

**Thomas Rüdiger Müller**

# Kooperationsformen von Segelsport und Industrie

**Doktorarbeit / Dissertation**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de  
ISBN: 9783832420161

**Thomas Rüdiger Müller**

# **Kooperationsformen von Segelsport und Industrie**

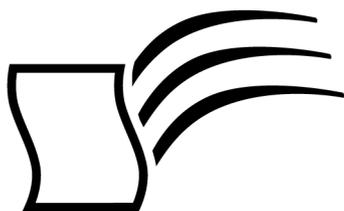


---

Thomas Rüdiger Müller

# Kooperationsformen von Segelsport und Industrie

Dissertation  
an der Sporthochschule Köln  
Institut für Sportökonomie und Sportmanagement  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch  
Juli 1998 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

---

Müller, Thomas Rüdiger: Kooperationsformen von Segelsport und Industrie / Thomas Rüdiger Müller.- Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999  
Zugl.: Köln, Sporthochschule, Diss., 1998

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 1999  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —  
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —  
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —

Aus dem Institut für Sportökonomie und Sportmanagement  
der Deutschen Sporthochschule Köln  
Geschäftsführender Leiter Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch

Kooperationsformen von Segelsport und Industrie

von der Deutschen Sporthochschule Köln  
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Sportwissenschaften

genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Thomas Rüdiger Müller

aus

Köln

Köln 1998

Erster Referent: Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch

Zweiter Referent: Prof. Dr. Walter Tokarski

Vorsitzender des Promotionsausschusses: Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch

Tag der mündlichen Prüfung:

## Vorwort

Besonders bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Horch, der diese Arbeit mit vielen Anregungen unterstützt und vorangetrieben hat. Weiterhin möchte ich dem Zweitreferenten Prof. Dr. Tokarski für die Unterstützung und Zusammenarbeit, die ich im Verlaufe meines Promotionsstudiums erfahren habe, danken.

Ein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir den nötigen Freiraum für diesen Weg gegeben haben.

Bedanken möchte ich mich bei Katrin, die sich mit meinen Ideen beschäftigt hat und die unermüdlich an der Fertigstellung dieser Arbeit mitgewirkt hat.

Weiterhin sei all jenen aus dem Segelsport gedankt, die jederzeit bereit waren, in Gesprächen und Diskussionen zum Gelingen dieser Arbeit beizutragen.

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	I
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	V
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	X
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	2
1.2 Vorgehensweise	5
1.3 Expertengespräche und qualitative Methoden der Befragung	6
1.4 Stand der Forschung	7
1.5 Organisationstheoretischer Ansatz	9
1.6 Der Kooperationsbegriff	10
1.7 Abgrenzung zu anderen Begriffen	12
1.8 Sponsoring Definition	13
1.9 Abgrenzung gegenüber Spendenwesen und Mäzenatentum	13
<b>2. Aufbau des Segelsportes</b>	<b>14</b>
2.1 Weltweit	14
2.1.1 Die ISAF	15
2.1.2 Nationale Verbände	18
2.2 Die Wettkämpfe	18
2.3 Werbungsvorschriften für Deutschland	19
2.4 Der Olympische Segelsport	20
2.5 Segelsport in Deutschland	22
2.5.1 Aufbau des DSV	22
2.5.2 Segeln als Breitensportart	24
2.5.2.1 Begriffserklärungen	24
2.5.2.1.1 Definition Leistungssport	24
2.5.2.1.2 Definition Breitensport	25
2.5.2.1.3 Definition Freizeitsport	25
2.5.2.1.4 Breitensport im Segelsport	25
2.5.2.2 Ist Segelsport Breitensport ?	25
2.5.3 Zugang zum Sport	27
2.5.4 Segelsport als Schulsport	27
2.5.5 Sportlerentwicklung	28
2.5.6 Regattasegeln	28
2.5.7 Reviere	29
2.5.8 Ranglistensysteme	29

