viele Personen Medien überhaupt nutzen, wann, wo und wie lange sie das tun. Gemessen wird der Erfolg von Medien durch Einschaltquoten in Radio und Fernsehen, Verkaufswerte im Printbereich und Nutzungswerte im Internet. Aus diesen Ergebnissen versuchen Medienunternehmen Trends zu erkennen und Maßnahmen abzuleiten, auf welche das Produkt danach abgestimmt wird. Leser, Hörer und Seher medialer Sportprodukte gehören zu den Akteuren in diesem Teilbereich. Sie entscheiden mit ihrem Verhalten (Wer schaut was wann?) bis zu einem gewissen Grad die Themen und deren Ausprägung in den Medien. Doch was wollen die Leute sehen?

---

<sup>41</sup> Bruhn, Manfred: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.67, Wiesbaden 1998

Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen							alle Empfangsebenen		
Hitliste Ganzjahr 2015 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)							DRW %	DRW TSD	MA %
Nr.	WT	Dat.	Beg.	Sender	Titel der Sendung				
1	SA	23.05.	23:48	ORF eins	ESC 2015: FINALE - DAS VOTING	23,1	1.678	72	
2	MO	09.02.	22:14	ORF eins	SKI-WM: KOMBINATION DER DAMEN, SLALOM	22,6	1.639	59	
3	SO	11.10.	19:03	ORF 2	BUNDESLAND HEUTE	22,1	1.604	59	
4	DI	06.01.	18:34	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN, NACHBERICHT	21,9	1.587	60	
5	SO	11.10.	19:29	ORF 2	ZEIT IM BILD	21,5	1.562	53	
6	DI	27.01.	20:45	ORF eins	SLALOM DER HERREN, SCHLADMING, 2. DG	20,8	1.513	48	
7	DI	08.09.	21:47	ORF eins	FUSSBALL-EM-QUALIFIKATION: SCHWEDEN - ÖSTERREICH, 2. HZ	20,1	1.457	53	
8	FR	13.02.	22:15	ORF eins	SKI-WM: RIESENSLALOM DER HERREN, 2. DG	19,5	1.415	56	
9	SO	25.01.	13:30	ORF eins	SLALOM DER HERREN, KITZBÜHEL, 2. DG	19,2	1.398	68	
10	DO	12.02.	22:15	ORF eins	SKI-WM: RIESENSLALOM DER DAMEN, 2. DG	19,2	1.392	50	

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten  
 Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG ORF

Abbildung 1: Die von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meistgesehenen Sendungen im ORF<sup>42</sup>

Unter den zehn meistgesehenen Sendungen des ORF 2015 finden sich fünf Übertragungen von alpinen Skirennen. Bei jeder Übertragung wurden mehr als eine Million Zuseher gezählt. Daraus ergibt sich, dass der Skisport in Österreich nach wie vor hohes Ansehen in der Bevölkerung genießt und ein wichtiges Fernsehspektakel repräsentiert. Damit ist aber auch verbunden, dass der Skisport für Unternehmen, zumindest im deutschsprachigen Raum, für diverse Investments interessant ist. In weiterer Folge soll dargestellt werden, wie die einzelnen Bereiche Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum untereinander verbunden sein können oder auch in Zukunft sein könnten. Welcher Teilbereich kann wie vom anderen profitieren und diesen beeinflussen?

<sup>42</sup> [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1), abgerufen am 24. April 2016

### 3 Sportler als Idole

Aus den vorangegangenen Kapiteln lässt sich ableiten, dass Sport ein wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft ist und in vielen Bereichen eine große Bedeutung hat. Jedoch muss eine Sportart telegen sein und im besten Fall zugleich Spitzensportler mit öffentlichem Potenzial als Akteure einzuschließen, um für die Medien letztendlich relevant zu werden. Durch Live-Übertragungen, Berichterstattung in TV, Online, Print und Social Media ergibt sich so eine enorme Plattform um das Publikum zu erreichen. Man könnte also auch sagen, nur wer massenmedial vermarktet wird kann zum Vorbild werden.

In Österreich gibt es ganz klar zwei Publikumsfavoriten unter den Sportarten, die zwei Nationalsportarten – Ski Alpin und Fußball. Dementsprechend ist klar, dass die Agenda der Medien nach den Bedürfnissen des Publikums ausgerichtet wird, und saisonal bedingt, im Winter Skifahren und im Sommer Fußball den größten Teil der Sportberichterstattung in Österreich in Anspruch nehmen. Somit lässt sich auch ableiten, dass der Bereich Ski Alpin insbesondere interessant für verschiedene Akteure der Wirtschaft ist. 57 feste Partner, Ausrüster und Sponsoren des ÖSV sprechen für sich und bestätigen dies. In Zusammenarbeit mit seinen Partnern stellt der ÖSV somit wiederum die nötige Plattform zur Verfügung, damit der Wettkampftag zu einem medialen Ereignis wird. Als Gegenleistung werden die Partner auf Bannern, Plakaten oder der Bekleidung der Sportler repräsentiert und gelangen so wiederum an die Öffentlichkeit. Zudem gibt es noch die Sportler an sich, allen voran natürlich diejenigen die durch ihre Erfolge oder ihren Charakter herausstechen.

Im Folgenden Kapitel soll darauf eingegangen werden, welche Möglichkeiten die Spitzensportler im ÖSV im Bereich des Sponsorings, der Werbung und der Eigenvermarktung haben, und inwieweit diese Auswirkungen auf die Vorbildfunktion eines Spitzensportlers haben können.

### 3.1 Sponsoring

Die Wurzeln des Sponsorings lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen. Der römische Ritter Gaius Clinius Maecenas förderte damals die Dichter Quintus Horatius Flaccus und Publius Vergilius Maro, ohne je eine Gegenleistung zu fordern. Er war ausschließlich Gönner und Förderer und prägte den Begriff des Mäzens.<sup>43</sup> Unter einem Mäzen wird ein „*vermögender Privatmann*“ verstanden, „*der mit finanziellen Mitteln Künstler oder Sportler beziehungsweise Kunst, Kultur oder Sport unterstützt.*“<sup>44</sup>

Von diesem Mäzenatentum unterscheidet sich das Sponsoring insbesondere durch die unternehmerische Motivation. Per Definition bedeutet Sportsponsoring,

*„die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Tätigkeiten, die mit der Bereitstellung von Geld-, Dienst- und/oder Sachleistungen durch das Unternehmen für Personen oder Organisationen unter vertraglicher Regelung der Leistung und Gegenleistung im Bereich Sport zur Erzielung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind.“<sup>45</sup>*

Dabei werden folgende vier Schwerpunkte gesetzt: Sympathie gewinnen (Bekanntheit & Image), Gegenleistungen erwirtschaften (Sponsoring ist Investition), Emotionalisieren und Erlebniswelten schaffen, Identifikation mit Unternehmen bzw. Produkten.<sup>46</sup>

*„Sponsoring bedeutet nicht Sportwerbung (wobei hier ein fließender Übergang zum Sponsoring besteht), Mäzenatentum (das Unternehmen erwartet hier keine konkrete Gegenleistung, sondern stellt Geldmittel aus persönlichen und emotionalen Interessen zur Verfügung) oder Spendenwesen.“<sup>47</sup>*

Sponsoring basiert auf Leistung und Gegenleistung: „*Der Sponsor bietet einem Geförderten Geld, Produkte oder Dienstleistungen an, was er dann öffentlich bekannt geben bzw. nutzen darf*“. Für Sponsoren und Gesponserte ist Sponsoring „*die geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Ressour-*

<sup>43</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Gaius\\_Maecenas](https://de.wikipedia.org/wiki/Gaius_Maecenas), abgerufen am 3. Mai 2016

<sup>44</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Maezen>, abgerufen am 3. Mai 2016

<sup>45</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html>, abgerufen am 3. Mai 2016

<sup>46</sup> Vgl.: <http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Sponsoringworkshop/2013-BSO-Sponsoring-Workshop-Onlineversion.pdf>, S.19, abgerufen am 3. Mai 2016

<sup>47</sup> <http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich/sport-und-gesellschaft/sport-und-wirtschaft/sportsponsoring/>, abgerufen am 3. Mai 2016

cen, Sachleistungen und/oder Know-how“. Ziel des Sponsorings ist es, dass Seiten nachhaltigen Nutzen aus einer Partnerschaft ziehen.<sup>48</sup>

Sportsponsoring tritt in drei Erscheinungsformen auf und ist in allen Sportarten möglich.

### **Individualsponsoring:**

Einzel sportler, egal ob Amateur oder Profi, werden bei der Ausübung ihrer Sportart durch finanzielle Mittel oder in Form von Ausrüstungen gesponsert. Der Gesponserte erbringt seine Gegenleistung dabei meist in Form von Trikotwerbung, einem Mitwirken in der Kommunikation des Sponsors (Werbung, Produktdemonstrationen, Verkaufsförderung, Autogrammstunden, ...), oder aber auch durch Kontaktpflege bzw. die Erschließung neuer Kontakte. Vom Sportler werden also kommunikative Aufgaben für das Unternehmen übernommen. Bei der Wahl des Gesponserten legt das Unternehmen ein besonderes Augenmerk auf Attribute des Sportlers, wie „Bekanntheit in der Zielgruppe“, „Sympathie“, „Glaubwürdigkeit“, „Leistungen und Ergebnisse des Einzelsportlers“.<sup>49</sup>

### **Mannschafts-, Vereins-, und Verbandssponsoring:**

Beim Sponsoring von Mannschaften, Vereinen oder Verbänden geht es zumeist um eine finanzielle Unterstützung, aber auch die Ausstattung mit Bekleidung oder Ausrüstung ist möglich. Als Gegenleistung erklärt sich die jeweilige Sporteinheit zu kommunikativen Maßnahmen des Unternehmens bereit. Die bekannteste Form der werblichen Gegenleistung ist das Trikotsponsoring, wobei der Sponsor in der Regel auch als Hauptsponsor auftritt. Lässt man den Blick durch die österreichische Sportlandschaft schweifen, wird einem schnell klar, dass es bis in die untersten Klassen des Mannschaftssports kaum ein Team ohne Sponsor am Trikot gibt. Einer von vielen Gründen dafür ist, dass Sponsoring oft die Haupteinnahmequelle für Vereine darstellt und nur so das Existieren vieler Teams möglich ist. Für Sporteinheiten gelten die gleichen Anforderungskriterien (Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Leistungen und Ergebnisse) wie bei den Einzelsportlern, um die Punkte „Beachtung des Images der Sportart“ und „die Bedeutung der Sportart für die anzusprechende Zielgruppe“ ergänzt. So ist

---

<sup>48</sup> Vgl.: [http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte\\_pr\\_bildungsgang/Script\\_Sponsoring\\_Grundkurs\\_fv1.pdf](http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte_pr_bildungsgang/Script_Sponsoring_Grundkurs_fv1.pdf) S.3, abgerufen am 3. Mai 2016

<sup>49</sup> Vgl.: Metatop GmbH: Sportsponsoring. Der Klassiker unter den zahlreichen Sponsoringvarianten, S.3, Stuttgart 2012

es etwa unwahrscheinlich, dass ein Kosmetikhersteller für Frauen als Sponsor einer Rugbymannschaft auftreten wird.<sup>50</sup>

### **Eventssponsoring:**

Sponsoring ist bei sportlichen Großereignissen oder auch kleineren Events nicht mehr wegzudenken. Dies beinhaltet sowohl nationale als auch internationale Veranstaltungen. Als Gegenleistung wird der Sponsor in der Kommunikation beispielsweise als Hauptsponsor oder Ausrüster genannt. Zudem besteht die Möglichkeit, dem Sponsor bestimmte Nutzungsrechte abzutreten, ihm Bandenwerbeplätze anzubieten, oder ihn in Zusatzaktionen, die vor, während oder nach der Veranstaltung stattfinden, einzubinden<sup>51</sup>

Neben dem Spitzensport wird auch der Breitensport für Sponsoren immer interessanter. Durch hohe Mitgliederzahlen haben Vereine in ihrem Umfeld große Aufmerksamkeit und stellen als Werbepartner für Sponsoren eine gute Möglichkeit dar, ihre Zielgruppe zu erreichen. Im Falle des ÖSV treten alle der oben genannten Varianten des Sponsorings auf.

In weiterer Folge dieser Arbeit soll insbesondere der Bereich des Individualsponsorings noch näher beleuchtet werden, da nicht nur der gesponserte Sportler mit seinem Image für das Unternehmen von Nutzen ist, sondern die Wahrnehmung der Marke des Unternehmens ebenso auf das Image des Sportlers rückwirken kann, und somit in weiterer Folge auch auf seine Vorbildfunktion. Hinzu kommt, dass die Spitzensportler des ÖSV im Bereich Marketing meist von verbandsnahen Beratern betreut werden, welche ebenso für die Sponsorenakquise zuständig sind. Ob so ein engmaschiges System im Bereich des Marketings und der Image-Beratung eines Sportlers, in Anbetracht der vielfältigen oft weitläufigen Möglichkeiten und Potenziale die diese Branche bietet, eine optimale Befriedigung aller Bedürfnisse der gebundenen Partner schafft (auch die des Spitzensportlers in seiner individuellen Freiheit, seiner Image-Entwicklung und Vorbildwirkung), soll ebenso noch thematisiert werden.

