

Leseprobe

Basiswissen: Sportevents (IST-Zertifikat)

Studienheft

Sporteventmanagement

Autoren

Prof. Dr. Gerhard Nowak

Alexander Packheiser

(Dipl.-Sportwiss.)

Kapitel 2

2. Betrachtungen zum Sport

2.1 Konstitutive Merkmale des Sports

2.2 Dualer Aufbau des Sportmarktes

2.3 Sportformen

2.3.1 Leistungssport

2.3.2 Freizeitsport

2.3.3 Mediensport

2.3.4 Jugendsport

2.3.5 Trendsport

2.3.6 Abenteuer- und Risikosport

2.3.7 Gesundheitssport

2.3.8 Behindertensport



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Sport anhand von Sportmodellen zu erläutern;
- die konstitutiven Merkmale des Sports zu erklären;
- die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Sportmodelle erklären zu können sowie unterschiedliche Sportformen abzugrenzen.

2.1 Konstitutive Merkmale des Sports

Um ein Verständnis als Sporteventmanager für den Sport und dessen vielfältige Ausprägung zu entwickeln, ist es elementar, die konstitutiven Merkmale des Sports und deren Ausprägungen zu verstehen. Hierfür werden in einem ersten Schritt die konstitutiven Merkmale des Sports erläutert, bevor dann auf einzelne Modelle des Sports eingegangen wird. Um ein besseres Verständnis von einzelnen Sportarten zu bekommen, werden im Einzelnen die Ausprägungsformen der Sportarten herausgearbeitet.

Der Sport beschreibt ein soziales Konstrukt, das aus vier konstitutiven Elementen besteht (HEINEMANN 2007):

- Körperliche Leistung
- Wettkampf
- Sportartspezifisches Regelwerk
- Unproduktivität

2. Betrachtungen zum Sport

Die körperliche Leistung umfasst eine spezifische, zielorientierte Form des Umgangs mit dem Körper und den dafür benötigten Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse. Der Wettkampf dient als Leistungsvergleich, bei dem die Teilnehmer zu Beginn als gleich und als ungleich angesehen werden können. Der Sport bedient sich zudem eines sportartspezifischen Regelwerkes, das konkrete Handlungen bestimmt (HEINEMANN 2007). Dies führt zu einer Reduktion von Komplexität (FRANKE 2010). Handlungen im Sport müssen nicht grundsätzlich etwas produzieren oder etwas erschaffen. In diesem Kontext hätte der Sport keinen Wert (vgl. HEINEMANN 2007, S. 54 ff).

Aus diesen vier Elementen können unterschiedliche Modelle des Sports gebildet werden, welche durch verschiedene Ausdifferenzierungen und Ausprägungsformen gekennzeichnet sind.

	Körperliche Bewegung	Leistungsprinzip	Sportartentypisches Regelwerk	Unproduktiv
Traditioneller Wettkampfsport	gegeben	gegeben	gegeben	gegeben
Professioneller Showsport	gegeben	gegeben	gegeben	nicht gegeben
Expressives Sportmodell	gegeben	bedingt gegeben	nicht gegeben	gegeben
Funktionalistisches Sportmodell	gegeben	bedingt gegeben	nicht gegeben	nicht gegeben
Traditionelle Spielkulturen	gegeben	bedingt gegeben	bedingt gegeben	gegeben

Tab. 2 Modelle des Sports
(in Anlehnung an HEINEMANN 2007, S. 57)

Das traditionelle Sportmodell geht auf Spiele und Wettkämpfe zurück, die sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts als Freizeitbeschäftigung entwickelt haben. In diesem Modell sind alle Konstruktionsmerkmale enthalten. Es gilt, dass klare bestimmte Leistungsziele in regelgebundenen Sportarten zu erreichen sind und die jeweiligen Sportler in Konkurrenz zueinander stehen. Breiten- und Leistungssport sind hierbei miteinander verknüpft. Der Sport beschreibt ein eindeutiges und sportartenspezifisches Regelwerk, mit dem der Wettkampf organisiert und durchgeführt wird. Der Sport ist hierbei unproduktiv, er wird nicht unter Nützlichkeitsabwägungen und existenziellen Belangen durchgeführt (HEINEMANN 2007, S. 57 f.).

2. Betrachtungen zum Sport

Hinsichtlich des professionellen Showsports bleiben grundsätzlich die Merkmale des traditionellen Sports erhalten, allerdings dient der Sport einem Zweck. Der Sport als Teil des Unterhaltungsprogramms wird durch Zuschauer konsumiert und ist durch ein Netzwerk unterschiedlicher kommerzieller Interessen verknüpft. Vereine und Clubs sowie die Fachverbände sind für die Planung, Organisation und Überwachung der Wettspiele zuständig. Spieler, Schiedsrichter, Trainer, Betreuer, die jeweiligen Manager sowie die Zuschauer vor dem Fernseher und in den Stadien tragen zu dem Produkt Sport bei. Ebenso sind damit verbundenen Wirtschaftszweige, wie Fernsehen, Printmedien, Sportgeräte und Sportartikelindustrie. Die Verwertung als Kommerzialisierung von Entertainment (HEINEMANN 2007, S. 58).

