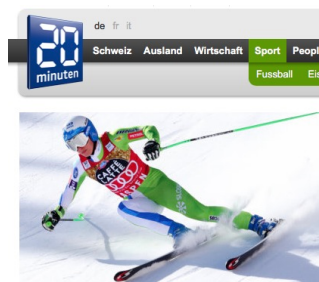


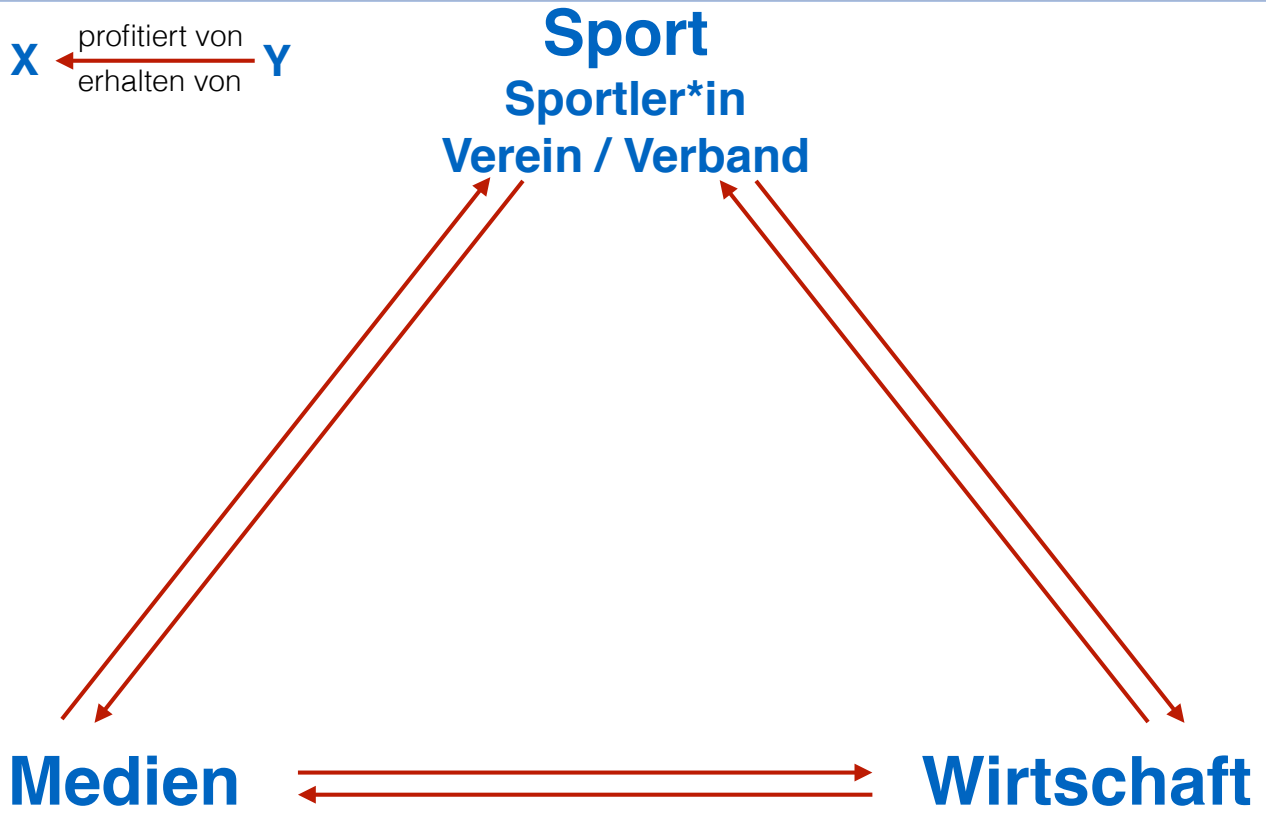


Sport - Medien - Wirtschaft



Das magische Dreieck ,Sport-Medien-Wirtschaft

X ← profitiert von
erhalten von Y



Übersicht Medien (mit sportlichen Inhalten) in der Schweiz

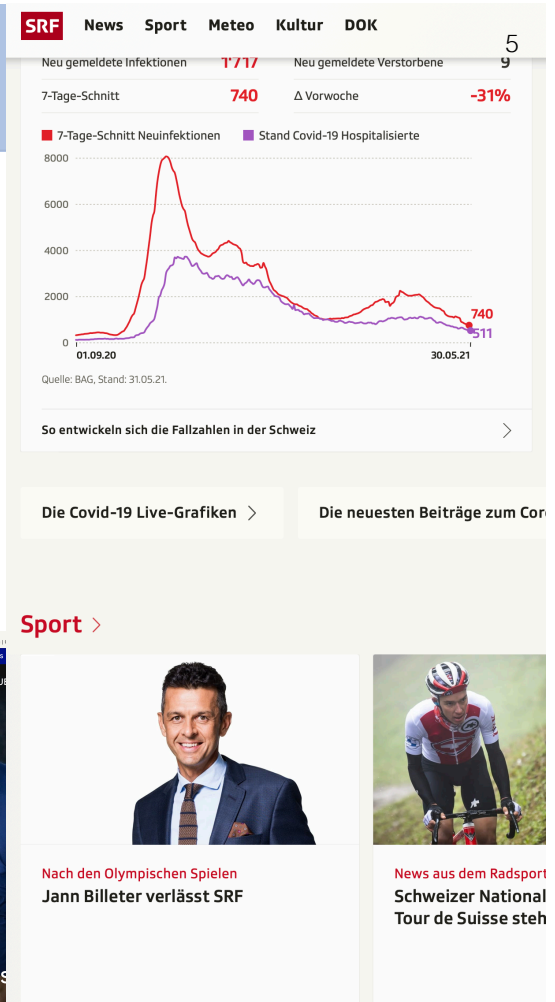
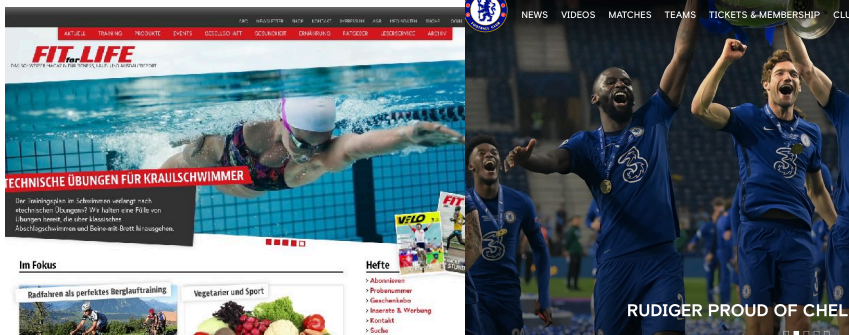
Printmedien	TV	Radio	Onlinemedien	Agenturen	Andere
Tageszeitung	staatlich (free-TV)	staatlich	online Auftritte von Printmedien	SDA	Kino
Wochenzeitung	z.B. SRF, ARD, ZDF	z.B. srf, ARD, ZDF	online Auftritte von TV/Radio	Schweizerische	Plakate
Sonntagszeitung	private (free-TV)		Youtube (free & pay)	Depeschenagentur	
Gratiszeitung	z.B. Eurosport, Tele bilingue	private	Apps (push-Nachrichten)		
Fachzeitschriften	pay-TV	z.B. RABE Extrabern	dazn (pay)		Teletext
Fachliteratur	z.B. mysport, sky		Social Media		
Vereins/ Verbandspresse			...		

Printmedien

- **Vereins-, Club- und Verbandspresse:**
 - in der Schweiz zu Tausenden, teilweise mit Leserkreis von nur einigen Dutzend Pers.
 - älteste Vertreter: CH-Turnzeitung seit 1858, Zeitung der Schützen und Radfahrer 1891
 - Informationsaustausch zwischen den Mitgliedern
 - Berichte über kleinere Sportanlässe, Sportgeräte und Detailentwicklungen
- **Fachbücher:**
 - detaillierte Hintergrundinformationen, Trainingsprogramme, technische Hinweise und geschichtliche Bearbeitungen jenseits der Tagesaktualität
- **Fachzeitschriften:**
 - Zahl nimmt ständig zu; an Kiosk erhältlich
 - Grenze zwischen kommerziellen Fachzeitschriften und Verbandspublikationen verläuft fließend; heute auch professionelle Hefte (z.B. Volleyball, Tennis, Fussball, Tauchen...)
- **Sportzeitungen und Sportzeitschriften:**
 - z.B. Wochenzeitung "Sport", 1920 gegründet, zuletzt 1999; 60'000 Exempl; zurzeit keine Sportzeitung in der CH; bereits 1792 in London das "Sporting Magazine" gegründet
- **Tageszeitungen:**
 - laufendes Sportgeschehen; immer stärker Hintergrundberichte