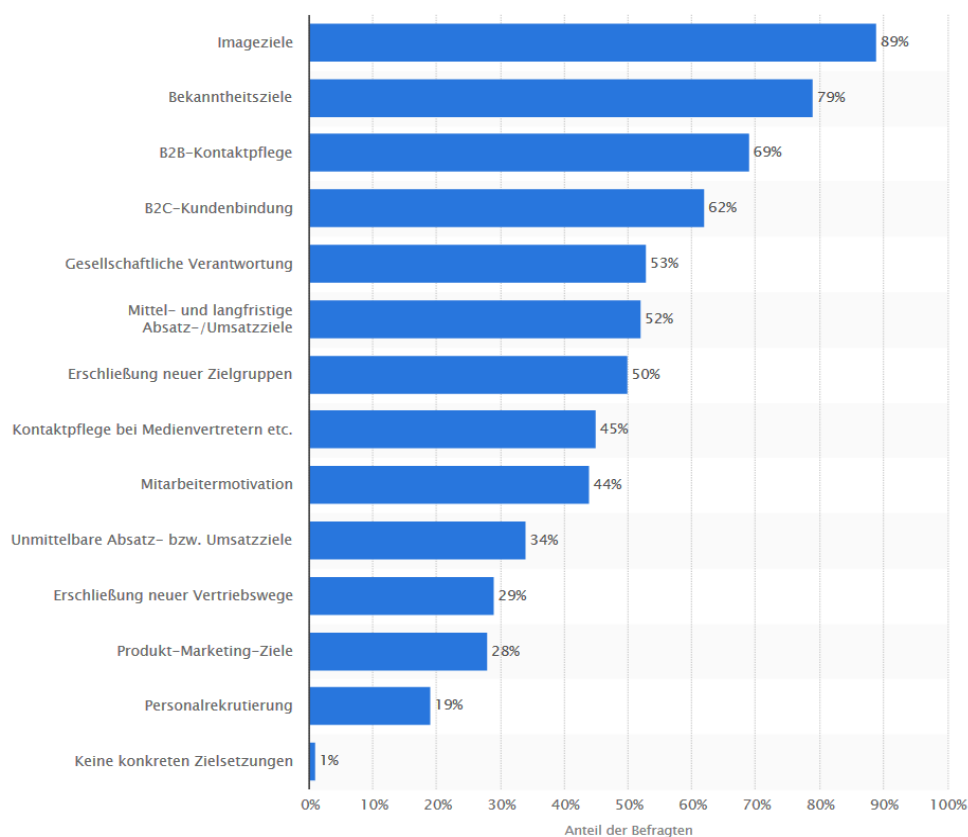
Sportsponsoring ist für einen Großteil von Unternehmen das zweitwichtigste Kommunikationsmittel nach Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Firmen beabsichtigen mit ihrem Engagement im Sport vor allem die Verbesserung des

---

<sup>50</sup> Vgl.: Metatop GmbH: Sportsponsoring. Der Klassiker unter den zahlreichen Sponsoringvarianten, S.3, Stuttgart 2012

<sup>51</sup> Vgl.: Metatop GmbH: a. a. O., S.4

eigenen Images und die Steigerung des Bekanntheitsgrades, sowie das Pflegen und Erhalten von Kontakten. Weitere Beweggründe für ein Sponsoring sind Werbung für Produkte, Schaffung von neuen Kommunikationsplattformen oder die Steigerung der Mitarbeitermotivation. Beim Sportsponsoring ist also das Erreichen der Öffentlichkeit zur Emotionalisierung und Popularisierung für die eigene Marke ein wichtiges Ziel. Im Detail lassen sich die angestrebten Ziele des Sportsponsorings in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch folgende Statistik aus dem Jahr 2015 gut veranschaulichen. Befragt wurden sponsoringtreibende Unternehmen, Agenturen, Vermarkter, Verbände sowie gesponserte Organisationen.



**Abbildung 2: Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2015**<sup>52</sup>

Betrachtet man die Top-Fünf des Rankings in Bezug auf diese Arbeit näher, lassen sich folgende relevante Aussagen ablesen. Ein Sponsor sucht sich die Sporteinheit, den Sportler oder das Event in das er investiert, sehr sorgfältig und nach genauen Kriterien aus. Hauptinteresse des Sponsors an einem Sponsoring ist es, sein Image durch das Werben mit beispielsweise einem Spitzensportler zu verbessern. Dafür sollten die Imagewerte des Sportlers hoch liegen

<sup>52</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431349/umfrage/ziele-des-sport-sponsorings-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>, abgerufen am 4. Mai 2016

und die ihm zugeschriebenen Eigenschaften mit den Unternehmenswerten des Sponsors korrelieren. Der Sportler soll im besten Fall einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, ein Vorbild für die Gesellschaft oder die Zielgruppe des Sponsors sein (um als Werber optimal wirken zu können) und regelmäßig sportliche Erfolge liefern. Daraus resultiert die optimale Wertschöpfung für den Sponsor durch die Gegenleistung des Sportlers.

*„Sport ist ein Massenphänomen, das auch in der Krise seinen Wert behält und attraktiv bleibt. Die Emotionalität des Sports ermöglicht hohe Aufmerksamkeit für den Sponsor und einen Imagetransfer auf das Unternehmen, der stärker als bei jeder anderen Sponsoringart ist“<sup>53</sup>*

Ein Zitat von Leo Pruschak, dem Marketingdirektor der Raiffeisen Zentralbank und Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, das verdeutlicht wie sehr der Sport in der Gesellschaft verankert ist und in welche Bereiche dieser ausstrahlt. Zudem lässt es vermuten, dass die im Spitzensport agierenden Vorbilder und Idole eine besondere Anziehungskraft auf Sponsoren haben. Ihr Image, ihr Auftreten und ihre Erfolge auf der großen Bühne des Spitzensports sind letztendlich der Grund, warum sie für Sponsoren interessant werden. Raiffeisen gilt als Pionier des Sportsponsorings in Österreich. Heute fördert Raiffeisen nicht nur zahlreiche Teams und Sportveranstaltungen, sondern vor allem auch Spitzensportlerinnen und Spitzensportler, wie beispielsweise den fünffachen Gesamt-Weltcupsieger Marcel Hirscher. Der 27-jährige Salzburger bietet, wenn man so will das Nonplusultra an Möglichkeiten für Sponsorings im österreichischen Wintersport. In Umfragen werden ihm nahezu makellose Imagewerte zugesprochen und besonders bei den weiblichen Fans kann er punkten. Er steht für Dynamik, Jugend, Speed, aber auch Beständigkeit und Disziplin, Eigenschaften, die sich viele Unternehmen als Kernwerte ihres Seins und Tuns wünschen. Im Vergleich zu anderen Sportgrößen (z. B. Niki Lauda, Hermann Maier oder Armin Assinger) ist Marcel Hirscher keine omnipräsente Werbefigur. Das macht ihn für die Werbewirtschaft noch interessanter – er bringt das gewisse Etwas an Exklusivität mit sich, oder um es spitz auszudrücken: er wurde noch nicht kommerziell ausgeschlachtet. Im späteren Kapitel „Eigenvermarktung eines Sportlers im ÖSV“ wird dieser Aspekt noch genauer behandelt, wobei ein besonderes Augenmerk auf mögliche Auswirkungen des Sponsors auf das Image sowie die Idol-Wirkung des gesponserten Sportlers gelegt werden soll.

---

<sup>53</sup> Ö-Sport. Das Magazin der Österreichischen Bundes-Sportorganisation, Heft 01/2013, S.10, Wien 2013



## 3.2 Sportler als Werbetestimonials

Bis jetzt lässt sich feststellen, dass Sport und Wirtschaft in einem engen Naheverhältnis zueinander stehen. Der Sport braucht die Wirtschaft und umgekehrt genauso – die Medien in ihren verschiedensten Formen fungieren als Transmitter dieser Kommunikation. Im Spitzensport können real existierende Helden noch in einer ungefährlichen und sozial weithin akzeptierten Weise produziert werden. Also kann mit Spitzensportlern gut geworben werden, da sie eine breite Masse ansprechen und in der Öffentlichkeit große Akzeptanz und Anerkennung genießen. An der Spitze dieses Interesses stehen die Helden und Idole unter den Spitzensportlern. Sie werden zu Testimonials und Werbebotschaftern.

Der Begriff Testimonial stammt aus dem lateinischen und bedeutet so viel wie Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis, Vollmacht. Im Wirtschaftslexikon wird der Begriff als

*„das Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft“<sup>54</sup>*

definiert. Es handelt sich also um zumeist berühmte Persönlichkeiten, welche mit den ihnen zugeschriebenen Imagewerte und Eigenschaften, für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung werben. Die Übertragung der Werte des Prominenten auf die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens bezeichnet man als Imagetransfer. In den 20er Jahren wurde in den USA der Einsatz von Prominenten zu Werbezwecken erstmals verstärkt. Ab den 50er Jahren stieg auch das Interesse der europäischen Unternehmen an dieser Werbeform. Auch können nicht näher bekannte oder künstliche Personen als Testimonial fungieren. In diesem Fall wird erst durch den Werbeauftritt des Charakters eine gewisse Persönlichkeit geschaffen. Ein Beispiel hierfür wäre der Marlboro-Mann. Bei der Testimonialwerbung mit künstlichen Personen handelt es sich beispielsweise um Zeichentrick-Figuren oder virtuelle Berühmt-

---

<sup>54</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>, abgerufen am 7. Mai 2016

heiten, wie beispielsweise Meister Propper. Heute ist die Werbung mit Testimonials nicht mehr aus der Werbewirtschaft wegzudenken.<sup>55</sup>

Für diese Arbeit ist der Aspekt der Werbung mit Prominenten, und im Speziellen mit Spitzensportlern relevant, weswegen die anderen Formen der Testimonialwerbung keine weitere Rolle spielen werden. In der heutigen Zeit wird der Mensch täglich mit unzähligen Werbebotschaften bombardiert. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu generieren. Aus diesem Grund greifen Firmen immer häufiger zum Werbemittel Testimonial, um so aus der Masse der Werbebotschaften herauszustechen und den reizüberfluteten Konsumenten zu erreichen. Die Wahl des Sportlers, der als Testimonial für das Unternehmen fungieren, wird genau geplant und korreliert mit der Werbebotschaft, beziehungsweise den Markenwerten des Unternehmens. Es soll also keine Entscheidung sein, die aus persönlichen Vorlieben der entscheidenden Leute im Unternehmen getroffen wird. Deshalb können Misserfolge oder Fehlverhalten des Sportlers, die nicht unmittelbar vorhersehbar sind, negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben. Andersherum gilt dies genauso für den Sportler, der für sich entscheiden muss, ob er mit seiner Persönlichkeit für Produkte und Dienstleistungen werben will. Aufgabe des Testimonials ist es, bestimmte Merkmale eines Produktes oder einer Dienstleistung, wie Qualität oder Preiswertigkeit, in Form von Werbung öffentlich zu bezeugen. Somit ist klar, dass ein Fehlverhalten des Unternehmens auch Auswirkungen auf das Image des Sportlers haben kann.<sup>56</sup>

Eine durchgeführte Studie bildet die Motivation der Unternehmen für den Einsatz von Testimonials gut ab. Schaffung von Aufmerksamkeit, Steigerung der Markenbekanntheit und Verbesserung des Marken- oder Unternehmensimages sind die Hauptziele, die vom Einsatz von Testimonials für Werbezwecke erwartet werden.

---

<sup>55</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.27 f., Hamburg 2014

<sup>56</sup> Vgl.: Kopp, Martin: a. a. O., S. 30 f.

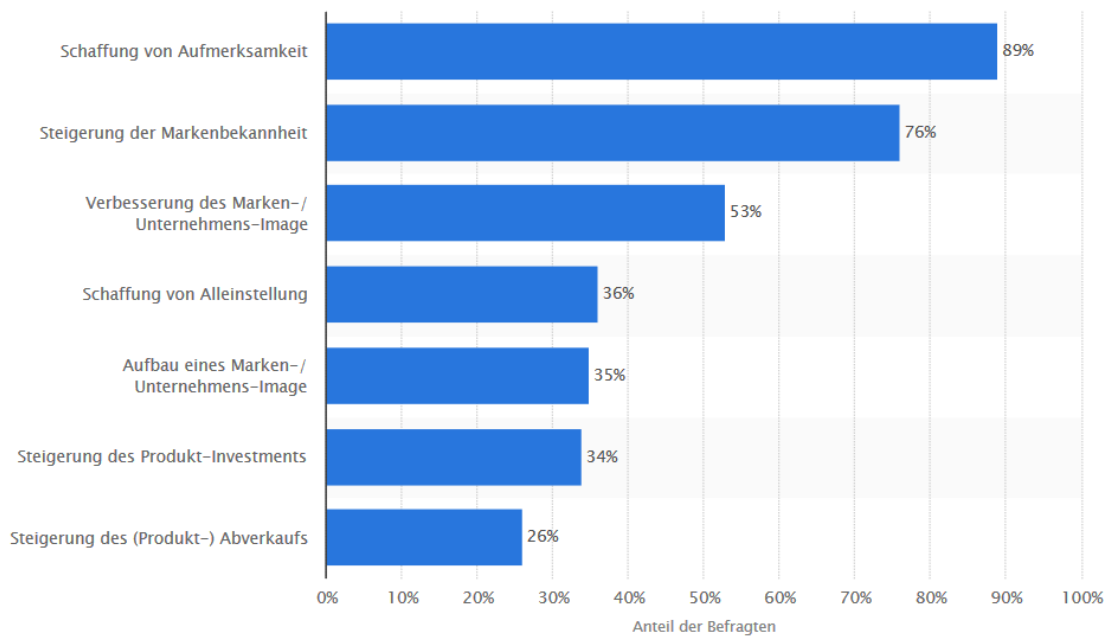


Abbildung 3: Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten?<sup>57</sup>

Um die obersten drei abgebildeten Ziele erreichen zu können, braucht es ein Testimonial mit hohem Bekanntheitsgrad, das große Medienaufmerksamkeit genießt und in der Öffentlichkeit akzeptiert, ja im besten Fall sogar als Vorbild angesehen wird. Welche Eigenschaften bei der Auswahl des Testimonials beachtet werden sollen und welche Voraussetzungen ein Testimonial mit sich bringen muss, um einen erfolgreichen Einsatz zu gewährleisten, wird im Folgenden bearbeitet.

### 3.2.1 Allgemeine Voraussetzungen für Testimonials

Die wichtigste Voraussetzung, die ein Testimonial mit sich bringen muss, ist die visuelle Bekanntheit bei den Verbrauchern, beziehungsweise bei der Zielgruppe des Unternehmens. Durch das starke Medieninteresse am Sport eignen sich Spitzensportler hierfür sehr gut. Neben ihnen sind auch berühmte Persönlichkeiten aus der Unterhaltungs- oder Musikbranche oftmals begehrte Werbetestimonials. Freilich ist, wie auch schon in vorangegangenen Kapiteln erwähnt, der Erfolg oft ein ausschlaggebender Faktor um bekannt zu werden.<sup>58</sup>

Eine weitere Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Testimonial, ist die Glaubwürdigkeit des Sportlers. Sie resultiert aus zwei

<sup>57</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>, abgerufen am 7. Mai 2016

<sup>58</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.31, Hamburg 2014

maßgeblichen Eigenschaften, die der Verbraucher dem Sportler zuschreibt – „Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit“. Unter „Kompetenz“ ist hierbei die Fähigkeit des Testimonials gemeint, objektiv über ein Produkt urteilen zu können. „Vertrauenswürdigkeit“ entsteht dann, wenn die Aussage des Testimonials spürbar mit dessen persönlicher Überzeugung übereinstimmt. Sofern nicht beide Komponenten vom Sportler erfüllt werden können, sollte dieser in Betracht ziehen, dass ein unglaubwürdiges Auftreten in der Werbung einen negativen Einfluss auf sein Image haben kann.<sup>59</sup>

Eine weitere wichtige Voraussetzung eines Testimonials ist die „Attraktivität“. Nicht nur eine physisch ansprechende Erscheinung ist von Relevanz, vielmehr geht es um die gesamte Ausstrahlung der ausgewählten Person, um letztendlich einen Werbeerfolg zu gewährleisten.