Der Sport im expressiven Sportmodell wird auf einen unproduktiven Typus körperlicher Bewegung reduziert, das zwar eine Leistung beinhaltet, jedoch keinen Leistungsvergleich anstrebt. Wichtiger sind demnach Werte und Normen wie „Spaß“, „Freude“, „Selbst- und Eigenwelt“, „Abenteuer“ und „Erleben“. Der Sport wird nicht mehr im traditionellen Verständnis betrieben, sondern als gegenwartbezogenes, freudvolles Erleben, das ebenso die Ausblendung des Alltags ermöglicht. Im allgemeineren Sinn lässt sich dieses Modell als Freizeitsport beschreiben, bei dem traditionelle Sportarten wie Joggen, Schwimmen und Skifahren nicht mehr wettkampfmäßig betrieben werden (HEINEMANN 2007, S. 58).

Das funktionalistische Modell des Sports ist als instrumentell anzusehen. Der Sinn und die jeweiligen Strukturen werden aus verschiedenen, auf den Körper bezogenen Funktionen abgeleitet. Sport wird das Werkzeug, mit dem man eine angestrebte Körperleistung bzw. ein Körpererleben verwirklichen kann (z. B. Entspannung beim Yoga). Eine besondere Variante stellt hierbei der Gesundheitssport dar. Der Sport wird zur Förderung von Gesundheit bzw. zur Therapie für Prävention, Heilung und Rehabilitation genutzt (HEINEMANN 2007, S. 59).

In den vergangenen Jahren ist eine Wiederbelebung vorindustrieller Spiel- und Bewegungskulturen zu erkennen. Hierbei werden Spieltypen wiederbelebt, welche völlig in Vergessenheit geraten waren. Diese Zunahme ist dadurch zu erklären, dass sie eine Möglichkeit der lokalen Identifikation bieten, eine Opposition gegenüber einer globalen Kultur gewähren und ein Rückbesinnen auf die eigene Kultur ermöglichen (HEINEMANN 2007, S. 59).

Zwischen diesen Modellen sind nicht immer Abgrenzungen gegeben, ebenso sind die Übergänge fließend, sodass im Folgenden zunächst auf die Besonderheit des Sportmarktes eingegangen wird und anschließend einzelne Sportformen und deren Ausprägung differenziert dargelegt werden.

2.2 Dualer Aufbau des Sportmarktes

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen besitzt der Sport die Besonderheit, dass sich die Nachfrage sowohl aktiv als auch passiv widerspiegeln kann. Man spricht hierbei vom dualen Sportmarkt. Dieser gliedert sich in einen Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt). Während z. B. Trainingseinheiten lediglich für aktive Sportler bereitgestellt werden, zielen Sportreportagen auf Zuschauer ab. Bei Sportveranstaltungen treffen beide Konsumentengruppen aufeinander. Die jeweiligen Motive können dabei differieren. Während z. B. Leichtathleten in den technischen Disziplinen Wert darauf legen, möglichst lange Pausen zwischen den einzelnen Versuchen zu haben, möchte der Zuschauer einen möglichst reibungslosen Leichtathletikwettkampf verfolgen, der nur wenige Leerphasen beinhaltet. Der Veranstalter steht hierbei in einem Spannungsverhältnis, bei dem er sich hinsichtlich der Konzeption zugunsten der Athleten- oder der Zuschauerperspektive entscheiden muss (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 42).



Abb. 4 Zusammenhang zwischen Sportler- und Zuschauermarkt
(eigene Darstellung in Anlehnung an HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 43)

Der Sportlermarkt stellt die Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt dar. Da jedoch nicht jede sportliche Aktivität auf den Zuschauermarkt abzielt, gilt es, das sportliche Leistungsniveau miteinzubeziehen. Die Unterteilung in Breiten-, Freizeit-, Leistungs- und Spitzensport bietet sich zur Unterscheidung der Sportler- und Zuschauerorientierung an. Der Breiten- und Freizeitsport orientiert sich an den Bedürfnissen der Sportler und ist durch eine geringe Erwerbs- und Außenorientierung der Aktiven gekennzeichnet. Der Leistungs- und Spitzensport findet auf einem sehr hohen technischen Niveau statt und ist auf Absatzpartner ausgerichtet. Die erzielten Einnahmen werden für die Weiterentwicklung der Sportart und des Trainingsumfeldes genutzt. Der Zuschauermarkt beschränkt sich dabei auf die Weitervermarktung von sportlichen Leistungen für den Bereich des Leistungs- und Spitzensports (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 43).