 - in letzter Zeit stark gewachsen: Sportredaktion des "Blick" beschäftigt fast 50 Personen; Zürcher Tages Anzeiger ca. 20; 20Min ca. 10 Personen in der Redaktion Sport

Onlinemedien

Zudem nimmt die Berichterstattung im **Internet** in immensem Ausmass zu. Jeder Grossanlass berichtet mit Live-Ticker, per Youtube-Channel. Google-News findet in unzähligen Quellen die aktuellen Berichte zu bestimmten Themen oder jede Fernsehanstalt präsentiert auf ihrer Homepage Berichte und Fernsehbilder. Mittlerweile verfügen alle grossen Tageszeitungen, Fernsehstationen und Sportzeitschriften online-Portale und nutzen die Interaktivität mit der Möglichkeit von Print, Bildergalerien, Videosequenzen und insbesondere der hohen Aktualität.



Agenturen

Auch kleinere Zeitungen, die sich keine eigenen Korrespondenten leisten können, brauchen nicht auf einen Sportteil verzichten, gibt es auf den Sport spezialisierte **Nachrichtenagenturen** wie zum Beispiel die 1922 gegründete „Sportinformation“, die per 2016 in die *Schweizerische Depeschagentur* integriert wurde.

sda

Die Nachrichtenquelle.

sda Sport Basic

sda Sport Basic ist der wichtigste redaktionelle Dienst der sda Sport Redaktion. Es werden täglich ca. 30 bis 150 Sportmeldungen pro Sprache (D/F) produziert.

sda Sport Premium

Zusatzstoffe ausserhalb des sda Sport Basic zu aktuellen Themen. Nachzüge zu wichtigen Ereignissen, die bereits im sda Sport Basic vollständig abgehandelt worden sind. Zusatzstorys mit Vorschau-Charakter zusätzlich zu den Vorschauen im sda Sport Basic. Interviews und aufwendig recherchierte Hintergrundberichte.

sda Sport Tagesprogramme

Tagesaktuelle Avis zu ausführlichen Berichterstattungen in mehreren Teilen. Zusätzliche Avisierung kurzfristig terminierter Ereignisse. Die Tagesprogramme werden täglich um ca. 09.00 Uhr und 16.00 Uhr gesendet.

sda Sport Terminlisten A/B

Terminliste A: Versand donnerstags; listet das kommende Wochenende (Freitag-Sonntag) nach Sportarten geordnet auf.