*„Die Wirksamkeit einer physisch attraktiven Kommunikationsquelle hängt nicht nur mit der physischen Attraktivität per se zusammen, sondern auch damit, dass sie mit wünschenswerten Persönlichkeitseigenschaften assoziiert ist und auch mit anderen positiven Merkmalen wie Erfolg, Beliebtheit. Das heißt, das physische Attraktivität sich nicht unbedingt direkt, sondern vermittelt über die mit ihr verbundenen anderen Merkmale auswirkt.“<sup>60</sup>*

Attraktive und beliebte Testimonials bekommen durch ihre Erscheinung und ihr Auftreten positive Eigenschaften zugesprochen. Daraus entstehen Wunschvorstellungen, die ein Unternehmen versucht auf die eigene Marke zu übertragen, um einen „motivationalen Reiz“ zu setzen.<sup>61</sup>

Einen weiteren wichtigen Faktor bildet die Kompatibilität oder Affinität. Darunter versteht man die Beziehung des Testimonials zum beworbenen Produkt. Damit eine glaubhafte Verbindung zwischen Werber und Beworbenem entstehen kann, sollten die Marken der beiden sich möglichst ähneln oder ergänzen. In manchen Fällen werben Unternehmen bewusst mit Testimonials, deren Image von der beworbenen Sache abweicht. So wird versucht, dem Beworbenen ein neues Profil zu geben, das sich im besten Fall in den Eigenschaften des Sportlers widerspiegelt.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.31, Hamburg 2014

<sup>60</sup> Koeppler, Karldritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation, S.209, München 2000

<sup>61</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.32, Hamburg 2014

<sup>62</sup> Vgl.: Kopp, Martin: a. a. O., S.33

Besitzt ein Testimonial Macht, kann dies die Werbebotschaft zusätzlich verstärken und den Werbeerfolg positiv beeinflussen. Unter Macht sei jedoch in diesem Zusammenhang keine Sanktionsmacht gemeint, sondern vielmehr die Fähigkeit einer berühmten Person, das Verhalten oder die Emotionen von Rezipienten durch ihr sportliches und öffentliches Wirken beeinflussen zu können. Für die Werbung relevant ist im weiteren Sinne also die Macht des Testimonials, auf eine breite Masse als Vorbild zu wirken. Die Masse identifiziert sich mit ihren Vorbildern, und dementsprechend hoch ist die Chance, dass sich in dieser Masse dann auch einige Personen finden, die sich mit dem von ihrem Vorbild beworbenen Produkt identifizieren können. Somit stellt sich in diesem Punkt die Frage, inwieweit das Testimonial auch eigenverantwortlich entscheiden sollte, wofür es wirbt. Denn letztendlich spielt die Person, die als Testimonial fungiert, bei der Entscheidungsfindung des Rezipienten für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung, eine wesentliche Rolle.<sup>63</sup>

Zudem ist eine berühmte Persönlichkeit besonders dann als potenzielles Testimonial interessant, wenn sie möglichst mit keinem anderen Unternehmen in Zusammenhang gebracht wird. Die berühmte Person sollte sorgfältig entscheiden, für wen oder was sie ihr Image zu Werbezwecken zur Verfügung stellen möchte, denn besonders langfristige Partnerschaften mit Unternehmen ergeben sich begrenzt.<sup>64</sup>

### **3.2.2 Spezifische Voraussetzungen für Sport-Testimonials**

Die vorrangigsten Voraussetzungen gelten für jeglichen Einsatz von prominenten Personen als Testimonials. Darüber hinaus ergeben sich weitere wichtige Eigenschaften und Voraussetzungen, die speziell beim Einsatz von Sportlern als Testimonials relevant werden.

Die Grundlage für ein großes Medieninteresse an einem Sportler sind herausragende sportliche Leistungen. Sofern diese Leistungen vorhanden sind, bilden die Medien die Plattform, auf der die Sportler um Bekanntheit und Beliebtheit buhlen können. Um in den Medien dauerhaft präsent zu sein, muss die Erfolgsquote des Sportlers über einen längeren Zeitraum stabil gehalten werden. So kann der Sportler sein Image formen und in Verbindung mit den richtigen Kom-

---

<sup>63</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.33, Hamburg 2014

<sup>64</sup> Vgl.: Kopp, Martin: a. a. O., S.34

munikationsmaßnahmen seine Popularität kontinuierlich steigern. Dies eröffnet wiederum den Unternehmen die Chance, die angestrebten Werbeziele mithilfe des Einsatzes eines Testimonials zu erreichen.

Das Image des Testimonials sollte zum Image der Marke oder des Unternehmens passen, für das geworben wird. Im Bereich des Sports spielt jedoch nicht nur das Image des Sportlers, sondern auch das Image der Sportart, die er betreibt, eine wesentliche Rolle, wobei es jedoch auch um die Medienpräsenz der Sportart geht. So liegt es nahe, dass die Österreichischen Unternehmen besonders an Sportarten wie Ski Alpin, Skispringen oder Fußball interessiert sind.<sup>65</sup>

### **3.2.3 Risiken des Testimonial Einsatzes**

Aus den vorrangegangenen Feststellungen ergeben sich besonders im Bereich des Sports einige Risiken, die es zu beachten gilt, wenn man Spitzensportler als Testimonials einsetzen will.

Sportliche Leistung lässt sich schwer kalkulieren. Nicht umsonst existiert das Wettspiel seit vielen Jahrhunderten. Für die Unternehmen macht Testimonialwerbung nur dann Sinn, wenn sportliche Erfolge kontinuierlich auftreten, und so eine stabile Medienpräsenz geschaffen werden kann. Am wahrscheinlichsten lassen sich diese Erwartungen nur mit einigen Top-Athleten unter den Sportlern erfüllen. Selbst wenn die Partnerschaft mit einem Spitzenathleten existiert, sind Verletzungen, Formschwankungen oder Skandale nicht ausgeschlossen, was wiederum negativ auf die Marke des Unternehmens rückwirken kann. Ebenso könnte es aber auch den Sportler Reputation kosten, wenn er für ein erfolgloses Produkt, oder eines, das nicht zu ihm passt, wirbt. Somit tragen beide Seiten der Partnerschaft gewisse Risiken.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl.: Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, S.35, Hamburg 2014

<sup>66</sup> Vgl.: Kopp, Martin: a. a. O., S.45

### 3.3 Selbstvermarktung eines ÖSV-Athleten

Aus dem Vorrangegangenen lässt sich ableiten, dass Sponsoring eine essenzielle Rolle im Sportbereich einnimmt. Die Gestaltung neuer Partnerschaften mit Unternehmen kann jedoch zu einer komplexen Angelegenheit werden, vor allem beim Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport. Der Skisportler ist an zahlreiche Regelwerke gebunden und dadurch oftmals in der individuellen Gestaltungs- und Vermarktungsfreiheit im Bereich der eigenen Marke beschränkt. Sportler, Verein, Verbände und Sponsor bzw. Sponsoren stehen in einem Verhältnis, das genaue rechtliche Regelungen voraussetzt. Im Folgenden soll der Versuch angestellt werden, die derzeitigen Möglichkeiten eines ÖSV-Spitzensportlers bezüglich der Eigenvermarktung darzulegen und welche Chancen darin liegen.

Was versteht man überhaupt unter Eigenvermarktung?

*„Ziel der Selbstvermarktung ist, die eigene Person als Markenpersönlichkeit zu etablieren, denn was in der Produktwerbung die Marken erfolgreich macht, kann auch zur Profilierung der eigenen Person dienen. Anliegen des Selbstmarketing ist nicht das künstliche Verstellen, sondern die bewusste Betonung der eigenen Stärken. Jede Person steht in ihrem sozialen Umfeld für eine Eigenschaft, eine Fähigkeit und das damit verbundene Wissen. Dieses gilt es, im Rahmen des Selbstmarketing herauszuarbeiten und bewusster (als bisher) zu unterstreichen.“<sup>67</sup>*

In Bezug auf die Athleten des ÖSV ist unter Eigenvermarktung im weitesten Sinne jegliche Tätigkeit des Spitzensportlers zur Expansion der eigenen Marke zu verstehen, die abseits des „ÖSV Standardprogramms“ getätigt wird. Wie in vorrangegangenen Kapiteln bereits angedeutet, ist ein ÖSV-Athlet an diverse Verpflichtungen gebunden. Gerade in Österreich – einem Land, in dem der Skisport und die aktiven Athleten höchstes Ansehen genießen – besteht ein großes Interesse von Unternehmen unterschiedlichster Branchen, von der Bekanntheit einzelner Spitzensportler zu profitieren. Und andersrum besteht auch ein großes Interesse der Sportler, durch attraktive Sponsoren die eigene Bekanntheit zu steigern, die eigenen Imagewerte stärker herauszukristallisieren und letztendlich durch die Inszenierung auf den verschiedensten Plattformen als Vorbild auf die Rezipienten zu wirken. Immerhin besteht die Gegenleistung des Sportlers darin, die Marke eines Unternehmens öffentlich zu repräsentieren, was in weiterer Folge den Rezipienten dazu anregen soll, ein Produkt oder

<sup>67</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Selbstmarketing>, abgerufen am 15. Mai

eine Dienstleistung des Unternehmens zu kaufen. Soweit so gut – ein kleiner Ausflug nach „Utopia“ könnte wie folgt aussehen. Unternehmen zeigen Interesse an einem Sportler, der Sportler und seine Berater sehen die Angebote durch und überlegen, welches Unternehmen am besten zum Image des Athleten passt und aus welcher Partnerschaft der größte nachhaltige Nutzen für beide Seiten entstehen kann. Im besten Fall ist der Sportler dauerhaft erfolgreich und beliebt und kann so das Unternehmen optimal in der Öffentlichkeit repräsentieren. Als Gegenleistung erhält der Sportler vom Unternehmen eine satte Geldsumme und zusätzlich die Möglichkeit durch, verschiedenste Kommunikationsmaßnahmen die eigene Marke durch die Marke des Unternehmens zu stärken. In der Realität lässt sich dies jedoch nicht so einfach umsetzen.

Ein Skisportler, der beim ÖSV unter Vertrag steht, unterliegt nicht nur dessen Reglements, sondern auch den Reglements der FIS. In der Internationalen Wettkampfordnung (IWO) definiert die FIS auch klare Richtlinien für die Bereiche Sponsoring und Werbung. So schreibt die IWO beispielsweise vor, dass nur der nationale Verband oder dessen Pool berechtigt ist, Werbe- und Ausrüsterverträge abzuschließen. In Österreich ist dies der Austria Ski Pool. Zwischen Sportler und ÖSV bestehen wiederum zahlreiche Vereinbarungen, welche das Werberecht sowie die Ausrüsterwahl beschränken. Vom ÖSV wird durch diese Vereinbarungen mit den Athleten das Ziel der Chancengleichheit angestrebt, wonach jedem Athleten gleiche Bedingungen im Wettkampf gewährleistet werden müssen. Dieses Bestreben ist gegen die individuellen Interessen des Athleten abzuwägen.<sup>68</sup>

Im Falle der Werbung gestattet der Skisportler, unter Einhaltung der vorgeschriebenen Richtlinien der IWO, dass sein Name und/oder sein Bild für einen bestimmten Zeitraum und für bestimmte Produkte verwendet werden darf. Wie und in welcher Form diese Werbung stattfindet, muss des Weiteren zwischen ÖSV und Sponsor geregelt werden. Aufgrund der Ausrüsterverträge sind Bekleidungsstücke, Geräte und andere Artikel der ÖSV-Athleten mit einheitlichen Marken versehen. Als Gegenleistung wird die Marke des Ausrüstungssponsors vom Athleten in der Öffentlichkeit präsentiert und werbewirksam verwendet. Unternehmen, die sich um Ausrüstungs-Rechte für Athleten der Nationalmann-

---

<sup>68</sup> Vgl.: Kodek, Georg: Zivilrecht Aktuell. Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport, Ausgabe 4/2013, S. 70 ff., Wien 2013  
[http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO\\_05092014\\_Neutral.pdf](http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO_05092014_Neutral.pdf), abgerufen am 15. Mai 2015



schaft bemühen, müssen vom ÖSV als offizieller Partner anerkannt werden. Zwischen dem Ausrüster und dem ÖSV muss in diesem Fall ein Vertrag abgeschlossen werden. Dem Sportler ist es nicht erlaubt, selbst einen Ausrüster zu suchen. Ein Vertragsabschluss ist nur mit den Vertragspartnern des ÖSV oder den Mitgliedsfirmen des Austria Ski Pool, der dem ÖSV angehört, möglich. Der Skisportler muss sich verpflichten, nur das ihm vermittelte Material zu verwenden.<sup>69</sup>

In Bezug auf die Möglichkeiten, die ein ÖSV-Athlet in der Eigenvermarktung hat, lässt sich feststellen, dass diese durch die Regelungen des ÖSV und der FIS deutlich eingeschränkt werden. Freilich ist sich der Athlet dessen bewusst, wenn er eine professionelle Karriere als Rennläufer anstrebt. Er weiß, dass er seinen Beruf entweder unter den vom ÖSV vorgegebenen Voraussetzungen und Bedingungen ausführen muss, oder bei Zuwiderhandeln im schlimmsten Falle diesen nicht weiter auf internationalem Profi-Niveau ausführen zu können. Zunächst erscheinen die Interessen des Verbandes und die des Sportlers konträrer. Der Verband möchte Chancengleichheit für alle Athleten. Die Spitzensportler besitzen einen hohen Eigenvermarktungswert und sind an lukrativen Sponsoring-Einnahmen und einem eigens geformten Image interessiert. Im eingeschränkten Maß, besteht die Möglichkeit beide Bedürfnisse zu befriedigen.

Zum einen hat der ÖSV-Athlet die Möglichkeit, einen Antrag auf einen individuellen Sponsoring-Partner zu stellen. Das bedeutet, sofern die Richtlinien von ÖSV und FIS gewahrt werden und es zu keinen Problemen mit bestehenden Vertragspartnern kommt, dass der Sportler sich einen individuellen Partner aussuchen und ihn in der Öffentlichkeit repräsentieren kann. Diese Partnerschaft muss wiederum vom ÖSV abgesegnet werden. Bei 57 Partnern des „Austrian Skipool“ kann es jedoch leicht zu Problemen kommen. In der Vergangenheit haben Geschichten, wie Anna Fenningers (jetzt Veith) Streit mit dem ÖSV, bei dem es um eine Kampagne zugunsten von Mercedes ging, dies eindrucksvoll bewiesen. Da Audi sowohl Hauptsponsor der FIS als auch des ÖSV ist, scheint es nicht überraschend, dass die Partnerschaft Annas mit Mercedes nicht anerkannt werden konnte. Es gilt also, behutsam auf die Suche nach pas-

---

<sup>69</sup> Vgl.: Kodek, Georg: Zivilrecht Aktuell. Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport, Ausgabe 4/2013, S. 70 ff., Wien 2013

senden Sponsoren zu gehen und im besten Falle jegliche Verhandlungen mit potenziellen Partnern dem ÖSV offenzulegen.