2.3 Sportformen

Innerhalb des dualen Sportmarktes lassen sich diverse Sportformen abgrenzen. WEISS/GUGUTZER (2008) nehmen die folgende Ausdifferenzierung vor:

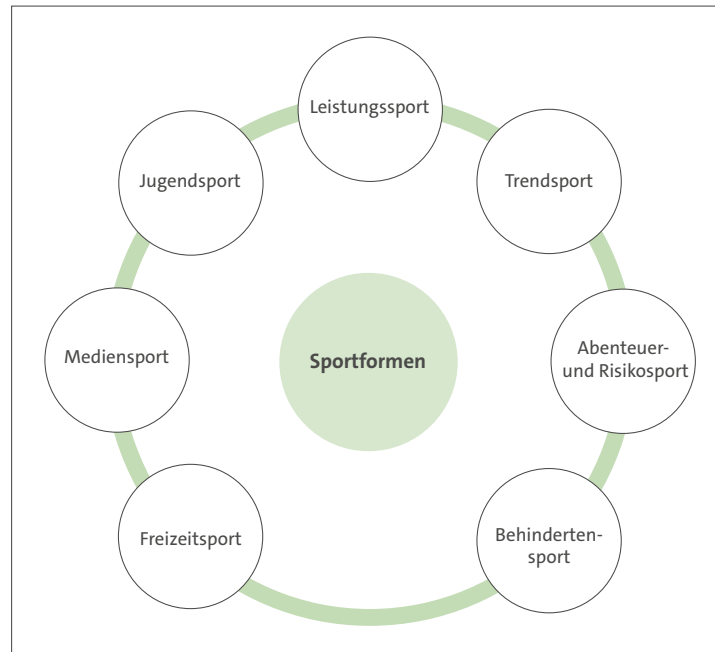


Abb. 5 Sportformen
(eigene Darstellung in Anlehnung an WEISS/GUGUTZER 2008)

2.3.1 Leistungssport

Die gesellschaftliche Funktion des Sportsystems liegt in der Kommunikation körperlicher Leistung. Wettkampfbezogene Leistungen, wie Wettkampfveranstaltungen, Turniere oder zeitlich zusammenhängende Abfolgen von Wettkämpfen, richten sich nach dem Code von Sieg und Niederlage. Der soziale Status wird dabei lediglich über die sportliche Leistung verliehen. Durch dieses Konkurrenzprinzip und durch den Grundsatz der Chancengleichheit unterscheidet sich der Leistungssport vom Breitensport und dem Freizeitsport (vgl. ANDERS 2008, S. 308). Um festzustellen, wer der Sieger ist und welche Aktion als Leistung anzusehen ist, bedarf es geltender Regeln für die jeweilige Sportart. Diese Regeln werden von Sportfachverbänden entwickelt sowie kontrolliert und sichern so die Integrität des Wettkampfes. Die Integrität beinhaltet die Unbestimmtheit des Siegers und die Offenheit des Ergebnisses. Wettkämpfer begeben sich in dieses geregelte System unter der Annahme der Geltung und Einhaltung der festgelegten Regeln. Demzufolge kommt dem Leistungssport ein generalisiertes Vertrauen zu, dass Regeln befolgt werden und das Verhalten anderer berechenbar wird (vgl. ANDERS 2008, S. 309).

Die Wettkämpfe oder Turniere werden grundsätzlich live vor Ort via medialer Übertragung von den Zuschauern verfolgt. Veranstaltungen, welche in ausverkauften Hallen stattfinden, erzielen meist auch eine hohe Einschaltquote. Die Besucher vor Ort stellen die Basis dar, da ohne eine Aktivierung des Kernpublikums vor Ort eine professionelle mediale Vermarktung nur schwer realisierbar ist (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 55). Hinsichtlich der Anziehungskraft von verschiedenen Sportveranstaltungen sind zunächst die Olympischen Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften und Fußball-Europameisterschaften zu nennen. Durch die globale Ausstrahlungskraft und die künstlich erzeugte Knappheit schaffen diese Events eine Auslastungsquote von nahezu 100 %. Neben diesen periodischen Großereignissen findet der regelmäßige Kontakt von Zuschauern vor allem in den nationalen Teamsportligen statt. Führend ist hierbei der Fußball. Aber auch andere deutsche Profiligen konnten in den vergangenen Jahren durch moderne Hallen und ein ganzheitliches Ligenmanagement ihre Besucherzahlen deutlich ausbauen (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 55).

Hinsichtlich der demografischen Zusammensetzung der Zuschauer in den Stadien und Sporthallen lässt sich übergreifend eine Verteilung von zwei Dritteln Männern zu einem Drittel Frauen feststellen. Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren sind häufig zu Gast bei professionellen Sportveranstaltungen. Spitzensportveranstaltungen mobilisieren dabei nicht nur Sportzuschauer aus der unmittelbaren Umgebung, sondern erweitern den Einzugsbereich. Entsprechend wird eine Fahrzeit bis ca. eine Stunde bei professionellen Sportveranstaltungen akzeptiert (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 55).



2. Betrachtungen zum Sport

Die Frage, warum sich Zuschauer gerade für den Sport interessieren, liegt in der Ergebnisunsicherheit des Ausgangs im Sport begründet. Im Vergleich zu anderen Unterhaltungsveranstaltungen ist die erbrachte Leistung nicht inszeniert oder abgesprochen. Entsprechend fasziniert ein Wettkampf mit offenem Ergebnis wesentlich mehr Zuschauer als ein Leistungsvergleich mit vorhersehbarem Ausgang (vgl. HERMANNNS/RIEDMÜLLER 2008, S. 53).