Terminliste B: Versand donnerstags; listet die Folgewoche (Montag-Sonntag) nach Sportarten geordnet auf.

sda

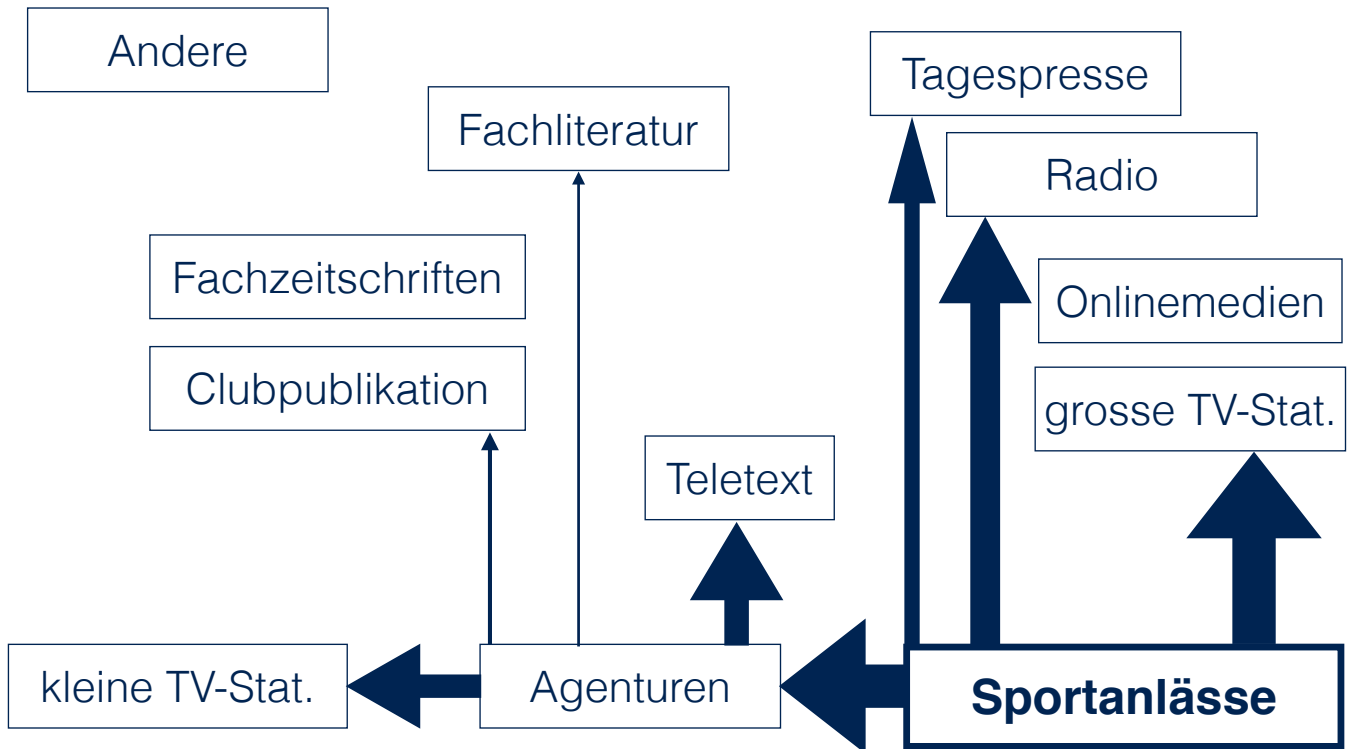
Nachrichten

Berechnungsformular Modultarif - Print

Name des Mediums			
Konzern			
Kontaktperson Medium			
Kontaktperson der sda			
Auflage	10'000	Exemplare WEMF	
Erscheinung	6	Mal pro Woche	
Grundmodul sda Basic Prio. 1 - 3	CHF	49'800	

Übersicht Medien und Aktualitätsbezug zu Sportanlässen

Dicke des Pfeiles gleich Aktualitätsbezug / Live = sehr fett



Einfluss des Sports auf die Entwicklung des TVs

- Technik war schon zweitem Weltkrieg erfunden. In D wurden bereits in den 1930er Jahren div. Sendungen ausgestrahlt
- 1936: Sommerolympiade in Berlin; erste TV-Kameras; ganze Olympiade wurde als Nazi-Propaganda inszeniert. Fantastische Bilder Leni Riefenstahls. Bilder sorgten für Aufsehen.