<b>3 Der Segelsport als Sponsoringobjekt</b>	<b>30</b>
3.1 Gründe für die Zusammenarbeit	30
3.1.1 Angebote des Segelsports an die Industrie	30
3.1.1.1 Imageziele	32
3.1.1.2 Verbesserung des Bekanntheitsgrades	34
3.1.1.3 Schaffung von Goodwill	35
3.1.1.4 Kontaktpflege	36
3.1.1.5 Mitarbeitermotivation	36
3.1.1.6 „Indirekte“ Produktinformation	37
3.1.2 Sponsoring Zielausrichtung	37
3.1.3 Struktur der Segelsportler	38
3.2 Werbemaßnahmen im Segelsport	45
3.2.1 Werbung mit dem Segelsport	45
3.2.1.1 TV und Print Werbung	45
3.2.1.2 Incentives	46
3.2.2 Werbung im Segelsport	47
3.2.2.1 Medienwerbung	47
3.2.2.2 Berichterstattung	50
3.2.2.3 Markenplatzierung	51
3.2.2.4 Veranstaltungsorte	54
3.2.2.5 Produktwerbung	56
3.2.2.6 Begleitveranstaltungen	56
3.2.2.7 Herstellerregatten	58
<b>4 Kooperationsmodelle für den Segelsport</b>	<b>59</b>
4.1 Rahmenbedingungen	59
4.1.1 Der Markt	60
4.1.1.1 Die Leistungen und Marktteilnehmer	62
4.1.1.2 Die Nachfrager	66
4.1.1.3 Die Anbieter	67
4.1.1.4 Das Gleichgewicht	69
4.1.2 Die Motivation	70
4.1.3 Die Mitarbeiter	72
4.1.4 Die Rechtsform	73
4.1.4.1 Die NPO	74
4.1.4.2 Die FPO	76

4.2 Kooperationsstellen	78
4.2.1 interne Kooperationsstelle	79
4.2.1.1 Aufbau	79
4.2.1.2 Wirkungsweise	79
4.2.1.3 Kosten	80
4.2.1.4 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	80
4.2.1.5 VKE e.V.	84
4.2.2 Amateurkooperationsstelle	85
4.2.2.1 Aufbau	85
4.2.2.2 Wirkungsweise	86
4.2.2.3 Kosten	86
4.2.2.4 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	87
4.2.3 Profikooperationsstelle	91
4.2.3.1 Aufbau	91
4.2.3.2 Wirkungsweise	92
4.2.3.3 Kosten	93
4.2.3.4 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	93
4.2.3.5 Die Leichtathletik Förder GmbH des DLV	96
4.2.4 Industriekooperationsstelle	98
4.2.4.1 Aufbau	98
4.2.4.2 Wirkungsweise	98
4.2.4.3 Kosten	99
4.2.4.4 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	99
4.2.4.5 Das Konzept Aero-Sail	102
4.2.4.6 Sportmarketingagenturen	104
4.2.4.7 Der BWVS	105
4.2.4.8 Illbruck-Pinta	107
4.2.5 Kooperationsstelle mit Marktlenkung	109
4.2.5.1 Grundmodell	109
4.2.5.2 Aufbau	111
4.2.5.2.1 Anteile	111
4.2.5.2.2 Voraussetzungen	111
4.2.5.2.3 Anteilsemission	112
4.2.5.2.4 Anteilshandel	113
4.2.5.2.5 Eigenschaften der Anteile	113