Die Motivationsstrukturen der Zuschauer unterscheiden sich von denen der aktiven Sportler. Demnach ist die physische Aktivität der Zuschauer vergleichsweise niedrig. Zudem erhalten die Zuschauer keine Medaillen oder Preisgelder. Bei den Zuschauern sind eher visuelle oder nervliche Prozesse des Erlebens vordergründig, bei denen Spannungsbögen aufgebaut und wieder gelöst werden. Die Hauptantriebskraft der Zuschauer für die Rezeption von sportlichen Wettbewerben kann sich in kognitive, affektive, integrative und interaktive Motivation unterteilen.

Die kognitive Motivation ist auf das Wissen des Zuschauers bezogen, das die Verläufe und Ergebnisse von professionellen Sportveranstaltungen angeht. Eng in Zusammenhang damit ist die Neugierde von Konsumenten auf Geschehnisse in ihrem Umfeld zu sehen.

Die affektiven Motive beinhalten den Spaß und die Unterhaltung während des Besuchs der Sportveranstaltung und stellen die am häufigsten genannte Motivation der Zuschauer dar. Die integrative Motivation bezieht sich auf den Wunsch von Personen, ihre Persönlichkeit durch die im Rahmen der Veranstaltung eingenommene Rolle zu stärken. Die interaktive Motivation zum Besuch der Sportveranstaltung drückt den Wunsch nach Austausch mit anderen Personen aus, der häufig auch unter dem Wort der Geselligkeit zusammengefasst wird. Gemeint ist damit das Bestreben von Personen, sich mit Gleichinteressierten und Gleichgesinnten auszutauschen.

Die einzelnen Motivationen setzen sich im Zuschauer aus unterschiedlichen Kombinationen zu einem individuellen Motivationsmix zusammen. Bei professionellen Sportveranstaltungen lassen sich mindestens zwei Gruppen von Zuschauern unterscheiden. Zum einen sind dies Sportart-Fans, welche sich durch überdurchschnittlich kognitive, affektive und integrative Motivation auszeichnen. Zum anderen sind es die Sportart-Touristen, bei denen die Motivationsausprägungen niedriger liegen, jedoch eine überaus hohe Bedeutung der Interaktion mit Freunden vorliegt (vgl. HERMANNNS/RIEDMÜLLER 2008, S. 53 f.).

2. Betrachtungen zum Sport

2.3.2 Freizeitsport

Der Begriff des Freizeitsports kennzeichnet den Begriff eines Sports, der für alle zugänglich ist. In einem engen Sportverständnis beinhaltet er das Sporttreiben auf unterem und mittlerem Wettkampfniveau. Überwiegend wird diese sportliche Betätigung dann als Breitensport verstanden und ist als ein Teil des Freizeitsports anzusehen (vgl. WOPP 2008, S. 322). Hinsichtlich einzelner Sportformen lässt sich eine Vielzahl von ausgeübten Sportformen betrachten, welche sich in den vergangenen Jahren in vielfältiger Art und Weise entwickelt haben. Die sportliche Betätigung zwischen Jüngeren (unter 35 Jahren) und Älteren unterscheidet sich dabei grundlegend. Bei den Jüngeren werden neben Fahrradfahren und Schwimmen Angebote aus den Teamsportarten (z. B. Handball, Volleyball, Basketball, Fußball), Abenteuer und Erlebnisse (z. B. Inlineskating, Klettern) und Expressivität (Musik und Bewegung) vorwiegend betrieben (vgl. WOPP 2008). Ältere Menschen oberhalb des 35. Lebensjahres bevorzugen hingegen die sportliche Betätigung aus dem Bereich der Gesundheit (z. B. Rückentraining, Reha-Sport), Ausdauer (z. B. Wandern, Laufen) und Fitness (z. B. Bodyforming). Die Bedeutung des Gesundheitssports ist in den vergangenen Jahren zunehmend gewachsen (WOPP 2008, S. 326).

Hinsichtlich der Organisation des Sports lassen sich formelle und informelle Organisationsformen unterscheiden. Der organisierte Sport beinhaltet gewerbliche, staatliche und gemeinnützige Sportanbieter (WOPP 2008, S. 326). Im Deutschen Olympischen Sportbund sind derzeit über 27 Millionen Mitglieder und rund 91.000 Vereine organisiert (DOSB 2015, www.dosb.de, Zugriff am 20.01.2016). Auch wenn sich in den vergangenen Jahren der Zuwachs etwas abgeschwächt hat, ist nicht erkennbar, dass kommerzielle Anbieter nur annähernd so viele Menschen an sich binden können. Neben den nichtkommerziellen Anbietern sind auch kommerzielle Anbieter im Freizeitsport präsent. Nach Angaben des deutschen Fitnessstudioverbandes (DSSV 2015, www.dssv.de, Zugriff am 20.01.2016) bestehen derzeit 8.026 Fitnessanlagen mit einem Mitgliederanteil von über 9,08 Millionen. Einen erheblichen Zuwachs verzeichnet vor allem das privat organisierte Sporttreiben. Gekennzeichnet ist dies durch Ausübung sportlichen Handelns, welches nicht durch Satzungen geregelt sind. Nach einer Metaanalyse von WETTERICH/ECKL/SCHABERT (2009) treiben über 60 % der aktiven Bevölkerung informell Sport. Gründe hierfür liegen in der Möglichkeit der Selbstbestimmung von Zeit und Ort sowie der Unabhängigkeit gegenüber Verpflichtungen (KÄFER 2000, zitiert nach WOPP 2008, S. 327).