Einfluss des Sports auf die Entwicklung des TVs

- In der Anfangszeit des Fernsehens gab es aber noch kaum private TV-Apparate. Man verfolgte die Sendungen in öffentlichen Fernsehstuben
- weitere Meilensteine:
 - 1938: Live-Übertragung des englischen Cupfinals (Fussball)
 - 1950: BBC überträgt Ausschnitt aus Olympischen Sommerspiele in London
 - 50er Jahre: der Fernseher wurde bekannter, war jedoch sehr teuer. Doch es wurde erkannt, dass der Sport als Zugpferd eingesetzt werden kann.
 - 1954: Direktübertragung der Fussball-WM in der Schweiz
 - 1966: Einführung der Zeitlupe an der Fussball-WM in England
 - 1982: privater werbefinanzierter Rundfunk wird möglich (CH)
 - 1990: Internet und digitales Fernsehen



Notz, T., et. al. (2016). Ein Laufe durch die Zeit. Sportgeschichte - eine Einführung. Bern: hep
<http://www.20min.ch/diashow/30816/1879048-aff073446905a08d495155d0fa876c7.JPG>



Buscher, M., (1995). Sport und Gesellschaft. Teil 4: Sportwelt - Medienwelt: zwei Seiten einer Medaille (Video)
<https://zattoo.com/>

Championsleague



Besitzerin: UEFA

Preisgelder in Mio Euro¹: Qualifikation (ca. 0.22 - 0.4, Runden 1-3); 32 Teams in der Hauptrunde (12.7); für jeden Sieg (1.5); Einzug Achtelfinale (6.0); Viertelfinal (6.5) und Halbfinale (7.5); Verlierer Final (11.0); Gewinner Final (15.5); maximal für Sieger (57.2)

Fernsehübertragungen: seit 2018/2019 in D ausschliesslich im Pay-TV. Rechte an Sky Deutschland und für Streaming DAZN. Ab 21/22 nur noch im Streaming (DAZN, Amazon) In CH in free-TV möglich (Mittwochspiel); übrige Spiele in Pay-TV auf Teleclub. Ab 21/22 in CH sechs Gruppenspiele und Finale in free-TV (3+, TV24 von CH Media Group)

Anteil an Fernsehgeldern für Vereine: jeder Verein erhält „bestimmten Anteil“ der Fernsehgelder

Höhe der Übertragungsrechte: Keine Angaben - Stillschweigen!!!

Sportaktivität und Sportkonsum in Medien in der Schweiz

- Sport genießt einen hohen Stellenwert in der Schweizer Gesellschaft
- Dies zeigt sich einerseits in der umfangreichen Sportberichterstattung in der Schweizer Medienlandschaft. Andererseits zählt Sporttreiben zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Schweizer Wohnbevölkerung.
- häufigste Sportarten: Wandern, Radfahren, Schwimmen, Skifahren und Training in Fitnesscentern, Turnen/Gymnastik (Helvetischer Mehrkampf)
- Ab dem Alter von 15 Jahren sind rund 75% der Schweizer Bevölkerung mind. einmal pro Woche sportlich aktiv¹.
- Als Nichtsportler bezeichnen sich 16%¹.
- Seit Jahrtausendwende erhöhter Anstieg der Sportaktivität in allen Bevölkerungsgruppen, insbesondere bei den Senioren; Verschiebung von gelegentlichem zu regelmässigem Sporttreiben; Nichtsportler nahezu stabil mit Tendenz abnehmend
- Schweiz zeigt höchste Werte im Europavergleich zusammen mit Finnland und Schweden.
- Rund **vier Fünftel der Bevölkerung verfolgen das Sport geschehen in den Medien**. Der Mediensport spricht die verschiedensten Bevölkerungsgruppen an.
- Die **wichtigsten Informationskanäle bleiben Fernsehen und Zeitungen**, wenngleich das **Internet in den letzten Jahren klar an Bedeutung** gewonnen hat - insbesondere bei Jungen (auf Kosten von TV)

¹ Beobachter (11/2021): Sport - wer gehört gefördert

² Bundesamt für Sport (2015). Sport Schweiz 2014 - Sportkonsum. rütti soceco: Rüschlikon

Typische Merkmale der Sportberichterstattung

1. Sportberichterstattung ist ergebnis- und ereignisorientiert
2. Sportberichterstattung ist personenzentriert (human touch)
3. Dramatisierung und Spektakularisierung der Sportberichterstattung
4. Sportler als Identifikationsfiguren
5. Eher wenig kritische Auseinandersetzung mit dem Sport - nahm in letzten Jahren ab
6. Sport als inszenierte Unterhaltung
7. Sport ist ‚Männersache‘
8. TV: Populäre Publikumssportarten

Mediatisierung des Sports

Wie sich Sportarten fürs Fernsehen fein machen

Sport ist einer der wichtigsten Bestandteile des Fernsehprogramms. Aber nicht jede sportliche Disziplin ist ein Garant für hohe Einschaltquoten. Insbesondere Randsportarten müssen sich den Bedürfnissen der Medien anpassen, um eine Chance zu haben, im TV gezeigt zu werden. Wie sehr hat sich der Sport unter dem Einfluss der Medien verändert?

Sport und Medien stehen in einer engen Wechselbeziehung zueinander: Die Medien brauchen Sportereignisse als Inhalt und der Sport wiederum ist auf die Medienpräsenz angewiesen. Die TV-Übertragungsrechte sind, nebst Sponsoring, Merchandising und Ticketverkauf, eine der wesentlichen Finanzierungsquellen der Sportverbände geworden. Da die Sendezeit aber begrenzt ist, entsteht zwischen den unterschiedlichen Sportarten ein Konkurrenzkampf um mediale Präsenz. Wer seinen Sport ins Fernsehen bringen will, muss nach den Regeln der Medien spielen. Dabei wandelt sich der Spitzensport immer mehr zum Mediensport.