4.2.5.2.6 Die Börse	115
4.2.5.2.7 Der Anteilswert	115
4.2.5.3 Wirkungsweise	116
4.2.5.4 Kosten	116
4.2.5.5 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	116
4.3 Netzwerke	120
4.3.1 Voraussetzungen für eine Netzwerkkooperation	121
4.3.1.1 Bereitschaft zur Zusammenarbeit	121
4.3.1.2 Notwendigkeit von Sachverstand	122
4.3.1.3 Notwendigkeit finanzieller Ressourcen und Risikoteilung	122
4.3.1.4 Notwendigkeit effizienter Anpassungsfähigkeit	123
4.3.2 Operationalisierung	123
4.3.3 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile	125
<b>5 Vergleich und Diskussion der Kooperationsmodelle</b>	<b>127</b>
5.1 Parität	128
5.2 Sportliche Effizienz	129
5.3 Unabhängigkeit	130
5.4 Kommerzielle Effizienz	132
5.5 Ressourceneffizienz	134
5.6 Motivationseffizienz	136
5.6.1 Extrinsische Motivation	137
5.6.2 Intrinsisch Motivation	138
5.7 Kosten	139
5.7.1 Kosten der Ingangsetzung	139
5.7.2 Kosten der Unterhaltung und Finanzierungsmöglichkeiten	141
5.8 Gesamtbetrachtung	144
5.9 Realisation	150
<b>6 Resümee</b>	<b>150</b>
6.1 Untersuchungsergebnisse	150
6.2 Ausblick	151
6.2.1 Bedeutung ökonomischer Ansätze	151
6.2.2 Einfluß der Europäischen Union auf den Sport	153
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>XII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis (Anhang)</b>	<b>XXII</b>

## **Abbildungsverzeichnis:**

- Abbildung 1 Entwicklungsphasen des Sponsoring
- Abbildung 2 Das Verbands- und Klassensystem
- Abbildung 3 ISAF Logo
- Abbildung 4 Olympisches Dreieck
- Abbildung 5 Match-Race Kurs
- Abbildung 6 Beispiel einer nationalen Werbevorschrift des Admirals Cup 1997
- Abbildung 7 49er
- Abbildung 8 Intensität der sportlichen Betätigung aller Sportarten (Repräsentativbefragung von 2600 Personen ab 14 Jahren in Deutschland)
- Abbildung 9 Lernquellen des Segelsports
- Abbildung 10 Ziele von Kommunikations- und Sponsoringaktivitäten
- Abbildung 11 Zielfestlegung
- Abbildung 12 Corum Americas Cup Uhrenwerbung
- Abbildung 13 Sendestation an Bord eines Whitbread 60 Racers
- Abbildung 14 Sponsoring-Zielausrichtung 1997-2002, Werbung-treibende Agenturen
- Abbildung 15 Anzeigenwerbung für Firmenincentives
- Abbildung 16 Mitgliedsstruktur des DSV
- Abbildung 17 Entwicklung der Freizeitaktivität Segeln
- Abbildung 18 Segler/Motorbootfahrer in der Gesamtbevölkerung
- Abbildung 19 Altersstruktur der Segler
- Abbildung 20 Berufsgruppen, in der Gesamtbevölkerung, im DSV
- Abbildung 21 Vergleich des Haushaltsnettoeinkommens DSV/Gesamtbevölkerung
- Abbildung 22 Segler-Eigenschaften

- Abbildung 23 Herkunft der Nutzer von Wassersportanlagen (durchschnittliche prozentuale Anteile)
- Abbildung 24 Beck's Werbung in div. Medien
- Abbildung 25 Kieler Woche Ergebnisdienst
- Abbildung 26 Bildschirmdarstellung des virtuellen Whitbread Race
- Abbildung 27 Nachbearbeitung der Kieler Woche 98
- Abbildung 28 Illbruck-Pinta auf einem Messestand
- Abbildung 29 Schwimmende Banden
- Abbildung 30 Glenfiddich Melges 24
- Abbildung 31 Einladung zum Benetau Cup 1997
- Abbildung 32 Rahmenbedingungen „Der Markt“
- Abbildung 33 Marktformen
- Abbildung 34 Zahlungs- und Leistungsströme auf dem Sportmarkt
- Abbildung 35 Erweiterte Zahlungs- und Leistungsströme im Sport
- Abbildung 36 Fallende Nachfragekurve, die das Verhältnis zwischen Preis und Menge angibt
- Abbildung 37 Verschiebung der Nachfragefunktion bei veränderten Marktbedingungen
- Abbildung 38 Steigende Angebotskurve, die das Verhältnis zwischen Preis und angebotener Menge angibt
- Abbildung 39 Verschiebung der Angebotsfunktion bei veränderten Marktbedingungen
- Abbildung 40 Gleichgewichtspreis im Schnittpunkt von Angebots- und Nachfragekurve
- Abbildung 41 Rahmenbedingungen „Die Motivation“
- Abbildung 42 Rahmenbedingungen „Die Mitarbeiter“
- Abbildung 43 Kontinuum zur Klassifikation von Arbeitskräften nach Verberuflichung und Bezahlung
- Abbildung 44 Kontinuum zur Klassifikation von Arbeitskräften nach dem Qualifikationsgrad