2. Betrachtungen zum Sport

Hinsichtlich der Motivationsfaktoren der sportlichen Betätigung lassen sich sieben wesentliche Faktoren zusammenfassen.

1. Zum einen dient die körperliche Bewegung dem **Wohlbefinden und der Entspannung**, da diese von den meisten Menschen positiv wahrgenommen wird. Der Körper wird dabei aktiv erlebt.
2. Des Weiteren sind die **Gesundheitserhaltung und Prävention** zu nennen, da ein besserer Gesundheitszustand exemplarisch für eine höhere Lebensqualität steht. Die Gesundheit kann durch den Sport gefördert oder durch gezielte Maßnahmen wieder hergestellt werden.
3. Der Sport als Freizeitbeschäftigung lenkt von der Arbeit ab und bietet ein **Erlebnis** oder eine Abwechslung zum Alltag.
4. Zudem ist der Sport eine **Kommunikationsplattform** für gemeinsame Aktivitäten, bei der private Freundschaften entstehen. Der gemeinsame Sport kann auch geschäftliche Kontakte intensivieren.
5. Die errungenen Erfolge im Sport steigern das Selbstbewusstsein. Ein durchtrainierter Körper wird als Symbol für Erfolg wahrgenommen und unterstützt das jugendliche Erscheinungsbild. Sport kann entsprechend der **Selbstverwirklichung** dienen.
6. Neben der körperlichen **Leistungsfähigkeit** fördert Sport ebenso die geistige Leistungsfähigkeit. Die Ergebnisse in Wettkämpfen zeigen den aktuellen Leistungsstand an.
7. Ab einem bestimmten Leistungsniveau kann Sport auch **monetäre Erfolge** bringen. Zu den jeweiligen Einnahmen zählen Sieg- und Antrittsprämien sowie Erträge aus dem Zuschauermarkt (vgl. HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 45).

Entsprechend dieser Ausprägung der Motivationsfaktoren suchen sich die Nachfrager jene Sportangebote aus, welche ihnen den erwartenden Nutzen versprechen. Folglich sollten diese Faktoren mit in die Planung von Sportevents miteinbezogen werden (HERMANN/RIEDMÜLLER 2008, S. 45).

2. Betrachtungen zum Sport

2.3.3 Mediensport

Sportliche Ereignisse waren im 19. Jahrhundert eher randständige Themen in der Presseberichterstattung. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts veränderte sich dies jedoch und es bildete sich eine Allianz zwischen Sport und Medien, die bis heute besteht. Waren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem die Presse und das Radio die bedeutendsten Medien für die Sportberichterstattung, so änderte sich dies in den 1950er-Jahren mit der Durchsetzung des Fernsehens als Massenmedium. Mit der Deregulierung des Rundfunkwesens wurde die Professionalisierung des Sports weiter vorangetrieben. Mit der Einführung des Privatfernsehens in den 1980er- und 1990er-Jahren und der massenhaften Verbreitung neuer technologischer Entwicklungen erlebte die Kommerzialisierung des Sports einen großen Schub. Die breite Aufmerksamkeit für den Fußball und andere Sportarten nahm dabei rasend zu. Deutlich wird dies an dem Handel mit Fernsehrechten für Sportarten und Mega-Events, welche in den vergangenen Jahren zunehmend in die Höhe geschneit sind (vgl. MIKOS 2008, S. 332). Beispielhaft hierfür die Übertragungsrechte der Olympischen Spiele:

Jahr	Olympische Spiele	Vermarktung	Mio. US-Dollar
1960	Rom	CBS	0,3
1968	Mexico City	ABC	4,5
1972	München	ABC	7,5
1976	Montreal	ABC	25,0
1980	Moskau	NBC	85,0
1984	Los Angeles	ABC	225,6
1988	Seoul	NBC	300,0
1992	Barcelona	NBC	401,0
1996	Atlanta	NBC	456,0
2000	Sydney	NBC	705,0
2004	Athen	NBC	894,0
2008	Peking	NBC	894,0
2012	London	NBC	1.181,0

Tab. 3 Entwicklung der Übertragungsrechte für Olympische Spiele
(eigene Darstellung)

2. Betrachtungen zum Sport

Hinsichtlich der Professionalisierung und Kommerzialisierung muss ebenso die gesellschaftliche Entwicklung berücksichtigt werden, die mit dem Begriff der reflexiven Modernisierung bezeichnet wird. Hierbei spielen die Prozesse der Individualisierung und der Globalisierung eine wesentliche Rolle. Globalisierung ist zu verstehen als die weltweite Verbindung von Ökonomie und Politik in transnationalen Räumen von Lebensformen und Lebensstilen. Sportereignisse finden zwar noch in der sozialen Wirklichkeit statt, werden aber über Medien weltweit verbreitet, sodass man von einer globalen Sport-/Medienkultur sprechen kann (MIKOS 2008, S. 332).