<http://www.srginsider.ch/behind-the-scenes/2014/09/09/was-nicht-telegen-ist-wird-telegen-gemacht-wie-sportarten-sich-fürs-fernsehen-fein-machen/> (Zugriff am 25.4.17)

Mediatisierung des Sports

Mehr Spannung, weniger Leerlauf

Im Schatten populärer Sportdisziplinen wie Fussball oder Eishockey, spielen Randsportarten wie Tischtennis, Biathlon oder Volleyball in den Medien nur eine untergeordnete Rolle. Um sich fernsehtauglicher zu präsentieren, greifen die Verantwortlichen deshalb immer stärker in die Regeln dieser Sportarten ein. Die Sportverbände lancieren den Umbau von Sportstätten, die Einführung neuartiger Sportgeräte und Veränderungen im etablierten Regelwerk. Alles unter dem Motto: Mehr Spannungsmomente, weniger Leerlauf.

So hat beispielsweise der Volleyball-Weltverband FIVB die Rally-Point-Zählweise, bei der bei jedem Ballwechsel mit einem Punkt abgeschlossen wird, eingeführt. Endlos lange und unberechenbare Spiele, die das TV-Programm durcheinander bringen, sollen damit vermieden werden. Im Tischtennis hat sich in den letzten Jahren ebenfalls einiges getan. Um den Sport interessanter zu machen, wurde der Spielball vergrössert und somit die Fluggeschwindigkeit reduziert. Auch das Zählsystem ist längst verändert: 11 statt 21 Punkte reichen heute für den Satzgewinn.

<http://www.srginsider.ch/behind-the-scenes/2014/09/09/was-nicht-telegen-ist-wird-telegen-gemacht-wie-sportarten-sich-fürs-fernsehen-fein-machen/> (Zugriff am 25.4.17)

Mediatisierung des Sports

Rundumerneuerung zum Saisonstart

Aber auch populärere Sportdisziplinen wie Tennis sind vor Reformen nicht gefeit. Die Verantwortlichen fordern kürzere Aufwärmphasen oder vier statt sechs Spiele für den Satzgewinn. Sogar der Abschied vom zweiten Serviceversuch ist im Gespräch. Doch was im Tennis noch heiss diskutiert wird, ist beim Eishockey längst Realität: Das Inkrafttreten neuer Regeln betrifft vor allem das Power- und Boxplay. Durch die Erweiterung des Angriffsdrittels zu Lasten des mittleren Raums, soll noch mehr Tempo in der Angriffszone garantiert werden.

Auch die Schweizer Fussballwelt wurde auf den Kopf gestellt. So werden beispielsweise seit der Saison 2012/13 zwei Partien am Sonntag bereits um 13.45 Uhr angepfiffen. Die Spielpläne und Anspielzeiten wurden auf Wunsch von Fernsehpartnern geändert. Doch wieviel kommerzorientierte Fremdbestimmung lassen die Verantwortlichen noch zu? Werden Sportereignisse in Zukunft immer mehr einer Samstagabendshow ähneln, deren Sieger schon vor dem Spiel feststeht?

<http://www.srginsider.ch/behind-the-scenes/2014/09/09/was-nicht-telegen-ist-wird-telegen-gemacht-wie-sportarten-sich-fürs-fernsehen-fein-machen/> (Zugriff am 25.4.17)

Mediatisierung des Sports

Sieg-Niederlage-Dynamik generiert Publikumsinteresse

Dass nicht alle medial verursachten Regeländerungen reibungslos funktionieren, zeigt sich am sogenannten «Golden Goal» im Fussball. Die Regel, die besagt, dass das erste erzielte Tor während der Verlängerung das Spiel entscheidet, sollte für eine erhöhte Spannung sorgen. Doch in den meisten Partien war davon nichts zu spüren: Aus Angst, das spielentscheidende Tor zu kassieren, agierten die Spieler nur noch vorsichtiger. Erhebliche Kritik wurde laut und die «Golden Goal»-Regelung abgeschafft.

Es rechnet sich also nicht immer, Sportarten den medialen Erfordernissen anzupassen. Der Sport ist von seinem Wettkampfcharakter geprägt – diese Sieg-Niederlage-Dynamik zieht die Zuschauer in den Bann. Verliert der Sport durch zu viel Inszenierung an Authentizität, nimmt auch das Publikumsinteresse ab. Denn Mediensport kann auf Dauer nur funktionieren, wenn er Sport bleibt.

<http://www.srginsider.ch/behind-the-scenes/2014/09/09/was-nicht-telegen-ist-wird-telegen-gemacht-wie-sportarten-sich-fürs-fernsehen-fein-machen/> (Zugriff am 25.4.17)

Mediatisierung des Sports

Mediatisierung: Anpassung an die Regeln und Bedürfnisse der Medien mit dem Ziel, höhere Publizität zu erlangen¹.

Beispiele Sportgeräte-/Regelanpassungen:

-
-
-
-
-
-
-
-

Beispiele Veranstaltungsstrategien:

-
-
-
-
-

Darstellung des Sports in Modellen

Beispiel 2: **Differenziertes Sportmodell nach Heinemann**

Welchen Sport
finden wir in
welchen Medien?



TV-Werbung mit Sport

In einem Beitrag der SRG wird dargestellt, dass der Deckungsgrad von Sportevents via Werbung sehr tief sei. Meine Fragen an die SRG und deren Antworten:

a) weshalb dann so viel Sport am TV, wenn es nicht rentiert?