Neben dem Sponsoring hat der Sportler viele weitere Möglichkeiten, durch Eigenvermarktung die eigene Marke zu stärken. Darunter fallen beispielsweise alle persönlichen, öffentlichen Auftritte des Sportlers, wie beispielsweise die Homepage, Social Media Accounts, sowie der auf diesen Plattformen generierte Content. Wie der Sportler sich selbst und seine Botschaften auf diesen Kanälen bespielt, bleibt ihm selbst überlassen, oder geschieht in Abstimmung mit seinem Kommunikations-Team (egal ob vom ÖSV oder einem externen Team). In der heutigen schnelllebigen Zeit wird es immer schwieriger Aufmerksamkeit zu gewinnen, weshalb diese Plattformen fortlaufend mit neuem und interessantem Inhalt gefüllt werden müssen. Die junge Generation versteht unter interessant oftmals nicht mehr das einseitige Review vom Rennwochenende, sondern möchte neue Umsetzungstechniken und Ideen. Der Sportler ist also in seiner Eigenvermarktung gefordert, den Wandel der Zeit und die damit verbundenen Bedürfnisse der Rezipienten wahrzunehmen. Erst dann kann er seine Erfolgsgeschichten erzählen und so die Menschen an seinen Erfahrungen teilhaben lassen. Im weitesten Sinne stellen diese Plattformen ein Sprachrohr des Sportlers dar, das er nutzen kann um sein Publikum zu erreichen. Dieses Publikum wird sich im besten Falle mit dem Athleten identifizieren und dieser kann zum Vorbild werden. Ob er tatsächlich eine Vorbildfunktion einnehmen kann, wird letztendlich dadurch entschieden, welche Botschaften er versendet.

Eine weitere Plattform zur Selbstvermarktung bieten die Medien. Spitzensportler und in Österreich besonders die Skifahrer unter ihnen, sind ständig auf verschiedensten Medienkanälen im Gespräch. Ob im Fernsehen, im Rundfunk, in der Zeitung oder im Internet – Spitzensportler finden überall ihren Platz in den Medien. Und jeder Medienauftritt eines Sportlers birgt Chancen und Risiken in sich. Das Zusammenspiel mit den Medien muss erlernt werden. Botschaften und gezielte Charakterstärken, die man dem Publikum vermitteln möchte, müssen durchdacht und verinnerlicht werden, damit ein authentischer Austausch mit den Medien stattfinden kann, der über das Standard-Interview nach einem Welt-Cup-Sieg hinaus geht. Im Normalfall braucht es dafür ebenfalls ein Team oder zumindest Sparringspartner, mit denen man sich messen kann.

Letztendlich ist es doch eine Frage der Haltung des Sportlers, die er im Laufe seiner Karriere entwickelt, die darüber entscheidet ob und inwieweit sich ein Sportler Gedanken über die Möglichkeiten der Eigenvermarktung macht. Klar ist, dass die Eigenvermarktung einen zusätzlichen Aufwand für den Sportler darstellt. Er muss sich die Frage stellen, ob er über seine sportlichen Leistungen hinaus, weitere Zeit und Energie in die Expansion seiner Marke stecken möchte. Im nächsten Kapitel soll bearbeitet werden, ob ein Spitzensportler, der eine gewisse Stellung in der Gesellschaft als Vorbild eingenommen hat, dieser bis zu einem gewissen Grad auch verpflichtet ist, eigenverantwortlich etwas von seiner Persönlichkeit rückfließen zu lassen. Denn immerhin sind es die Fans und Anhänger, die ihn durch seine sportliche Karriere begleiten und zu einer solchen Masse heranwachsen, dass er für die Medien und Unternehmen interessant und in weiterer Folge unterstützt wird.

### 3.4 Eigenverantwortung eines ÖSV-Athleten

Wie bereits in einem früheren Abschnitt dieser Arbeit erklärt, ist ein Vorbild eine *„Person oder Sache, die als [idealisiertes] Muster, als Beispiel angesehen wird, nach dem man sich richtet“*<sup>70</sup>. Angewandt auf die ÖSV-Spitzenathleten, die als Vorbild auf die Gesellschaft wirken können, bedeutet das im übertragenen Sinne, dass jegliche Aktionen der Athleten Vorbildwirkung haben können: die Art und Weise, wie Siege und Niederlagen durchlebt werden; die Meinung des Sportlers zu einem öffentlich diskutierten Thema; das Unternehmen, das er mit seinem Gesicht repräsentiert; das Produkt das der Sportler bewirbt oder selbst benutzt; oder einfach nur Aspekte des Lifestyles des Sportlers. All dies und viel mehr kann als vorbildhaft eingestuft und eventuell in weiterer Folge auf das Leben des Publikums übertragen werden.

Man könnte auch fragen: was ist die Gegenleistung, die der Sportler für das Publikum erbringt. Vereinfacht, ließe sich sagen der Skifahrer setzt sein Leben aufs Spiel und kämpft um Sieg oder Niederlage. Wie schon bei den Gladiatorenkämpfen darf das Publikum ihm dabei begeistert zusehen und je nach Ausgang des Rennens den Daumen nach oben oder unten neigen. Heute wird dem Spitzensportler durch die Gunst des Publikums nicht das Leben gerettet, sondern vielmehr werden ihm die Tore zu den Medien und Sponsorenpartnern er-

---

<sup>70</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Vorbild>, abgerufen am 17. Mai

öffnet – die wiederum die Rezipienten bestmöglich erreichen wollen. Der Athlet, der Skifahren als Beruf betreibt, erhält also einfach gesagt durch das Publikum eine Gehaltserhöhung. Durch das gestiegene Medieninteresse am Sportler bekommt die Leute diesen automatisch auch öfter zu sehen, sei es durch das Medieninteresse an den Wettkämpfen selbst, oder durch die kommerzielle Vermarktung des Sportlers in der Werbung. Daraus ergeben sich weitere Identifikationsschnittpunkte des Publikums mit dem Sportler. Im besten Falle nutzt und befriedigt der Sportler diese und kann so zum Vorbild für das Publikum werden.

In Bezug auf diese Arbeit ist unter Eigenverantwortung zu verstehen, dass die wenigen Ausnahme-Athleten des ÖSV, die die Chance bekommen haben, große Erfolge mit einer großen Masse teilen zu dürfen, auch eine gewisse Verantwortung ihrem Publikum gegenüber haben. Die Erlebnisse und Erfahrungen die diese Athleten gesammelt haben, sind zugleich Inspiration und Motivation für eine Vielzahl von Menschen. Sofern dieses enge Zusammenspiel des Sportlers mit seinem Publikum von ihm verstanden und in seiner Vermarktung und Kommunikation beachtet wird, kann eine Kooperation entstehen, die für beide Seiten viel Positives zu bieten hat.

## 4 Fallbeispiele

Auf den folgenden Seiten soll anhand dreier Fallbeispiele ein Bezug auf das Vorgegangene hergestellt und zugleich versucht werden herauszufinden, inwieweit bestimmte Kommunikations- oder Vermarktungsschritte der ausgewählten ÖSV-Athleten ihren Aufstieg zum Idol gefördert haben könnten. Als Fallbeispiele wurden für diese Arbeit Rainer Schönfelder, Julia Dujmovits und Felix Gottwald ausgewählt, da sie nicht nur unterschiedliche im ÖSV vertretene Sportarten betreiben, sondern auch sehr verschiedene Karrierelaufbahnen und Imageentwicklungen hinter sich haben.

### 4.1 Rainer Schönfelder – „der bunte Vogel“

Rainer Schönfelder wurde am 13. Juni 1977 in Wolfsburg geboren und ist ein ehemaliger Spitzenathlet des ÖSV. Er gehörte dem Referat Ski Alpin an und galt als Spezialist für die technischen Disziplinen Slalom und Riesentorlauf. Im Laufe seiner Karriere absolvierte er auch einige Starts in Kombinationen sowie Abfahrt und Super-G. Während mehreren Jahren seiner professionellen Karriere zählte Schönfelder zu den besten Slalomfahrern der Welt. Er gewann 5 Weltcup-Slaloms und konnte sich in der Saison 2003/2004 auch den Slalom-Weltcup sichern. Zudem gewann er je zwei Medaillen bei Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen. Zusätzlich ist er doppelter Junioren-Weltmeister und zweifacher Österreichischer Meister. Letztendlich waren neben Schönfelders sportlichen Erfolgen besonders sein Charakter und seine Außendarstellung dafür verantwortlich, dass er zu einer Art Superstar des damaligen Skirennsports werden konnte. Neben seiner Tätigkeit als Sportler trat Schönfelder auch als Sänger auf. Er beendete seine Profikarriere am 26. Oktober 2013. Zudem hatte Schönfelder schon seit seiner Kindheit ein Talent für Zahlen und Mathematik, welches er an der Börse zum Einsatz brachte. Bei seinem neuesten Projekt gemeinsam mit dem ehemaligen Kollegen Hermann Maier, handelt es sich um Skihotels mit dem Ziel, Skifahren für Familien leistbarer zu machen und somit das Interesse für den Skisport wachzuhalten bzw. finanziell zu erleichtern.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer\\_Sch%C3%B6nfelder](https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer_Sch%C3%B6nfelder), abgerufen am 20. Mai 2016

Vgl.: <http://kurier.at/reise/hermann-maier-und-rainer-schoenfelder-eroeffnen-adeo-alpin-hotels/143.708.693>, abgerufen am 20. Mai 2016

### 4.1.1 Sportliche Laufbahn

Auf nationaler Ebene fiel Schönfelder bereits zu Beginn seiner Karriere auf. Nach Goldmedaillen bei den österreichischen Schüler- und Jugendmeisterschaften folgte 1996 der erste Österreichische Meistertitel in der Kombination. Noch im selben Jahr gewann Schönfelder zwei Gold- und eine Silbermedaille. Als Juniorenweltmeister im Riesenslalom konnte Schönfelder beim Saisonfinale 1996 in Hafjell erstmals in einem Weltcuprennen an den Start gehen. Dort belegte er den 12. Platz.<sup>72</sup>

Ab der Saison 1998/1999 startete Schönfelder regelmäßig im Weltcup. Am 6. Februar 2000 feierte er seinen ersten Sieg im Slalom von Todtnau. Darauf folgten zwei weitere Podestplätze, sowie die Weltmeisterschaft 2001 in St. Anton und die Olympischen Spiele 2002 in Salt Lake City, bei denen Schönfelder jedoch keine Medaille gewinnen konnte. Schönfelders zweiter Karriere-Sieg gelang ihm in der Saison 2001/2002 im Slalom von Kitzbühl, dem wahrscheinlich prestigeträchtigsten Rennen der Weltcup-Saison. In der darauffolgenden Saison folgten zwei weitere Siege, und letztendlich wurde er Dritter im Slalom-Weltcup. Bei den Weltmeisterschaften 2003 in St. Moritz gab es wieder keine Medaille für ihn.<sup>73</sup>

In der Saison 2003/2004 sicherte sich Schönfelder endlich den Slalom-Weltcup – das Zertifikat für den besten und beständigsten Athleten der Saison in dieser Disziplin. Dass er beständig sein konnte, zeigte Schönfelder in dieser Saison eindrucksvoll mit neun Top-5 Platzierungen, in elf Weltcupslaloms, darunter fünf Podestplätzen. Schönfelder lieferte sich bis zum Schluss mit dem Finnen Kalle Palander ein packendes Duell um den ersten Platz des Slalomweltcups, das mit nur 35 Punkten Vorsprung zugunsten des Südkärntners ausging. Schönfelder war am Höhepunkt seiner Karriere.<sup>74</sup> Durch seine extrovertierte Art zog er das Publikum damals in seinen Bann, und die ganze Nation fieberte mit ihm mit. Er wurde zum Publikums-Liebling.

Bei den Österreichischen Meisterschaften 2004 wurde Schönfelder bei einem Dopingtest positiv auf die Substanz Etilefrin getestet. Es kam zu einem kleinen Skandal, der vor allem durch die Medien angefacht wurde. Letztendlich konnte

---

<sup>72</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer\\_Sch%C3%B6nfelder](https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer_Sch%C3%B6nfelder), abgerufen am 20. Mai 2016

<sup>73</sup> Vgl.: <https://a.a.o.>

<sup>74</sup> Vgl.: <https://a.a.o.>

Schönfelder jedoch sowohl den Verband als auch die Öffentlichkeit davon überzeugen, dass er das Grippemittel, welches den verbotenen Stoff enthielt, unabsichtlich eingenommen hatte. Es kam lediglich zu einer Verwarnung durch den ÖSV und dank der transparenten Kommunikation – Schönfelder ging damals selbst an die Öffentlichkeit und ließ sich von Experten beraten – auch zu keinem weiteren Imageverlust für den ÖSV-Athleten.<sup>75</sup>

Bei der Skiweltmeisterschaft 2005 in Bormio holte Schönfelder sowohl die Silber-Medaille im Slalom als auch im Teambewerb. Im darauffolgenden Jahr legte er bei den Olympischen Spielen in Turin 2006 nochmals zwei Bronzemedailien in Slalom und Kombination drauf. Schönfelder konnte noch einmal das Medieninteresse auf sich ziehen und dem Publikum seine Show liefern. In den Jahren darauf folgten Verletzungen und ein stetiger Abfall der Leistung. Schönfelder versuchte sich als „Allrounder“ und startete in allen Disziplinen, um sich in den Top-30 des Weltcups zu halten. Als Highlights sind zwei dritte Plätze in den Kombinationen von Kitzbühl und Charmonix, sowie ein überraschender vierter Platz in der Abfahrt von Charmonix zu nennen.<sup>76</sup>

Danach ging es für Rainer Schönfelder sportlich stetig bergab. Da Schönfelder keinerlei Ergebnisse mehr lieferte wurde er 2011 aus dem Kader des ÖSV ausgeschlossen, der ihn bis dahin Tatkräftig unterstützt hatte. Doch Schönfelder spürte anscheinend, dass noch etwas möglich war und trainierte auf eigene Kosten weiter – und schaffte es erneut in den A-Kader. Am 8. Jänner 2013 gelang es Schönfelder tatsächlich noch ein letztes Mal, mit dem 14. Platz im Slalom von Adelboden, im Weltcup anzuschreiben. Am 26. Oktober 2013 beendete Schönfelder seine sportliche Karriere.<sup>77</sup>

Aus Schönfelders sportlicher Karriere lässt sich Folgendes für diese Arbeit Relevantes ablesen. Die Grundvoraussetzung für den Aufstieg zum Idol, nämlich der sportliche Erfolg, wurde von Schönfelder erfüllt. Zudem konnte er seine Erfolgsquote über einen Zeitraum von fünf Jahren konstant aufrechterhalten und mit Medaillen bei Großereignissen für zusätzliches Aufsehen sorgen. Daraus resultierte ein großes Interesse der Öffentlichkeit und potenzieller Sponsoren an seiner Person. Das Publikum konnte über einen langen Zeitraum mit Rainer

---

<sup>75</sup> Vgl.: <http://www.skialpin.ch/Ski+Alpin+Gedopter+Schoenfelder+kam+mit+Verwarnung+davon/177593/detail.htm>, abgerufen am 20. Mai 2016

<sup>76</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer\\_Sch%C3%B6nfelder](https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer_Sch%C3%B6nfelder), abgerufen am 20. Mai 2016

<sup>77</sup> Vgl.: Vgl.: <https://a.a.o>

Schönfelder mitfiebern und mitjubeln – es gab Höhen und Tiefen. Schönfelder wurde in den goldenen Zeiten des ÖSV erfolgreich. Das Interesse der Österreichischen Gesellschaft am Skisport war damals enorm groß. Grund dafür war die Dichte an Ausnahmeathleten. Namen wie Herman Maier, Stephan Eberharter oder Benjamin Raich sorgten wöchentlich für Schlagzeilen in den Medien. Gemessen an den sportlichen Erfolgen, spielten die eben genannten Athleten in einer eigenen Liga, von der Schönfelder bis zum Ende seiner Karriere meilenweit entfernt war. Jedoch war die Öffentlichkeit und die Gesellschaft umso mehr an seiner Persönlichkeit interessiert. Der sportliche Erfolg Rainer Schönfelders reichte also nicht als Alleinstellungsmerkmal auf dem hart umkämpften Ski-Markt, vielmehr konnte er sich durch seine Persönlichkeit bzw. seinem öffentlichen Auftreten von den restlichen Athleten abheben.