Die Vermarktung von Sportereignissen ermöglicht Fans den Zugang zu allen Sportveranstaltungen über das Fernsehen und das Internet. Zugleich besteht die Möglichkeit, sowohl vor Ort als auch über Online-Shops im Internet Merchandisingartikel zu beziehen.

Die Bedeutung der Medien im Zuge der Professionalisierung und Kommerzialisierung wird vor allem an zwei Aspekten deutlich:

Zum einen sind viele Sportarten ohne finanzielle Zuwendungen nur noch bedingt überlebensfähig. Zum anderen werden sportliche Ereignisse vorwiegend über das Fernsehen verfolgt.

Die Professionalisierung und die Kommerzialisierung des Sports führten zu fünf wesentlichen Veränderungen:

1. Internationalisierung sowohl im internationalen Spielermarkt als auch in der globalen Ausweitung der Fans
2. Fernsehsport als eigener Wirklichkeitsbereich
3. Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche mit kommerziellen Interessen
4. Eventisierung des Sports bis hin zum Spektakel
5. Personalisierung und Herausbildung eines Starsystems

Für eine erfolgreiche Positionierung als Marke zu einem bestimmten Sendeplatz werden Partner benötigt, die die notwendigen Mittel für eine erfolgreiche Umsetzung bereitstellen. Deren Motivation ist weder altruistisch oder vom Mäzenatentum geprägt. Folglich wollen Investoren mit ihrem Engagement wirtschaftlichen Erfolg generieren, welcher ebenso messbar sein muss (HEBBEL-SEEGER/FÖRSTER 2008, S. 17).

2. Betrachtungen zum Sport

Die Verflechtungen zwischen Sport, Medien, Wirtschaft und der jeweiligen Zielgruppe werden in dem „magischen Dreieck“ von BRUHN (2010) zusammengefasst.

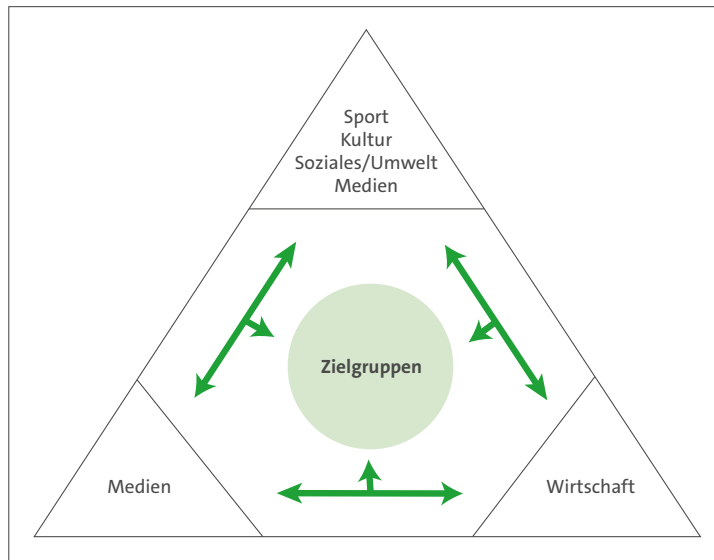


Abb. 6 Das „magische Dreieck“
(in Anlehnung an BRUHN 2008, S. 16)

Organisationen aus Sport, Kultur, Medien und Kultur sind daran interessiert, ihre Aufgaben zu erfüllen (z. B. Sportveranstaltung durchführen), und benötigen dafür finanzielle Mittel. Durch Sponsoring können zusätzliche Mittel akquiriert werden. Die angebotenen Plattformen genießen ein gewisses Interesse bei der Zielgruppe und werden medial nachgefragt. Dies dient dem Sponsor für den Transport seiner Eigenpräsentation (BRUHN 2010, S. 16; HEBBEL-SEEGER et. al. 2008, S. 17).

Die Medien orientieren sich an hohen Einschaltquoten sowie an hohen Auflagen. Diese übertragen Inhalte, entgeltlich oder unentgeltlich, welche ein möglichst breites Publikum ansprechen. Die Medienanbieter nutzen die Inhalte (z. B. Sportveranstaltung), um die eigenen Zielgruppen zu erreichen und sich gegenüber der Medienkonkurrenz zu profilieren (BRUHN 2010, S. 16; HEBBEL-SEEGER/FÖRSTER 2008, S. 17).

Die Wirtschaft ist bestrebt, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch den Einsatz von Sponsoring ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, die Zuschauer in einem positiv wahrgenommen Umfeld anzusprechen und einen positiven Imagetransfer zur Marke herzustellen (BRUHN 2010, S. 17).