Sport ist in der Gesellschaft verankert und gehört zum Service-public-Auftrag der SRG*. Die SRG stellt deshalb sicher, dass in der Schweiz ein vielfältiges Sportangebot zur Verfügung steht. In den letzten Jahren berichtete die SRG über rund 100 Sportarten. Neben Fussball, Eishockey, Ski alpin, Tennis, Schwingen, Radsport oder Leichtathletik erhalten auch Sportarten, die weniger im medialen Fokus stehen, eine prominente Plattform. Dazu zählen unter anderen Rudern, Kunstturnen, Unihockey, Basketball sowie der Behindertensport u.v.m.

* Die SRG ist ein Non-Profit-Unternehmen im Dienst der Allgemeinheit und verfolgt keinen Gewinnzweck.

b) wie werden die Sportsendungen denn finanziert?

Durchschnittlich decken Werbung und Sponsoring nur 10 bis 20 Prozent der Vollkosten für Rechte, Produktion und die programmliche Umsetzung in allen vier Sprachregionen ab. Der Vorteil der SRG ist, dass sie dank der Gebührengelder Sportveranstaltungen produzieren und ausstrahlen kann. Das komplette Sportangebot der SRG kostet die Gebührenzahler rund 4 Franken pro Monat* und Haushalt. In dieser Summe sind die Kosten für sämtliche Sportrechte, die Produktion und die programmliche Umsetzung in allen vier Sprachregionen der Schweiz (SRF, RTS, RSI und RTR) sowie in Fernsehen, Radio und Onlinemedien enthalten.

* 365 Franken Gebühren pro Jahr, das ist 1 Franken pro Tag und Haushalt für das volle Angebot der SRG. Der Anteil für den Sport beträgt durchschnittlich 14 Prozent, was rund 51 Franken pro Jahr, respektive rund 4 Franken pro Monat bedeutet.

SRG SSR Business Unit Sport

Silvana Meisel
Projektleiterin Kommunikation

Hohes Interesse an Mediensport trotz Sättigungserscheinungen

Den grössten Teil ihrer Freizeit verbringt die Schweizer Bevölkerung weder beim Velofahren oder Wandern noch beim Schwimmen oder Skifahren, sondern vor dem Fernseher und Computer oder beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Doch selbst beim Medienkonsum spielt der Sport eine herausragende Rolle, so dass der Fernseher auch schon als des Schweizer liebstes Sportgerät bezeichnet wurde. Das Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung ist hoch; nur gerade ein Fünftel interessiert sich nicht für das Sportgeschehen.

	2000	2008	2014
hohes Interesse	32.5	35.2	31.3
mittleres Interesse	45.1	45.0	47.2
kein Interesse	22.4	19.8	21.4

Hand in Hand mit dem massiven Ausbau der Sportberichterstattung ist das Sportinteresse bis nach der Jahrtausendwende stark angestiegen. In jüngster Zeit zeichnet sich allerdings eine gewisse Sättigung ab: Zwischen 2008 und 2014 ist der Prozentsatz an Personen mit einem hohen Sportinteresse wieder leicht gesunken.

Ziele der sportlichen Werbung/des Sportsponsorings

1. Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades
2. Imageaufbau, -stabilisierung und -veränderung
3. Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen
4. Unmittelbare Beeinflussung von Kernzielgruppen durch Einladung zu gesponserten Veranstaltungen
5. Unmittelbare Beeinflussung der Kaufentscheidung



Hoffmann, A. (2001/2002). Wirkung von Sponsoring und Werbung im Sport. Seminar Sportmedienspsychologie

Wirkung und Formen der Werbung

Wirkung

- Vermittlung von Botschaften in Verbindung mit spezifischen sportlichen (emotionalen) Reizen, u.a.:
 - Klasse, Champion
 - Tempo, Dynamik
 - Zuverlässigkeit, Durchhaltevermögen
 - Exklusivität

Formen

- Printmedien
- TV
- Vereine (Trikots, Webplattformen, Apps, -> Gesamtpaket)
- Sportanlässe, Grossanlässe
- Kleiderwerbung
- Testimonials (Promis)
- Ambush-Werbung (Parasiten-Werbung)

Adidas vs. Nike - das andere WM-Duell

Die WM ist auch ein Wettkampf zwischen Sportkonzernen. Die beiden weltgrößten dominieren: Adidas und Nike.

Tobias Bossard und Simon Graf
Heute, 15:19 Uhr

2

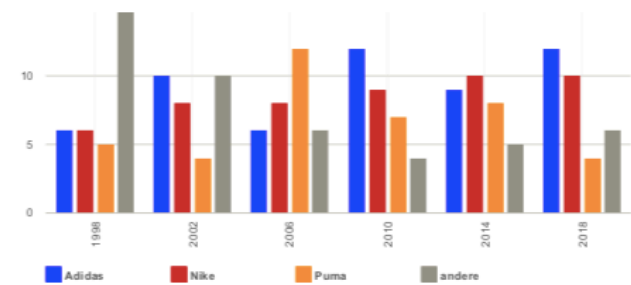
Dieser Artikel wurde 7-mal geteilt.



Adidas und Nike liefern sich ein Duell um Platz 1
Aus SRF Börse vom 05.07.2018.

Sie können sich die WM-Teilnahme erkaufen: Die Trikot-Sponsoren. Allerdings kann das teuer werden, vor allem bei den besten Mannschaften, die praktisch immer an der WM dabei sind. Adidas etwa bezahlt 50 Millionen Euro pro Jahr, um die deutsche Nationalmannschaft auszurüsten zu können.