#### 4.1.2 Abseits des Skisports

Von den Medien wurde Schönfelder während seiner Laufbahn immer wieder gerne als „bunter Vogel“ betitelt, heute ist Rainer Schönfelder erfolgreicher und seriöser Investor und setzt sich mit dem Bau von Hotels dafür ein, dass Skifahren in Österreich weiterhin leistbar bleibt. Ohne schon weiter in die Thematik einzusteigen lässt sich schon hier feststellen, dass Rainer Schönfelder gezielt mit seinem Image gespielt und es so geformt hat, wie es der jeweiligen Situation am besten entsprach. Zu Beginn seiner Karriere war Schönfelder ein absoluter Paradisvogel im Ski-Weltcup. Er präsentierte sich extrovertiert und frech, betont durch sein damaliges Erscheinungsbild. Dieses spiegelte sich in seinem flippigen Modestil, seinen bunt lackierten Fingernägeln oder seinen außergewöhnlichen Haarschnitten wieder. Sein ohnehin schon auffallendes Äußeres garnierte Schönfelder zu Beginn seiner Karriere mit den dazu passenden Aktivitäten abseits seiner sportlichen Karriere. Eine seiner Leidenschaften ist die Musik. So entschloss sich Schönfelder gemeinsam mit seinem damaligen Betreuungsteam (welches nicht vom ÖSV organisiert wurde) zu einem ungewöhnlichen Schritt – nämlich einer zusätzlichen Karriere im Musik-Business. Im Herbst 2001 veröffentlichte Schönfelder seine erste Single „Schifoan“<sup>78</sup> und im Jänner

---

<sup>78</sup> <http://www.austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Sch%F6nfelder&titel=Schifoan&cat=s>, abgerufen am 20. Mai 2016



2003 die zweite Single „*Popmusic*“<sup>79</sup>, die beide in die Top-20 der österreichischen Hitparade kamen.

Die Musik ermöglichte es Rainer Schönfelder, trotz seiner wesentlich erfolgreicherer Konkurrenten im ÖSV-Kader, schon zu Beginn seiner Karriere die nötige Aufmerksamkeit zu generieren, um für die Öffentlichkeit interessant zu werden. Zudem bot die Musik Rainer Schönfelder eine ÖSV-ferne Plattform, auf der er sich präsentieren konnte, wie er wollte. Für die Gesellschaft war die damalige Situation eine völlig neue, und besonders die junge Zielgruppe fühlte sich von dem bunten Vogel Schönfelder angezogen. Neben der Musik kamen etliche Auftritte von Schönfelder in TV-Shows und anderen neuartigen Medien hinzu, was wiederum besonders das junge Publikum dazu anregte, Schönfelder genauer zu beobachten. Kaum ein öffentliches Format war ihm zu schräg, und selbst wenn er sich auf der Piste befand, konnte er nicht davon ablassen, der Öffentlichkeit ein wenig von seiner Extrovertiertheit preiszugeben. Ein Beispiel hierfür ist Schönfelders berühmte Luftgitarre nach erfolgreichem Abschwingen im Ziel, oder als er 2007 beim Einlösen einer verlorenen Wette nackt die Piste hinunterfuhr und dabei von einem Fotografen abgelichtet wurde.

Mit voranschreitendem Alter und Fortdauer seiner Karriere kam neben dem bunten Vogel ein weiteres Image-Element der Marke Schönfelder ans Tageslicht – der seriöse Geschäftsmann und Medien-Showman. Nach seiner zweiten veröffentlichten Single verabschiedete sich Schönfelder allmählich aus der Musik-Branche und passte dementsprechend seine Außendarstellung an. Die Fingernägel wurden nicht mehr lackiert und aus den Raster-Locken wurde ein „Afro“. Ebenso änderte sich Schönfelders Kleidungsstil vom schrillen Paradisvogel zum modernen Modevorbild. Auch seine öffentlichen Auftritte wurden seriöser. So ließ er seine Fans an seinem Comeback via Youtube-Channel teilhaben, auf dem er die verschiedensten Stadien seiner Genese und die dafür erforderlichen Schritte erklärte. Schönfelder hatte schon immer eine Vorliebe für Zahlen und Mathematik. Eine seiner großen Leidenschaften war das Spielen an der Börse. Aus dieser Leidenschaft entwickelte Schönfelder schon während seiner Karriere ein weiteres Standbein, indem er für sich selbst, aber auch für Freunde und Kollegen an der Börse spekulierte. 2010 gründete er dann mit Partner Thomas

---

<sup>79</sup> <http://www.austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Rainer+Sch%F6nfelder&titel=Popmusic&cat=s>, abgerufen am 20. Mai 2016

Schmid MSc das Unternehmen „You will like it“, welches nachhaltige Investment-Konzepte anbietet.<sup>80</sup>

Gemeinsam mit Hermann Maier ist Rainer Schönfelder mit Anfang des Jahres 2016 unter die Hoteliers gegangen. Mittlerweile sind zwei Hotels in Betrieb. Ziel des Projekts der beiden Spitzensportler ist es, den Skisport in Österreich wieder leistbarer und populärer zu machen. Die Vision des gemeinsamen Unternehmens lautet *„zwei Standorte pro Bundesland, ausgenommen Wien und Burgenland.“*<sup>81</sup>

Zusammengefasst kann Rainer Schönfelders Leben abseits seiner sportlichen Karriere Folgendes, für diese Arbeit Relevantes abgelesen werden. Aufgrund seiner Persönlichkeit und Extrovertiertheit besitzt Rainer Schönfelder, im Zusammenwirken mit seinen sportlichen Erfolgen das Potenzial, Massen zu erreichen. Schon zu Beginn seiner Karriere hat er erkannt, dass der Sport die Basis für das Auftreten in der Öffentlichkeit ist. Doch nur verbunden mit der richtigen Strategie und den nötigen Kommunikationsmaßnahmen wird ein zielgruppenaffines Auftreten gewährleistet. Schönfelders musikalische Laufbahn hat ihm ermöglicht, dass er sich seinen Fans auf einer Bühne abseits des ÖSV und des Skisports präsentieren konnte. Aus diesem ersten Schritt seiner Eigenvermarktung resultierte letztendlich ein großer Popularitätsanstieg, und dementsprechend wuchs auch das Interesse der Medien und Sponsoren an seiner Person. Zudem hatte das Publikum so die Möglichkeit, von den Medien eine facettenreichere Berichterstattung des potenziellen Vorbilds präsentiert zu bekommen, um so weitere Identifikationsmuster in ihm entdecken zu können.

Diese Eigenvermarktung hat Schönfelder bis ans Ende seiner sportlichen Karriere immer wieder durch neue Tools erweitert, und ist dabei stets im Rahmen der Vereinbarungen mit dem ÖSV geblieben. Er hat sich also selbst oder mit seinen Beratern überlegt, was seine Ziele als Einzelperson sind und wie seine Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden soll – und letztendlich welche Schritte gesetzt werden mussten, damit diese in Erfüllung gehen.

Heute investiert er in Projekte mit gesellschaftlichem Nutzen. Somit kann zumindest die Vermutung aufgestellt werden, dass Rainer Schönfelder seine Vor-

---

<sup>80</sup> Vgl.: <http://www.you-will-like-it.at/>, abgerufen am 20. Mai 2016

Vgl.: <http://www.trend.at/service/die-redaktion-empfiehl/rainer-schoenfelder-mit-bank-mieter-sorgen-354634>, abgerufen am 20. Mai 2016

Vgl.: <http://www.news.at/a/rainer-schoenfelder-karriere-faengt-erst-an>, abgerufen am 20. Mai 2016

<sup>81</sup> <http://www.news.at/a/rainer-schoenfelder-karriere-faengt-erst-an>, abgerufen am 20. Mai 2016

bildwirkung erkannt hat, und mithilfe der Hotels seinem Publikum von damals etwas zurückgeben möchte. Heute unterstützt er mit seinen Hotels den Gedanken, dass Skifahren auch weiterhin Nationalsport der Österreicher ist und gleichzeitig auch leistbar sein kann. Somit versucht er mit seinem Namen und seiner Marke die Leute in Österreich dazu zu animieren, wieder in den Bergen Urlaub zu machen und die Liebe zum Skifahren neu zu entdecken. Im weitesten Sinne ist das auch die Botschaft, die der ÖSV zu vermitteln versucht, und da dieser vorbildlich auf alle Skifahrer Österreichs wirken möchte, ist Rainer Schönfelder in diesem Falle auch eine gewisse Vorbildwirkung zuzuschreiben, die über seine sportlichen Erfolge und die während seiner Karriere getätigten Kommunikationsmaßnahmen hinausgeht.

## **4.2 Julia Dujmovits – „die sexy Boarderin“**

Julia Dujmovits ist aktive ÖSV-Spitzenathletin und wurde am 12. Juni 1987 in Güssingen im Burgenland geboren. Sie gehört dem Referat Snowboard an und ist Spezialistin für die Disziplinen Parallelschlalom und Parallelriesenschlalom. Ihre bisher größten Erfolge sind der Olympiasieg im Parallel-Slalom 2014 in Sotschi, sowie der zweifache Gewinn einer Silbermedaille bei den Weltmeisterschaften 2013 und 2015. Abseits des Snowboardens präsentiert sich Julia Dujmovits in der Öffentlichkeit äußerst multi-sportiv. Ob Yoga, Kitesurfen oder Triathlon, Julia Dujmovits macht vor keiner sportlichen Herausforderung halt. Snowboarden hat in Österreich und dementsprechend auch im ÖSV einen anderen Stellenwert als das Referat Ski Alpin. Das Interesse des Publikums an dieser Sportart ist um ein Wesentliches geringer als im Ski Alpinen Bereich. Daraus resultiert, dass es auch einen Unterschied in der Medienrelevanz der beiden Sportarten gibt, und deswegen ist es auch schwieriger, die Aufmerksamkeit von Sponsoren und Partnern auf den Sportler zu ziehen. Inwieweit dieser Nachteil durch die Außendarstellung des Athleten ausgeglichen werden kann, soll auf den folgenden Seiten am Beispiel Julia Dujmovits erarbeitet werden.

## 4.2.1 Sportliche Laufbahn

Die sportliche Karriere von Julia Dujmovits begann ganz anders, als die im Nachhinein immer irgendwie logisch wirkenden Biographien von Olympiahelden. Ihre Geschichte beginnt in Sulz im Burgenland, einem kleinen Ort nahe der ungarischen Grenze, der auf 228 Metern Seehöhe liegt – also weit weg von dem was man normalerweise mit Wintersport assoziieren würde.<sup>82</sup>

Julia und ihre drei Brüder gehörten damals einer Gruppe von Jugendlichen an, in der alle denselben Traum hatten: Snowboarden. So fanden sich acht Jugendliche, denen es durch die Unterstützung der Eltern und des ÖSV ermöglicht wurde, regelmäßig am Wochenende zu Trainingszwecken in die Berge zu fahren. So auch am 11.11.2000, an dem Julia mit ihrer Trainingsgruppe ein Gletscher-Training in Kaprun absolvierte. Auf Grund der langen Warteschlange bei der Seilbahn entschieden sich Julia und ihr Bruder Georg dafür, die Gondel zu nehmen. Der Rest des Burgenländischen Snowboard-Kaders nahm den Schrägaufzug. Oben angekommen qualmte es bereits aus der Tunnelöffnung. *„Eine gespenstische Szenerie. Chaos, Angst, Ungewissheit, das Handynetz bricht zusammen, nach Stunden quälenden Wartens ist es grausame Gewissheit: die Standseilbahn war im Tunnel in Brand geraten“*. Damals kamen 155 Menschen in den Flammen um, darunter auch alle anwesenden Mitglieder des Burgenländischen Snowboardkaders, nur Julia Dujmovits und ihr Bruder überlebten das Unglück.<sup>83</sup>

Nach dieser schweren Tragödie in Kaprun, bei dem Julia damals all ihre besten Freunde verlor, dauerte es eine Weile, bis Julia wieder ein Snowboard besteigen konnte. Langsam tastete sie sich wieder an ihren geliebten Sport heran und entschloss sich letztendlich weiterzumachen. Julia begründet dies auf ihrer eigenen Homepage mit den Worten: *„Weil ich das Gefühl hatte: Das bin ich meinen Freunden schuldig.“*<sup>84</sup>

Jahr für Jahr kämpfte sich Julia durch die verschiedensten Kader an die Spitze des Österreichischen Snowboardens. 2003 gab Julia in Kranjska Gora ihr Europacup-Debut. 2006 startete sie dann auch im Weltcup. 2006 gewann sie bei der Junioren-WM in Korea zwei Mal Bronze – im Snowboardcross und im

---

<sup>82</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>83</sup> Vgl.: <http> a. a. O.