2.3.4 Jugendsport

Sport gehört zu den Selbstverständlichkeiten des Alltags junger Leute. Nur etwa jeder zehnte Jugendliche treibt überhaupt keinen Sport. Unabhängig vom Schulsport sind mehr als 85 % der Heranwachsenden regelmäßig mindestens einmal pro Woche aktiv. Die Bewegungsaktivitäten der Jugendlichen haben sich dabei in den vergangenen Jahren zunehmend ausdifferenziert. Sie reichen vom wettkampfbezogenen Sport im Verein über kommerzielle Anbieter wie Fitnessstudios bis hin zum informellen Sport in der Familie oder mit Freunden (GOMOLINSKY 2008, S. 341 f.). Der Sportverein als Anbieter von Sport nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Sowohl kommerzielle als auch kommunale Sportanbieter werden weniger oft für die sportliche Aktivität genutzt. Der Sport in Vereinen wird vorwiegend von jungen Männern betrieben, während kommerzielle Anbieter größeren Zulauf bei jungen Frauen erhalten. Insgesamt nimmt der kommerzielle Sport eher eine wichtige ergänzende Funktion bei Jugendlichen ein und ist weniger als ein Gegenmodell des Vereinssports anzusehen (GOMOLINSKY 2008, S. 344).

Hinsichtlich der präferierten Sportarten wird auch das veränderte Nachfrageverhalten der Jugendlichen deutlich, das stets durch den Wunsch nach neuen, alternativen Sportaktivitäten geprägt ist. Entsprechend sind neben den traditionellen Sportarten vor allem Trend-, Fun- und Extremsportarten sowie gesundheitsorientierte Bewegungsformen wie Aquafitness oder Golf von Interesse.

Männliche Jugendliche	%	Weibliche Jugendliche	%
Fußball	47	Radfahren	17
Basketball, Streetball	10	Schwimmen	14
Radfahren	9	Inlineskatzen, Skateboarden, Rollschuhfahren	14
Schwimmen	8	Jogging	12
Inlineskatzen, Skateboarden, Rollschuhfahren	7	Reiten	12
Jogging	6	Volleyball, Beachvolleyball	4
Tischtennis	2	Badminton	4
Kraftsport	2	Tischtennis	3
Volleyball, Beachvolleyball	1	Basketball, Streetball	3
Badminton	1	Tanzen	2

Tab. 4 Präferierte Sportarten der Jugendlichen
(in Anlehnung an BRETTSCHEIDER/KLEINE 2002, S. 115)

2. Betrachtungen zum Sport

Fußball, Radfahren und Schwimmen stellen für Jugendliche noch vor den Trendsportarten Streetball, Inlineskaten oder Beachvolleyball die präferierten Sportarten dar. Begründet wird dies damit, dass Freizeitsportarten häufig in den Alltag eingegliedert sind (z. B. Radfahren und Inlineskaten). Diese können in kleinen Gruppen oder alleine ohne großen Aufwand betrieben werden und lassen darüber hinaus Raum für Interaktion (z. B. Streetball, Jogging, Beachvolleyball und Fußball). Des Weiteren dienen sie auch der Selbstdarstellung sowie der Ästhetisierung (z. B. Streetball, Inlineskaten) (vgl. GOMOLINSKY 2008, S. 346).

Der Sportverein nimmt eine übergeordnete Funktion ein, da vier von fünf Jungen Menschen, die derzeit in Deutschland heranwachsen, bis zum 18. Lebensjahr mindestens einmal einem Verein angehört haben (GOMOLINSKY 2008, S. 347).

Aus Sicht des Eventmanagements bieten neben den genannten Sport- und Trendsportarten auch die geschwindigkeitsorientierten Sportarten wie Wakeboarding, Wasserski oder BMX fahren ein hohes Eventpotenzial, da sie unterhaltsam und abwechslungsreich sind sowie Spaß vermitteln (ZANGER 2009, S. 321).

2.3.5 Trendsport

Der Trendsport beschreibt Praktiken, die das konventionelle Sportverständnis überschreiten und neue Formen des Sichbewegens in den Mittelpunkt stellen. Diese zeichnen sich durch einen nichtautomatisierten Bewegungs- und Zeichencode aus, welcher einen spielerischen Umgang mit Räumen, Objekten und Sozialformen beinhaltet. Sie stellen Plattformen dar, die zum körperlichen Ausdruck und für erlebnisintensive Formen benutzt werden. Der Stil von BMXing, Mountainbiking, Skate- oder Snowboarding ist zwar global weit verbreitet, beinhaltet jedoch im regionalen Umfeld eigene Handlungsmuster oder Symbole (SCHWIER 2008, S. 350).

Der Entfaltung von Trendsportarten stehen unter anderem ökonomische Dimensionen gegenüber, welche den Produktcharakter hervorheben und sich an das Modell des Produktlebenszyklus anlehnen (STUMM 2004). Unterschieden wird hierbei zwischen einer Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Schrumpfungsphase.