Und Adidas beschränkt sich längst nicht auf das Heimatland. 12 der 32 WM-Teams hat der deutsche Konzern unter Vertrag. Beim US-amerikanischen Konzern Nike sind es 10. Allerdings lösen sich die beiden Riesen der Sportbranche jeweils an der Spitze ab: Nike rüstete 2006 in Deutschland (8) und 2014 in Brasilien (10) am meisten Mannschaften aus, Adidas hingegen 2002 in Japan (10), 2010 in Südafrika (12) und nun in Russland.



Puma, der weltweit drittgrößte Sportkonzern, liegt auch an der WM in Russland auf dem dritten Rang mit 4 Teams, darunter die Schweiz. Vor allem aber schmerzt die WM-Absenz von Italien, das vom deutschen Unternehmen gesponsert wird. Und nach dem Ausscheiden von Uruguay im Viertelfinal ist Puma auch an der Endrunde nicht mehr vertreten.

Bereits vor dem Viertelfinal sind alle anderen Ausrüster ausgeschieden: New Balance (Cost Rica und Panama), Errea (Island), Hummel (Dänemark), Uhlsport (Tunesien) und Umbro (Peru).

Im Turnier verblieben sind nur noch Nike und Adidas. Sie haben nach dem gestrigen Ausscheiden von Brasilien (Nike) noch je drei Teams im Rennen und treffen in den restlichen Spielen aufeinander: heute im Viertelfinal mit Schweden (Adidas) vs. England (Nike) und Russland (Adidas) vs. Kroatien (Nike) sowie im Halbfinal mit Belgien (Adidas) vs. Frankreich (Nike).

Teures, aber lohnendes Sponsoring

Das Sponsoring der WM-Mannschaften, aber ebenso der Club-Teams, ist zwar eine teure Angelegenheit. Doch sie sind auch mitentscheidend für den finanziellen Erfolg der Konzerne. Einerseits gibt es einen direkten Effekt: Der Verkauf von Team-Trikots spült Millionen in die Konzernkassen. Andererseits gibt es einen indirekten Effekt: Mit der Präsenz an der WM und den begleitenden Werbemaßnahmen stärken die Firmen ihre Marken.

Und das zahlt sich aus. So hat die Investmentbank Wedbush Securities errechnet, dass die WM von 2014 in Brasilien Adidas einen Umsatz von 400 Millionen Euro eingebracht haben soll, rund 3 Prozent des damaligen Jahresumsatzes. Bei Nike soll es mit 325 Millionen Dollar rund 1 Prozent gewesen sein.

Ambush Marketing

Unter **Ambush Marketing** (auch *Parasite Marketing* oder *Schmarotzermarketing*) versteht man Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses auszunutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein. (de.wikipedia.org)

Usain Bolt zeigt bei den Olympischen Sommerspielen 2008, bei denen Adidas als offizieller Ausstatter fungierte, seine goldenen Puma-Laufschuhe in die Kameras.



Die grössten Probleme beim Sportsponsoring



Die grössten Probleme beim Sportsponsoring



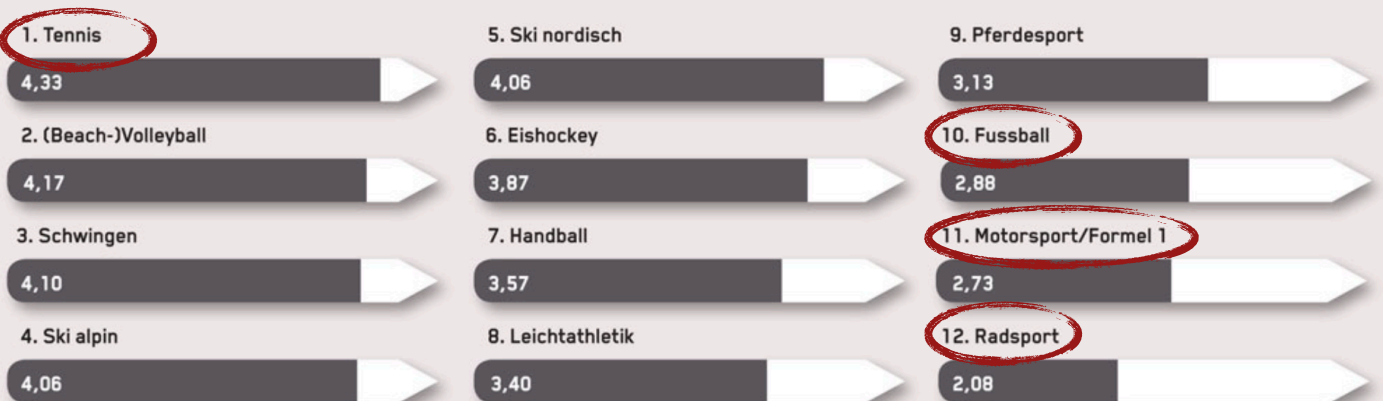
«Sport-Sponsoring lohnt sich dann, wenn das Unternehmen eine klare Strategie mit messbaren Zielen definiert hat – unabhängig von persönlichen Präferenzen.»
Bettina Kriegel, Kriegel Kommunikation



«Sport löst Gefühle aus, und die Werbebotschaft an Events wird positiver wahrgenommen, insbesondere im Charitybereich oder bei der Juniorenförderung.»
Karin Vesti, Move Communication

WIE BEURTEILEN SIE DAS IMAGE VON FOLGENDEN SPORTARTEN?