<sup>84</sup> Vgl.: <http> a. a. O.

Parrallel-Riesenslalom. Im Jahr darauf folgte ihr erster Sieg im Weltcup im Parallelslalom von Nendaz.<sup>85</sup>

Die nächsten Jahre werfen Julia in ihrem neu gewonnenen Snowboard-Enthusiasmus wieder ein Stück zurück. Auf die ersten Erfolge im Weltcup folgten schwere Verletzungen, „darunter zwei Kreuzbandrisse, ein Knöchelbruch und eine Schulterluxation – allesamt schwere Verletzungen mit langen Reha-Phasen.“<sup>86</sup> Trotz allem kämpfte sich Julia nach jeder Verletzung wieder zurück an die Spitze. In den Jahren 2006-2016 absolvierte sie 116 Weltcup-Rennen, wovon sie bei 17 am Podest wiederzufinden war und 3 als Siegerin beendete.<sup>87</sup>

Im Jahr 2010 musste Julia Dujmovits wieder einen herben Rückschlag einstecken und konnte verletzungsbedingt nicht bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver antreten. Julia machte sich auf die Suche nach den Ursachen für ihr Verletzungspech, und strukturierte Training sowie Einstellung um, hinzu kamen Yoga und Energiearbeit. Ebenso schaffte sie sich mit führenden Experten für Training, Ernährung, Mentales und Kommunikation, ein individuelles Umfeld. Die Ergebnisse im Weltcup wurden wieder konstanter, und bei der WM 2013 gewann Julia dann sogar die Bronzemedaille im Parallelriesenslalom.<sup>88</sup>

Nach dem ersten Erfolg bei einer Großveranstaltung stellte Julia alle Hebel auf Vollgas Richtung Olympia in Sotchi 2014. Doch dort kam zunächst alles anders. Julia Dujmovits schaffte in ihrer Paradedisziplin, dem Parallelriesenslalom, nicht einmal die Qualifikation und landet auf Platz 29. Ein weiterer Tiefpunkt ihrer Karriere und das klare Ziel, eine Olympiamedaille für die verstorbenen Freunde zu gewinnen, rückte immer weiter in die Ferne. Ihre letzte Chance für die nächsten vier Jahre war also der Parallelslalom. Am 22.02.2014 dann das alles entscheidende Rennen – Julia schaffte es ins Finale und eine Medaille war ihr sicher. Keiner rechnete an diesem Tag noch mit einer Goldmedaille für die Burgenländerin, die in den finalen Lauf mit einem Rückstand von 0,75 Sekunden startete. Doch sie belehrte das Publikum eines Besseren und beendete das Rennen mit einer historischen Goldmedaille für Österreich.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Julia\\_Dujmovits](https://de.wikipedia.org/wiki/Julia_Dujmovits), abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>86</sup> <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>87</sup> Vgl.: <http://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=SB&competitorid=14598>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>88</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>89</sup> <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

Es war die erste Goldmedaille Österreichs in dieser Disziplin und die erste Goldmedaille eines Sportlers aus dem Burgenland überhaupt – Julia widmete diesen Erfolg ihren damals in Kaprun verstorbenen acht Freunden. *„Mein Olympiasieg war ein Abschied. Der große Traum, der mich seit meiner Kindheit begleitet hatte, war nicht mehr da. Ich habe eine Zeitlang gebraucht, mich neu zu orientieren.“*<sup>90</sup>

2015 konnte Julia noch einen weiteren Sieg im Weltcup verbuchen und wurde letztendlich in diesem Jahr bei der Heim-WM in Kreischberg Vizeweltmeisterin im Parallelsalom. Ihre neuen Ziele heißen Gesamt-Weltcup und ein weiterer Sieg bei den Olympischen Spielen in Pyeongchang 2018.<sup>91</sup>

Aus dem Vorangegangenen lässt sich folgendes Relevantes für diese Arbeit ablesen. Julia Dujmovits ist in einem sportlichen Feld aktiv, das in der österreichischen Gesellschaft weniger populär ist als beispielsweise der Alpine Ski-Bereich. Dementsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass Snowboarden in den Medien weniger häufig vorkommt, da sich diese nach den Bedürfnissen des Publikums richten. Daraus resultiert, dass auch das Interesse von potenziellen Sponsoren und Partnern, die in den Sport investieren um repräsentiert zu werden, geringer ist als beispielsweise beim Skifahren. So lässt sich schlussfolgern, dass beim Snowboarden dem Erfolg des Athleten eine noch größere Bedeutung zuzuschreiben ist. Da Snowboarden in Österreich, abgesehen von den Großveranstaltungen, lediglich auf einem Sekundärsender des ORF, nämlich ORF Sport Plus, übertragen wird, kann nur der sportliche Erfolg gewährleisten, dass es zu einem Interessensanstieg kommt. Erst dann wird der Sportler für die breite österreichische Masse in den Medien sichtbar. Im Falle von Julia Dujmovits ließe sich bestimmt darüber diskutieren, ob 20 Podestplätze in 116 Wettkämpfen dafür ausreichen. Was sich jedoch unbestritten feststellen lässt ist, dass eine Olympische Goldmedaille dieses Medieninteresse erzeugen kann. Julia Dujmovits hat eine dieser Goldmedaillen gewonnen, und der damalige Hype um ihre Person bestätigt, dass so ein Erfolg das Interesse der Öffentlichkeit weckt. Insofern erfüllt auch sie die erste Grundvoraussetzung für den Aufstieg zum Idol. Dennoch muss hier zusätzlich erwähnt werden, dass das Erneuern von Erfolgen eine wesentliche Rolle spielt, um in der Öffentlichkeit inte-

---

<sup>90</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>91</sup> <http://julia-dujmovits.com/endlich-snowboarden-der-weg-nach-pyeongchang-startet-in-nordamerika/>, abgerufen am 23. Mai 2016

ressant zu bleiben – besonders in einer Sportart, der nicht so ein großes Medieninteresse entgegengebracht wird. Also wird es für Julia Dujmovits auch in Zukunft relevant sein, Erfolge zu liefern, um in der Öffentlichkeit ihren Platz zu behalten und so weiterhin als Vorbild auf die Gesellschaft wirken zu können.

## 4.2.2 Abseits des Snowboardens

Julia Dujmovits lebt den Lifestyle der jungen Generation. Von den Medien wird sie gerne auch als „*die sexy Boarderin*“<sup>92</sup> bezeichnet, was klar auf ihr optisch ansprechendes Erscheinungsbild hindeutet. Doch wie in den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit bereits beschrieben, gibt es keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Aussehen eines Sportlers und seiner möglichen Rolle als Vorbild. Nach dem Motto „Sex sells“ ist es jedoch nicht verwunderlich, dass Julia Dujmovits genau dieser mediale Kosenamenname zugesprochen wird. Aber die junge Burgenländerin hat neben dem Snowboarden mehr zu bieten, als lediglich ihr angenehmes Erscheinungsbild. Julia Dujmovits lebt für den Sport und lässt ihre Fans über verschiedenste mediale Kanäle daran teilhaben. Dabei wird der Fokus im Winter naturgemäß auf das Snowboarden gelegt.

Daneben hat sich Julia Dujmovits mit einer zweijährigen Ausbildung zum Yoga-Instruktor ein zweites Standbein aufgebaut. Seit 2011 hält sie ihr Sommertraining in Hawaii auf der Insel Maui ab, wo sie auch ihre Ausbildung zum Instruktor absolvierte. Zudem bietet die Insel Julia die Möglichkeit, auch weit entfernt vom Neusiedlersee ihr zweites Hobby, das Kitesurfen, auszuüben. Hinzu kommt natürlich, wie bei jedem Trainingslager, Konditions- und Krafttraining, das Julia Dujmovits mit ihrem eigenen Fitnesscoach individuell gestalten kann.<sup>93</sup> Am 31. Mai 2014 nahm sie zudem am Ironman-Hawaii teil und absolvierte diesen in einer Zeit von 6:05:27 Stunden.<sup>94</sup> Anfang 2016 war Julia Dujmovits für mehrere Wochen in Alaska Heli-Snowboarden, wo sie wiederum ihre Liebe zum Skaten entdeckte.<sup>95</sup> Neben ihren sportlichen Aktivitäten studiert Julia Dujmovits derzeit auf der FH Burgenland im Bereich der Kommunikation.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> [http://www.krone.at/Sport-Mix/Sexy\\_Boarderin\\_Julia\\_Dujmovits\\_hat\\_sich\\_verlobt!-Mit\\_Bernhard\\_Sieber-Story-450911](http://www.krone.at/Sport-Mix/Sexy_Boarderin_Julia_Dujmovits_hat_sich_verlobt!-Mit_Bernhard_Sieber-Story-450911), abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>93</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/aloha-hawaii/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>94</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/julia-did-it-ironman-70-3-hawaii/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>95</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/reisen-oder-die-kunst-fern-von-daheim-ganz-bei-sich-anzukommen/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<sup>96</sup> Vgl.: <http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

Somit zeigt sie auch, dass sich Spitzensport und Ausbildung vereinbaren lassen.

Über die verschiedensten medialen Kanäle, wie beispielsweise ihre Homepage mit integriertem Blog, ihren Youtube-Kanal oder die verschiedensten Social Media Plattformen lässt Julia Dujmovits ihre Fans an den oben genannten Bereichen ihres Lebens durch Text, Stand- und Bewegtbild teilhaben. Das schafft Nähe und neue Identifikationsmuster für das Publikum. Dies ist somit Julia Dujmovits' stärkstes kommunikatives Werkzeug und stellt einen großen Teil ihrer Eigenvermarktung dar. Verglichen zum Bereich Ski Alpin nimmt diese Art der Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Bereich des Snowboardens eine noch wichtigere Rolle ein, da sie zum einen vom Sportler selbst gesteuert werden kann, und zum anderen nicht vom Interesse der Medien am Sportler abhängig ist. Somit ist wieder die Eigenverantwortung des Sportlers gefragt, mit welchem Inhalt er seine medialen Kanäle befüllt. Julia Dujmovits informiert ihre Fans über ihr Training, ihre Hobbys und ihre Wettkämpfe, immer mit der Botschaft verbunden, dass Sport und Bewegung dem Menschen guttut. Zudem verbindet sie den Sport mit einem lockeren und jugendlichen Lifestyle, welcher besonders für die jüngere Bevölkerung viele Identifikationsmuster bietet. Außerdem verbindet sie die verschiedensten Sportarten mit spannenden Reisen und einem gesunden Lebensstil, was sie auch an das Publikum weitergibt.

Also lässt sich zusammenfassen, dass Julia Dujmovits über ihre sportlichen Leistungen hinaus durchaus vorbildliche Akzente in der Öffentlichkeit setzt. Das Medieninteresse am Snowboarden ist in Österreich um einiges geringer als beispielsweise am Skifahren. Dementsprechend müssen in der Eigenvermarktung Ideen entwickelt werden, die dem Publikum zusätzliche Identifikationsmuster bieten. So wird auch das Interesse der Medien, und in weiterer Folge das der potenziellen Sponsoren und Partner geweckt. Durch ihr multi-sportives Auftreten in der Öffentlichkeit konnte sie bereits einige Partner aus verschiedensten Branchen für sich gewinnen. Dazu zählen beispielsweise Under Armour, eine der führenden Marken im Bereich Sportunterwäsche, Diesel, eines der bekanntesten Modelabels weltweit und Cabrinha, eine der weltbesten Kitesurf-Marken, dessen Team Julia auch angehört. Also ist sie nicht nur multi-sportiv, sondern auch multifunktional in der Öffentlichkeit einsetzbar, was sie umso interessanter macht. Zudem gewährleistet dies, dass Julia mit ihren Botschaften ein umso



größeres Publikum erreicht. Zu dieser Expansion ihrer Marke entschloss sich Julia eigenverantwortlich, indem sie den mutigen Schritt machte, gewisse Aufgaben der Kommunikation an externe Experten zu verteilen, um ihr Publikum besser erreichen zu können. Trotz ihrer ausgeprägten Eigenvermarktung bleibt sie immer auf Linie des ÖSV und überliefert dessen Botschaft eigenverantwortlich an ihr Publikum. Sport ist gut, Sport ist gesund – Leute macht Sport, ich zeig es euch vor. Somit erfüllt Julia Dujmovits für den ÖSV eine wichtige Vorbildrolle in der Öffentlichkeit, denn auf Grund des geringeren Interesses an der Sportart Snowboarden in Österreich kann man zu dem Schluss kommen, dass der ÖSV auch weniger Kraft in die Vermarktung dieser Sportart setzt. Somit braucht es Vorbilder im Snowboarden, die mit ihrem Image auf die österreichische Gesellschaft wirken können.

So kann Julia Dujmovits in Bezug auf diese Arbeit als Vorbild angesehen werden. Durch ihre Eigenvermarktung hat sie es geschafft, über den Sport hinaus auf die Öffentlichkeit zu wirken. Ihr zielgruppennahes Auftreten zeigt zudem, dass sie eigenverantwortlich versucht die „richtigen Knöpfe“ zu drücken, um ihr Publikum optimal erreichen zu können. Die Botschaft, die sie zu vermitteln versucht, ist dabei ganz klar positiv und motivierend. Da Julia Dujmovits Snowboarderin und Athletin des ÖSV ist, wirken ihre Kommunikationsmaßnahmen in der Eigenvermarktung automatisch auf diesen zurück. Somit ergibt sich ein gutes Zusammenspiel, das im Rahmen aller Vereinbarungen sowohl Julia Dujmovits Eigeninteressen berücksichtigt, als auch den ÖSV dabei unterstützt, dem Referat Snowboarden in der Öffentlichkeit zusätzliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.