2. Betrachtungen zum Sport

Phasen/ Eigenschaften	Einführung (1)	Wachstum (2)	Reife (3)	Schrumpfung (4)
Kennzeichen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geburtsstunde ■ Erfindung ■ Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatz- und Gegenbewegung ■ Exklusivität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Institutionalisierung ■ Differenzierung ■ Spezialisierung 	Etablierung als „Normalsportart“
Wachstumsrate	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bis „Take-off“ schwach ■ Nach „Take-off“ schnell steigend 	steigend	stagnierend	negativ
Kommerzialisierungsgrad	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unikate ■ Lokal begrenzte Produktion ■ Marktnischen 	Entstehung spezifischer Märkte	Produktion von Massenartikeln	Fester Bestandteil des Sportmarkts
Marketinginvestitionen	Sehr hoch	Hoch, aber fallend	Weiter fallend	Gering
Marketing-schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überwindung von Marktwiderständen ■ Aufbau von Bekanntheitsgrad ■ Aufbau von Markentreue 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Markenpräferenzen festigen ■ Qualitätsoptimierung ■ Produktdifferenzierung ■ Markenstrategien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhaltung von Markentreue ■ Marktsegmentierung ■ Qualitätsverbesserung ■ Imagesicherung 	
Konsumenten	Innovatoren	Massenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Massenmarkt ■ Wiederholungskäufe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachzügler ■ Ersatzbedarf ■ hohe Qualitätsansprüche

Tab. 5 Modell des Produktlebenszyklus
(in Anlehnung an STUMM 2004)

In der Einführungsphase wird das neue Produkt zunächst auf dem Markt eingeführt. Hierbei wird entschieden, ob das Produkt als Innovation umgesetzt werden kann. Häufiges Problem ist die mangelnde Bekanntheit des Produktes. Erfolgreiche Marketingstrategien können z. B. mithilfe der Preispolitik dazu beitragen, die Nachfrage zu dem sogenannten „Take-off“-Punkt zu stimulieren, indem diese signifikant steigt. Die Investition fällt in dieser Phase sehr hoch aus und ein Gewinn ist häufig nur schwer realisierbar. Wenn die Gewinnschwelle erreicht ist, tritt das Produkt in die nächste Phase ein, die als Wachstumsphase bezeichnet wird. Dabei wird das Produkt zunehmend in immer größeren Absatzkreisen bekannt. Mehrere Gruppen führen nun die Trendsportarten aus, für die spezifische Produktdifferenzierungen und Weiterentwicklungen zur Verfügung stehen sollten. Häufig treten Nachahmer in den Markt ein, was eine deutliche Expansion des Marktes zur Folge hat.

2. Betrachtungen zum Sport

Der Kommerzialisierungsgrad der neuen Sportart nimmt dabei zu. Diese verstärkte Wettbewerbssituation führt in der folgenden Phase, der sogenannten Reifungsphase, zu sinkenden Preisen und Umsätzen bei gleichzeitiger absoluter Marktausdehnung. Die Sportproduktpolitik reagiert in dieser Phase häufig mit einer Produktvariation, um sich den neuen Wünschen der Konsumenten anzupassen. In der Reifungsphase kann auch ein Preiskampf zwischen den einzelnen Unternehmen entstehen, um Mitbewerber aus dem Produktmarkt zu verdrängen. Nach der Marktausdehnung sinken Umsatz und der Gewinn der Unternehmen, sodass Produkte teilweise aussterben. Diese Phase wird als Schrumpfungsphase bezeichnet. Die Ursachen liegen hierbei z. B. im technischen Fortschritt oder der wirtschaftlichen Überholung begründet (STUMM 2004, S. 435 ff.). Einen hohen Grad an Übereinstimmung mit diesem Phasenmodell weist das kultursemiotische Modell von SCHWIER (2000) auf. Hierbei werden von der Erfindung einer Bewegungsform bis hin zur Weiterentwicklung von avantgardistischen Szenen sowie den dazugehörigen technischen und stilistischen Anreicherungen bis hin zu der Erschließung von Märkten und der Durchsetzung als sportives Massenvergnügen die eben skizzierten Phasen im Sinne einer Kultursemiotik identifiziert (SCHWIER 2008, S. 351 f.).

**Praxisbeispiel**

Das „Air & Style“ ist eines der größten Snowboardspektakel Europas. Seit 2002 ist Nokia der Titelsponsor dieses Events, das im Münchner Olympiastadion stattfindet. Das Event umfasst bis zu 30.000 Zuschauer und wird im öffentlichen-rechtlichen Fernsehen übertragen. Zudem findet ebenso eine Berichterstattung im Internet statt. Das „Air & Style“ ist eine Tagesveranstaltung mit abwechselnden Wettbewerben, unter anderem Snowboarding und Snowmobile. Zusätzlich finden Musikkonzerte sowie Motorradsprungwettbewerbe statt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, nach dem Event an dem „Rockstar Clubbing“ teilzunehmen, bei dem sich ein Energydrinkhersteller auch nach dem Event eine hohe Werbepräsenz verspricht. Gerade die Kombination aus Sport, Konzert und Party macht diese Veranstaltung für Medien und Sponsoren interessant. Die Zielgruppe der Sponsoren stellen vornehmlich Jugendliche und junge Heranwachsende dar, welche auf spektakuläre Art und Weise angesprochen werden sollen. Mit 90 % stellen die 15–29-Jährigen die Hauptzielgruppe dar. Aus Sponsorsicht wird ein Maßnahmenmix aus verschiedenen Elementen angeboten. So werden Werbefilme gezeigt, Snowboardmagazine verteilt und Konzerte veranstaltet. Zudem finden sich die Logos der Sponsoren auf Banden, Sprungrampen sowie auf Funparkelementen. Die TV-Berichterstattung erstreckt sich über 120 Länder weltweit (LEOPOLD/SCHRADER 2008, S. 91 f.).