1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut



FB-WM in Russland 2018 - wandern die Spiele ins Internet ab?

Übertragungsrechte sind teurer geworden. So teuer, dass öffentlich-rechtliche Sender bald nicht mehr mithalten können. 2,4 Milliarden Dollar nimmt der Weltfussballverband Fifa bei der diesjährigen Fussball-WM in Russland mit Ausstrahlungsrechten weltweit ein. Fast zwanzigmal mehr als noch vor zwei Jahrzehnten bei der WM in Frankreich. Fernsehrechte sind also massiv teurer geworden. So teuer, dass öffentlich-rechtliche Sender wie die SRG für die Ausstrahlung in ihrem jeweiligen Land bald nicht mehr mitbieten können.

Dies bestätigt (...) Roland Mägerle, Sportchef der SRG. Die finanziellen Mittel seien begrenzt. Es sei deshalb möglich, dass die SRG ab 2026 nur noch einen Teil der WM-Spiele zeigen könne. Dazu gehörten sicher die Spiele der Schweizer Nationalmannschaft, denn diese müssen sowieso im Free-TV gezeigt werden.

«Auch Finalsspiele sind für ein breites Publikum gedacht», sagt Mägerle. «Bei 80 Spielen könnte ein Modell so aussehen, dass nur noch ein Teil der Spiele im Free-TV zu sehen sein wird.» Die übrigen Spiele würden anders vermarktet. Zum Beispiel direkt im Internet über neue Anbieter, erklärt Hans Willy Brokes, Geschäftsführer der europäischen Sponsoringbörse. «Während früher öffentlich-rechtliche Sender als einzige die breite Bevölkerung erreichten, können das Streamingplattformen heutzutage genauso gut. Da ist es logisch, dass sich neue Kanäle bilden werden, auf denen man WM-Spiele sehen wird.»

Die Zuschauer würden also auch in Zukunft die Spiele irgendwo gratis sehen können – finanziert durch Werbung, aber nicht mehr wie gewohnt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, so Brokes.

<https://www.srf.ch/news/wirtschaft/wm-in-russland-wandern-die-spiele-ins-internet-ab>

3 Beispiele zum Thema Medienpräsenz des Sports, z.B. ...

Schwimmen¹

- Wunschsportart Nr. 1 der Schweizer Bevölkerung; in Top 3 der ausgeübten Sportarten
- Einziger Wermutstropfen der Trendsportart Schwimmen ist die geringe Medienpräsenz. Wenn nach den Sportarten gefragt wurde, welche die Bevölkerung am meisten interessieren, so stand klar Fussball an erster Stelle, gefolgt von Ski Alpin, Tennis und Eishockey. Obwohl Schwimmen bei den weiblichen Sportkonsumentinnen relativ beliebt ist, befindet sich die Wassersportart nur auf dem 11. Platz des Rankings.

Noemie Zbären, Hürdensprinterin²

- U-20 Europameisterin
- vom Kontinentalverband European Athletics als «Rising Star» ausgezeichnet
- „Ich bin nicht interessant für die Medien.“

Direktor Swiss Volley über den Volleyballsport³

Etwas fehlt, um die Sportart Volleyball so richtig aufleben zu lassen: Es ist die mediale Aufmerksamkeit. Jugendliche für eine Sportart zu gewinnen, ist um vieles leichter, wenn die Vorbilder in TV und Printmedien zu sehen sind. Die Medien berichten über «B-Sportarten», aber meist nur bei sportlichen Sonderleistungen. «Dran bleiben!», heisst das Motto. Es gilt, die Medien mit Informationen und Geschichten zu beliefern – egal ob auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene.

¹ <https://www.swiss-swimming.ch/6c5ce3271/Sport-Schweiz-2014> ² <http://www.derbund.ch/sport/leichtathletik/ich-bin-nicht-interessant-fuer-die-Medien/story/20668547>
³ https://www.volleyball.ch/uploads/media/04_05_100_Tage_D_03.pdf

Schlussfolgerungen und offene Fragen

- Mediatisierung führt zu Regeländerungen und zur Schaffung besonders mediengerechter Varianten. Sind wir auf dem Weg zu ‚Designer-Sportarten‘?
- Welche Funktionen über eigentlich der Sportler selber aus?
- Immer die gleichen Sportarten im Fernsehen - Änderung in Sicht? Oder welchen Sport wollen wir - welchen Sport will die Gesellschaft?

Antworten und die gute Nachricht ...

„In dieser pessimistischen Zukunftsvorstellung eines zunehmend kommerzialisierten und korrumpierten Spitzensports ist aber auch eine gute Nachricht versteckt: Die totale Kommerzialisierung beschränkt sich auf einige wenige Sportarten und Veranstaltungen. Der grosse Rest des Sports bleibt davon verschont. Selbst wenn es für die Aktiven in diesen Sportarten frustrierend sein mag, dass sie wohl nie die Chance erhalten werden, mit dem Sport ihren Lebensunterhalt zu finanzieren, so können sie sich immerhin mit einem höheren Grad an Selbstbestimmung und Authentizität trösten. Und sie werden wohl auch mit einem blauen Auge davon kommen, wenn dereinst die spekulative Blase der Sportindustrie unter der steigenden Schuldenlast zerplatzen sollte.“

(Lamprecht, M., Stamm, HP. (2002). Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: Seismo)