## 4.3 Felix Gottwald – „der Mentor“

Felix Gottwald ist ein ehemaliger, österreichischer, nordischer Kombinierer und wurde am 13. Jänner 1976 in Zell am See geboren. Er begann seine sportliche Karriere vergleichsweise spät und als „Durchschnittstalent“, und beendete sie mit drei Gold-, einer Silber- und drei Bronzemedailles als Österreichs erfolgreichster Olympiasportler. Insgesamt gewann er in der Nordischen Kombination 18 Medaillen bei Großereignissen. 2007 beendete er seine aktive Laufbahn und veröffentlichte die Autobiografie *„Ein Tag in meinem Leben“*<sup>97</sup>. 2009 kehrte er in den Weltcup zurück und krönte sein Comeback 2010 mit Olympiagold und 2011 mit zwei Weltmeistertiteln. Gottwald war besonders für seine mentale Stärke bekannt und galt als Vorzeigesportler. Seit dem endgültigen Karriereende 2011 bietet er als Motivationstrainer Vorträge und Seminare an. Ende 2011 erschien sein Hörbuch *„Die Stille zum Erfolg“*<sup>98</sup>. Auf Grund seiner Erfolge und Persönlichkeit wurde er 2013 zum Botschafter für Laureus, eine Stiftung, die sich weltweit dafür einsetzt, durch Sport vorbildlich auf die Gesellschaft zu wirken, ernannt.<sup>99</sup> Spitzensport ist nicht nur schneller, höher, weiter - sondern eine Metapher für Meisterschaft im Leben. Heute ist Felix Gottwalds Hauptziel, den Menschen zu helfen, indem er seine im Spitzensport gesammelten Erfahrungen mit dem Publikum teilt. Felix Gottwald sieht den Sport als *„ein Lernfeld für Selbstbeobachtung, wenn man über den vordergründigen Selbstzweck von Sieg oder Niederlage hinausblickt“*.<sup>100</sup> In Bezug auf diese Arbeit soll besonders das Leben Gottwalds abseits des sportlichen Geschehens beleuchtet werden, und in weiterer Folge aufgezeigt werden, dass Gottwald sich in seiner Vorbildwirkung von vielen österreichischen Top-Athleten abhebt.<sup>101</sup>

### 4.3.1 Sportliche Laufbahn

Felix Gottwald hat Zeit seiner Karriere unzählige Erfolge gefeiert, weshalb seine sportliche Laufbahn nur kurz skizziert werden soll, da bereits schnell festgestellt werden kann, dass Gottwald durch seine sportlichen Leistungen vorbildtauglich ist. Felix Gottwald galt während seiner Karriere als einer der stärksten Langläu-

<sup>97</sup> Gottwald, Felix: Ein Tag in meinem Leben. Neuper Group, 3. Auflage, Bad Mitterndorf 2010

<sup>98</sup> Gottwald, Felix: Die Stille zum Erfolg. Audiobook, MuM Kommunikationsberatung, Wien 2011

<sup>99</sup> <https://www.laureus.com/>, abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>100</sup> [http://www.report.at/iframe/2013\\_07\\_report\\_plus\\_36-39.pdf](http://www.report.at/iframe/2013_07_report_plus_36-39.pdf), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>101</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Felix\\_Gottwald](https://de.wikipedia.org/wiki/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

fer unter den Kombiniern. Anhand der folgenden Abbildung soll die Dimension seiner Erfolge verdeutlicht werden.

CAREER INFORMATION	
Palmares	#
Olympics Games starts	10 (Indiv.: 6 + Team: 4)
Olympics Games Medals	7 (Indiv.: 4 + Team: 3)
Olympics Games Victories	3 (Indiv.: 1 + Team: 2)
FIS World Ski Championships starts	20 (Indiv.: 12 + Team: 8)
FIS World Ski Championships podiums	10 (Indiv.: 5 + Team: 5)
FIS World Ski Championships Victories	3 (Indiv.: 0 + Team: 3)
FIS World Cup starts	198 (only individual)
FIS World Cup podiums	68 (only individual)
FIS World Cup Victories	23 (only individual)

**Abbildung 4: Felix Gottwalds Erfolge. Offizielle Statistik der FIS.**<sup>102</sup>

2001 wurde Felix Gottwald Weltcup-Gesamtsieger, in den Jahren 2002, 2003 und 2010 belegte er jeweils den zweiten Platz. Insgesamt trat er im Weltcup bei 198 Wettkämpfen als Einzelsportler an und stand dabei 68-mal auf dem Podest, darunter 23 Siege.<sup>103</sup>

Mit sieben Medaillen bei Olympischen Spielen ist er Österreichs erfolgreichster Olympiateilnehmer. Er trat dabei in zehn Olympischen Bewerben an, sechs davon in Einzel- und vier in Teambewerben. Bei den Olympischen Spielen in Salt Lake City 2002 holte er in den Disziplinen Team, Sprint und Gunderson dreimal die Bronzemedaille. Vier Jahre später toppte er diese Leistung bei den Olympischen Winterspielen in Turin 2006 mit Goldmedaillen im Sprint- und Teambewerb. In der Disziplin Gunderson sicherte er sich die Silbermedaille. Im darauffolgenden Jahr erklärte Felix Gottwald seine Karriere vorerst für beendet, startete 2009 vor den nächsten Olympischen Spielen in Vancouver 2010, jedoch erneut ein Comeback. Dort zeigte Felix Gottwald noch einmal der Wintersportwelt, dass er einer der größten in der Geschichte der Nordischen Kombination ist. Mit einer herausragenden Einzelleistung gewann er im Teambewerb die Goldmedaille und löste so Toni Sailer und Thomas Morgenstern als Österreichs erfolgreichster Olympionike ab.<sup>104</sup>

Bei Weltmeisterschaften nahm er insgesamt 20-mal bei Wettkämpfen teil, wovon 12 im Einzel- und acht im Teambewerb ausgetragen wurden. Er errang in beiden Bewerben jeweils fünf Medaillen, dreimal Gold, zweimal Silber und

<sup>102</sup> <http://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=NK&competitorid=21155&type=sum-WC>, abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>103</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Felix\\_Gottwald](https://de.wikipedia.org/wiki/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>104</sup> Vgl.: https a. a. O.

fünffmal Bronze. Sein letzter Auftritt bei Großereignissen waren die Weltmeisterschaften 2012 in Oslo. Dort sicherte sich im Einzelbewerb eine Bronzemedaille, ehe er kurz darauf Doppel-Olympiagold im Teambewerb auf der Groß- und Normalschanze holte. Gottwald zeigte mit seinen 35 Jahren erneut, zu welchen Leistungen er im Stande war.<sup>105</sup>

Kurz darauf beendete Gottwald seine sportliche Karriere und kündigte an, in der Zukunft als Mentor Coachings und Seminare anzubieten.<sup>106</sup>

Unbestreitbar erfüllt Felix Gottwald, die Grundvoraussetzung, um aufgrund seiner Erfolge zum Idol zu werden. Hinzu kommt, dass Felix Gottwald nicht dem Prototyp eines Helden entsprach. Erst mit 13 Jahren begann er mit dem Springen und Langlaufen, und als seine Mutter zum Elternsprechtag geladen wurde, wurde sie mit den ernüchternden Worten des Trainers, *"Frau Gottwald: Nehmen S' den Buben wieder mit - das macht keinen Sinn."* Nach Hause geschickt. Felix war sich seiner Sache schon damals sicher und entschied sich eigenverantwortlich, gegen den Betrieb des Vaters und für eine Ausbildung am Skigymnasium Stams. Rückblickend war Felix' Entscheidung die richtige, und heute meint er dazu: *„Da braucht es Eltern, die dich im Glauben an dich selbst bestärken. Ich hatte das Glück, solche Eltern zu haben.“*<sup>107</sup>

Das Springen wurde nie zu seiner Stärke; so musste er diesen Nachteil den anderen Athleten gegenüber durch eine umso stärkere Laufleistung ausgleichen, was seine vielzähligen Erfolge umso spektakulärer machte. Deswegen haften seine Aufholjagden noch immer im Gedächtnis der Bevölkerung. Heute sagt Felix Gottwald über seine zahlreichen Rekorde und Erfolge: *„Wenn Medaillen über ein bisserl Nationalstolz hinaus nichts bewegen und übertragen, sind sie, mit Verlaub, wertlos. Identifikation ist gut, Interaktion besser.“*<sup>108</sup>. Dies zeigt, dass es Felix Gottwald ein Bedürfnis ist, mit seiner Vorbildwirkung durch den Erfolg und der daraus resultierenden Verantwortung sorgfältig umzugehen. Das heißt, er möchte zusätzlich zur Faszination an den sportlichen Leistungen dem Publikum durch diese auch Botschaften überbringen. Er selbst bezeichnet den Spitzensport als *„Lebensuniversität“*<sup>109</sup>, auf der man lernt, *„dass Klarheit über eigene Gedanken, Gefühle und Handlungen der erfolgsbestimmende Faktor ist,*

<sup>105</sup> Vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Felix\\_Gottwald](https://de.wikipedia.org/wiki/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>106</sup> Vgl.: [http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Felix\\_Gottwald](http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>107</sup> [http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik\\_Felix-Gottwald\\_Medaillen-bewegen-zu-wenig](http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik_Felix-Gottwald_Medaillen-bewegen-zu-wenig), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>108</sup> a. a. O. [http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik\\_Felix-Gottwald\\_Medaillen-bewegen-zu-wenig](http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik_Felix-Gottwald_Medaillen-bewegen-zu-wenig)

<sup>109</sup> [http://www.report.at/iframe/2013\\_07\\_report\\_plus\\_36-39.pdf](http://www.report.at/iframe/2013_07_report_plus_36-39.pdf), abgerufen am 3. Juni 2016

und Ziele eine persönliche Mission als Triebwerk brauchen. Sonst läuft man ständig im Kreis“. <sup>110</sup> Dieses Erlernte kann in vielen Bereichen eines Lebens hilfreich sein, und Felix Gottwald zeigt anhand seiner Erfolgsgeschichte vor, wie es geht.

Somit ist es ein für diese Arbeit relevanter Aspekt, dass Felix Gottwald eigenverantwortlich nach einem Weg gesucht hat, wie er Menschen an seinen Erfahrungen teilhaben lassen kann, da er zu dem Schluss gekommen ist, dass Erfolge nur dann einen nachhaltigen Wert haben, wenn man sie teilen kann. Damit erfüllt er nicht nur die Grundvoraussetzung des Erfolges, sondern es lässt sich vielmehr daraus schließen, dass Felix Gottwald auch als Persönlichkeit Idol- bzw. Vorbildwirkung hat.

### 4.3.2 Abseits der Nordischen Kombination

Felix Gottwald war während seiner Karriere weder Paradisvogel noch Trendsetter, vielmehr trifft auf ihn die Beschreibung „Stille Wässer sind tief“ zu. Er war höchst engagiert im Training, ein ambitionierter Sportler und vorbildlicher Wettkämpfer, in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit eher zurückhaltend und reflektiert. Über seine Zeit als Athlet und den ÖSV als Institution, sagt Gottwald heute:

*„Natürlich braucht es Institutionen wie Skiverband, Bundesheer, Sporthilfe, um sich auf die eigene sportliche Entwicklung konzentrieren zu können. Leider werden in diesen Institutionen aber Athleten teilweise immer noch als Produkt betrachtet: "Ohne uns bist du nichts." Ich war nie ein Produkt. Ich bin der Felix, der seinen Weg gegangen und ihm treu geblieben ist. Und der früh gelernt hat, dass ausnahmslos jeder Erfolg das Ergebnis von Teamwork sehr vieler Menschen ist.“<sup>111</sup>*

Somit war Felix Gottwald schon während seiner Karriere die Bedeutung der Eigenvermarktung und Eigenverantwortung bewusst. Ebenso aber war ihm klar, dass man sich an gewisse Regelungen des ÖSV halten muss, um optimale Bedingungen für den Erfolg schaffen zu können. So entschied sich Felix, seine Erfahrungen bei den Olympischen Spielen 2006 zu Papier zu bringen und veröffentlichte während seiner Auszeit 2008 das Buch „Ein Tag in meinem Leben“. Sehr überlegt und detailliert beschreibt er darin die Erfahrungen, Eindrücke und

<sup>110</sup> [http://www.report.at/ife/2013\\_07\\_report\\_plus\\_36-39.pdf](http://www.report.at/ife/2013_07_report_plus_36-39.pdf), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>111</sup> [http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik\\_Felix-Gottwald\\_Medaillen-bewegen-zu-wenig](http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik_Felix-Gottwald_Medaillen-bewegen-zu-wenig), abgerufen am 3. Juni 2016

Emotionen, die er in den Stunden seines größten Erfolges durchlebte. Nach seiner aktiven Karriere als Sportler folgte im Jahr 2011 sein zweites Buch „Die Stille zum Erfolg“. Es scheint, als hätte er ein gutes Gefühl dabei gehabt, seine Erfahrungen mit der Öffentlichkeit zu teilen. So gut, dass er nach seiner Karriere eine Zusammenarbeit mit der Therme Loiperdorf startete und dort als Mentor und Coach arbeitete. Heute hält er Seminare für Menschen aus unterschiedlichsten Gesellschafts-Milieus, und versucht anhand seiner Geschichten, den Alltag von Einzelpersonen und Unternehmen effektiver und effizienter zu gestalten.

Somit stellt Felix Gottwald, den Archetypen eines Vorbildes am österreichischen Sportmarkt dar. Er hat es geschafft, die im Sport gesammelten Erfahrungen über den Sport hinaus auf das Publikum zu übertragen. Eine der Tugenden, die Gottwald den Menschen vermitteln möchte, ist die „*Präsenz im Augenblick*“:

*„Es gibt Tugenden, die jeder Sportler mitbringt. Dazu gehört auf jeden Fall Präsenz im Augenblick: Ein Spitzensportler muss in entscheidenden Momenten den Lärm um sich ausblenden und sich auf das Wesentliche konzentrieren können. Diese Fähigkeit, jederzeit den Schwenk auf die eigene Wahrnehmung und das, was zu tun ist, vollziehen zu können, ist die wichtigste Ressource überhaupt. Jeder trägt sie in sich, sie muss aber trainiert werden, wie ein Muskel. Nur wer guten Kontakt zu sich selbst hat, kann auch gute Kontakte zu anderen haben – gute Führungskräfte leben nach diesem Prinzip.“<sup>112</sup>*

Zudem ist Felix Gottwald seit 2013 einer von 150 Laureus Botschaftern und engagiert sich für Kinder, die sozial oder gesundheitlich ein herausforderndes Schicksal zu meistern haben. Über den Sport sollen diese Kinder Disziplin, Fairness, Respekt und Wertschätzung erlernen. Die Stiftung folgt dem Motto von Nelson Mandela, der bei den World Sports Awards 2000, mit den Worten „*Sport hat die Kraft, die Welt zu verändern*“ eine weltweite Bewegung einleitete.<sup>113</sup> Somit findet sich in dieser Tätigkeit, die Felix Gottwald eigenverantwortlich ergriffen hat, ein weiterer Grund dafür, dass er als Sport-Idol angesehen werden kann.

Mit folgendem Zitat von Felix Gottwald soll nun die Überleitung zum Fazit stattfinden. Die Grundintention dieser Arbeit ist es unter anderem herauszufinden, welchen Zwängen ÖSV-Athleten im bestehenden Sportsystem unterliegen. Er sieht das größte Problem in der heutigen Zeit darin,

---

<sup>112</sup> [http://www.report.at/ife/2013\\_07\\_report\\_plus\\_36-39.pdf](http://www.report.at/ife/2013_07_report_plus_36-39.pdf), abgerufen am 3. Juni 2016

<sup>113</sup> Vgl.: <http://www.felixgottwald.at/?sid=item&iid=360>, abgerufen am 3. Juni 2016

*„dass junge Athleten heute schon viel zu früh verwöhnt werden. Im Sinne einer "Generalversorgung", die als professionelle Unterstützung daherkommt, in Wahrheit aber eine Art Anfüttern ist. Athleten wird beigebracht, Eigenverantwortung abzugeben, anstatt zu übernehmen. Das erzeugt eine verzerrte Realität, Abhängigkeit und eine Gleichschaltung: pflegeleicht, unkritisch, charismabefreit. Unsere Sportsysteme sind anpassungs-, aber nicht individualitätsfördernd. Funktionäre denken, das müsse so sein, sonst ist der Sport nicht vermarktbar. Ich sehe es umgekehrt: Uniformiertheit, auch der Persönlichkeiten, hält den Sport klein. Für Entwicklung von Material werden bizarre Unsummen ausgegeben, Entwicklung von Persönlichkeit ist ein Freigegegenstand.“<sup>114</sup>*

## 5 Fazit und Ausblick

Aus den Fallbeispielen lässt sich schlussfolgern, dass im Sportlerdasein eines ÖSV-Athleten zwei wesentliche Aspekte eine Rolle spielen. Zum Einen gibt es den ÖSV als Verband, der mit seiner Infrastruktur, den vielen entgeltlichen und freiwilligen Mitarbeitern, sowie einem über Jahre aufgebauten Team von Experten auf verschiedensten Gebieten den Athleten optimale Möglichkeiten bietet, ihre sportlichen Potenziale voll auszuschöpfen. Zum Anderen die Persönlichkeit des Sportlers, der eigenverantwortlich zusätzliche Schritte in seiner Vermarktung setzen kann, um sein Image nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen zu formen. Nutzt der Athlet die ihm gebotenen Chancen, kann er in der Gesellschaft zum Idol aufsteigen, sofern er über einen längeren Zeitraum erfolgreich ist und gleichzeitig durch seine Persönlichkeit bzw. sein Auftreten in der Öffentlichkeit ein Identifikationsmuster für die breite Masse bietet.

Werden diese Voraussetzungen erfüllt, ist das Idol fortan Dreh- und Angelpunkt verschiedenster externer Interessen: Die Medien fokussieren ihre Berichterstattung vermehrt auf den Sportler; Unternehmen, Partner und Ausrüster wollen investieren und als Gegenleistung vom Athleten in der Öffentlichkeit repräsentiert werden; letztendlich verlangt die Öffentlichkeit immer wieder Neuigkeiten und Informationen über ihr Idol. Somit schließt sich der große Kreis des Zusammenspiels zwischen dem Sportler, der Wirtschaft, den Medien und dem Publikum.

<sup>114</sup> [http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik\\_Felix-Gottwald\\_Medaillen-bewegen-zu-wenig](http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik_Felix-Gottwald_Medaillen-bewegen-zu-wenig), abgerufen am 3. Juni 2016

In Österreich stellt der ÖSV die Grundregeln für dieses Spiel auf. Um Chancengleichheit bei den Wettkämpfen zu gewährleisten, gibt es zwischen Sportler und Verband klare Vereinbarungen bezüglich der Partner-, Sponsoren- und Ausrüsterwahl. Der Verband kann die Arbeit, die er leistet, nur dann verrichten, wenn auch er von Sponsoren und Partnern unterstützt wird, die ihre Hilfe jedoch nur dann anbieten, wenn sie durch den ÖSV und seine Spitzenathleten in der Öffentlichkeit repräsentiert werden. Also erklärt sich der Sportler als Mitglied des ÖSV dazu bereit, zu Werbezwecken für den Partner zur Verfügung zu stehen.

Zusätzlich hat der Sportler die Möglichkeit, sich eigenverantwortlich um die Expansion seiner „Marke“ zu kümmern und individuelle Partner zu finden, sofern die daraus entstehenden Synergien nicht wider die mit dem ÖSV getroffenen Vereinbarungen sind. Die Fallbeispiele zeigen, dass es durchaus möglich ist, als ÖSV-Athlet eine Eigenvermarktungsschiene aufzuziehen, ohne in Konflikt mit dem Verband zu geraten. Dadurch, dass die Unterstützung oftmals so weit geht, dass die Athleten auch in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Image-Beratung und Management, Personal vom ÖSV zur Verfügung gestellt bekommen, wird dem Athleten immer mehr Eigenverantwortung im Umgang mit seiner Außendarstellung abgenommen. Dies kann zur Folge haben, dass Möglichkeiten und Chancen des Sportlers am österreichischen Markt, ausgelassen oder nicht wahrgenommen werden, da das zur Verfügung gestellte Netzwerk immer noch ÖSV-nah ist. Der Sportler freilich kann sich so voll und ganz auf seine sportliche Karriere konzentrieren, ohne zusätzliche Zeit, Energie und Ressourcen in eine Eigenvermarktung zu stecken.

Um zum Idol werden und über den Sport hinaus das Publikum erreichen zu können, spielt die Schiene der Eigenvermarktung jedoch eine besonders wichtige Rolle. Darunter sei weniger das Suchen des meistbietenden Sponsors gemeint, sondern vielmehr die Reflexion der eigenen Stärken, Geschichten und Erfahrungen, aus denen der Athlet ein auf ihn zugeschnittenes Image bauen kann. Durch dieses kann der ÖSV- Spitzensportler letztendlich als authentisches Vorbild auf die Gesellschaft wirken und gleichzeitig persönliche Ziele verwirklichen. Hält er sich an die Vereinbarungen mit dem Verband, und kommuniziert seine zukünftigen Ziele und Schritte in der Eigenvermarktung offen mit dem ÖSV, ergeben sich so für beide Seiten positive Effekte.



Eines sei jedoch am Schluss noch erwähnt: Ausnahmeathleten verrichten, genauso wie viele andere Menschen in der Gesellschaft auch, nur ihre Arbeit und haben daneben ein Privatleben. Nicht die Anzahl der Medienauftritte, der Name der Marke, für die der Athlet wirbt, und auch nicht die Erfolge alleine, die er im Laufe seiner Karriere erringen konnte, entscheiden darüber, ob ein Spitzensportler „Idol oder Idiot“ ist, oder sein wird. Am Ende des Tages muss der Athlet sich selbst ein System schaffen, in welchem er den Spielraum hat, seine privaten und beruflichen Vorstellungen in Einklang zu bringen, sowie durch Selbstreflexion ein authentisches Image zu kreieren. Darüber hinaus muss der Sportler selbst entscheiden, ob und inwieweit er seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen will, indem er dieser etwas von seinen persönlichen Werten weitergibt.

# Literaturverzeichnis

## Buchquellen:

Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, Heft 3, Stuttgart 2007

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 1998

Buchgraber, Christoph und Frühauf, Tobias: Die Kommerzialisierung des Mediensports – Auswirkungen auf die mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2. Ausgabe, Salzburg 2013

Florschütz, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel, Wiesbaden 2005

Franken, Peter: Einzelsportler und ihre Fans, Hamburg 2015

Georg, Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, Wien 1998

Gottwald, Felix: Ein Tag in meinem Leben, Neuper Group, 3. Auflage, Bad Mitterndorf 2010

Gottwald, Felix: Die Stille zum Erfolg, Audiobook, MuM Kommunikationsberatung, Wien 2011

Koepler, Karldritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation, München 2000

Kodek, Georg: Zivilrecht Aktuell. Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport, Ausgabe 4/2013, Wien 2013

Kopp, Martin: Testimonialeignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, Hamburg 2014

Lorenz, Pia: Die Beziehung von Medien und Sport, Wien 2012

Metatop GmbH: Sportsponsoring. Der Klassiker unter den zahlreichen Sponsoringvarianten, Stuttgart 2012

Steiner, Michael: Der Österreichische Skiverband. Die kurz- und mittelfristigen Impulse für Österreichs Wirtschaft, Graz 2015

Ö-Sport. Das Magazin der Österreichischen Bundes-Sportorganisation, Heft 01/2013, Wien 2013

## Internetquellen:

[http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte\\_pr\\_bildungsgang/Script\\_Sponsoring\\_Grundkurs\\_fv1.pdf](http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte_pr_bildungsgang/Script_Sponsoring_Grundkurs_fv1.pdf) S.3, abgerufen am 3. Mai 2016

<http://www.austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Rainer+Sch%F6nfelder&titel=Popmusic&cat=s>, abgerufen am 20. Mai 2016

<http://www.austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Sch%F6nfelder&titel=Schif oan&cat=s>, abgerufen am 20. Mai 2016

<http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf>, abgerufen am 24. April 2016

<http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Sponsoringworkshop/2013-BSO-Sponsoring-Workshop-Onlineversion.pdf>, S.19, abgerufen am 3. Mai 2016

<http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich/sport-und-gesellschaft/sport-und-wirtschaft/sportsponsoring/>, abgerufen am 3. Mai 2016

<http://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=SB&competitorid=14598>, abgerufen am 23. Mai 2016

[http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS\\_derivate\\_00000001057/05\\_06\\_teil\\_1\\_kapitel\\_04.pdf;jsessionid=4A6EC811FE24E1CBED56ADFE26D8FA72?hosts=](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_00000001057/05_06_teil_1_kapitel_04.pdf;jsessionid=4A6EC811FE24E1CBED56ADFE26D8FA72?hosts=), abgerufen am 24. April 2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Held>, abgerufen am 15. April 2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Idol>, abgerufen am 15. April 2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Maezen>, abgerufen am 3. Mai 2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Vorbild>, abgerufen am 15. April 2016

<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/telegen>, abgerufen am 22. April 2016

[http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13.\\_RStV.pdf](http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf), abgerufen am 24. April 2016

<http://www.esce.at/spea/uploads/Sportaustria%20NR8%20012016-lr.pdf>, abgerufen am 24. April 2016

<http://www.felixgottwald.at/?sid=item&iid=360>, abgerufen am 3. Juni 2016

[http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO\\_05092014\\_Neutral.pdf](http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO_05092014_Neutral.pdf), abgerufen am 15. Mai 2015

[https://issuu.com/bundes-sportorganisation/docs/bsjugendbrosch\\_\\_re\\_ehrenamt\\_im\\_sp?e=10138881/6466208](https://issuu.com/bundes-sportorganisation/docs/bsjugendbrosch__re_ehrenamt_im_sp?e=10138881/6466208), S.9, abgerufen am 24. April 2016

<http://julia-dujmovits.com/aloha-hawaii/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<http://julia-dujmovits.com/endlich-snowboarden-der-weg-nach-pyeongchang-startet-in-nordamerika/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<http://julia-dujmovits.com/julia/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<http://julia-dujmovits.com/julia-did-it-ironman-70-3-hawaii/>, abgerufen am 23. Mai 2016

<http://julia-dujmovits.com/reisen-oder-die-kunst-fern-von-daheim-ganz-bei-sich-anzukommen/>, abgerufen am 23. Mai 2016

[http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik\\_Felix-Gottwald\\_Medaillen-bewegen-zu-wenig](http://www.kleinezeitung.at/k/politik/4717890/70-Jahre-2-Republik_Felix-Gottwald_Medaillen-bewegen-zu-wenig), abgerufen am 3. Juni 2016

[http://www.krone.at/Sport-Mix/Sexy\\_Boarderin\\_Julia\\_Dujmovits\\_hat\\_sich\\_verlobt!-Mit\\_Bernhard\\_Sieber-Story-450911](http://www.krone.at/Sport-Mix/Sexy_Boarderin_Julia_Dujmovits_hat_sich_verlobt!-Mit_Bernhard_Sieber-Story-450911), abgerufen am 23. Mai 2016

<http://kurier.at/reise/hermann-maier-und-rainer-schoenfelder-eroeffnen-adeo-alpin-hotels/143.708.693>, abgerufen am 20. Mai 2016

<http://kurier.at/wirtschaft/peter-schroecks-nadel-machtbewusst-oesv-praesident-und-alpenkoenig/113.858.962>, abgerufen am 20. April 2016

<https://www.laureus.com/>, abgerufen am 3. Juni 2016

<http://www.news.at/a/rainer-schoenfelder-karriere-faengt-erst-an>, abgerufen am 20. Mai 2016

<https://www.oesv.at/deroesv/struktur/index.php>, abgerufen am 20. April 2015

[http://www.report.at/iframe/2013\\_07\\_report\\_plus\\_36-39.pdf](http://www.report.at/iframe/2013_07_report_plus_36-39.pdf), abgerufen am 3. Juni 2016

[http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Felix\\_Gottwald](http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

<http://www.skialpin.ch/Ski+Alpin+Gedopter+Schoenfelder+kam+mit+Verwarnung+davon/177593/detail.htm>, abgerufen am 20. Mai 2016

<http://www.trend.at/service/die-redaktion-empfehltrainer-schoenfelder-mit-bank-mieter-sorgen-354634>, abgerufen am 20. Mai 2016

[https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration\\_Internationale\\_de\\_Ski](https://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_de_Ski), abgerufen am 20. April 2016

[https://de.wikipedia.org/wiki/Felix\\_Gottwald](https://de.wikipedia.org/wiki/Felix_Gottwald), abgerufen am 3. Juni 2016

[https://de.wikipedia.org/wiki/Gaius\\_Maecenas](https://de.wikipedia.org/wiki/Gaius_Maecenas), abgerufen am 3. Mai 2016

[https://de.wikipedia.org/wiki/Julia\\_Dujmovits](https://de.wikipedia.org/wiki/Julia_Dujmovits), abgerufen am 23. Mai 2016

[https://de.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Schr%C3%B6cksnadel](https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Schr%C3%B6cksnadel), abgerufen am 20. April 2015

[https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer\\_Sch%C3%B6nfelder](https://de.wikipedia.org/wiki/Rainer_Sch%C3%B6nfelder), abgerufen am 20. Mai 2016

<https://de.wikipedia.org/wiki/Selbstmarketing>, abgerufen am 15. Mai

[https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer\\_Skiverband](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Skiverband), abgerufen am 20. April 2015

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html>, abgerufen am 3. Mai 2016

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>, abgerufen am 7. Mai 2016

<http://www.you-will-like-it.at/>, abgerufen am 20. Mai 2016

## **Statistiken:**

<http://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=NK&competitorid=21155&type=sum-WC>, abgerufen am 3. Juni 2016

[http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=1), abgerufen am 24. April 2016

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>, abgerufen am 7. Mai 2016

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431349/umfrage/ziele-des-sport-sponsorings-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>, abgerufen am 4. Mai 2016

## **Eigenständigkeitserklärung**

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

---

Wien, 18. Juli 2016

Unterschrift

Vorname Nachname