- Abbildung 45 Rahmenbedingungen „Die Rechtsform“
- Abbildung 46 GmbH, AG und eingetragener Verein im Vergleich
- Abbildung 47 Plazierung der „internen Kooperationsstelle“ im Verhältnis zwischen Segelsport und Industrie
- Abbildung 48 Vor- und Nachteile einer internen Kooperationsstelle
- Abbildung 49 Preisverhalten des Segelsports bei ausschließlicher Nachfrage
- Abbildung 50 Zahlungs- und Leistungsströme bei der „internen Kooperationsstelle“
- Abbildung 51 470er Innovation Kunststoff
- Abbildung 52 Amateurkooperationsstelle
- Abbildung 53 Zusammensetzung der Amateurkooperationsstelle
- Abbildung 54 Vor- und Nachteile einer Amateurkooperationsstelle
- Abbildung 55 Preisverhalten des Segelsports bei „abgestimmtem“ Angebot
- Abbildung 56 Zahlungs- und Leistungsströme bei einer Amateurkooperationsstelle
- Abbildung 57 Profikooperationsstelle
- Abbildung 58 Aufbau der Profikooperationsstelle
- Abbildung 59 Vor- und Nachteile der Profikooperationsstelle
- Abbildung 60 Angebots- und Nachfragefunktion der Profikooperationsstelle
- Abbildung 61 Zahlungs- und Leistungsströme in einer Profikooperationsstelle
- Abbildung 62 Vorstellung des Sponsors Gatorade im DLV-Jahrbuch
- Abbildung 63 Industriekooperationsstelle
- Abbildung 64 Vor- und Nachteile der Industriekooperationsstelle
- Abbildung 65 Angebots- und Nachfragefunktion der Industriekooperationsstelle

- Abbildung 66 Zahlungs- und Leistungsströme der Industriekooperationsstelle
- Abbildung 67 Funktionsweise des Projektes Aerosail
- Abbildung 68 Illbruck Pinta
- Abbildung 69 Kooperationsstelle mit Marktlenkung
- Abbildung 70 Vor- und Nachteile der Kooperationsstelle mit Marktlenkung
- Abbildung 71 Angebots- und Nachfragefunktion einer Kooperationsstelle mit Marktlenkung
- Abbildung 72 Zahlungs- und Leistungsströme mit Einsatz der Kooperationsstelle mit Marktlenkung
- Abbildung 73 Voraussetzungen für eine interorganisationelle Zusammenarbeit
- Abbildung 74 Vor- und Nachteile der Netzwerkorganisation
- Abbildung 75 Preisverhalten des Segelsports bei einem Angebot durch ein Netzwerk
- Abbildung 76 Zu behandelnde Effizienzkriterien
- Abbildung 77 Effizienzkriterium Parität, Stärken/Schwächen
- Abbildung 78 Sportliche Effizienz, Stärken/Schwächen
- Abbildung 79 Unabhängigkeit der Kooperationsstellen
- Abbildung 80 Sportliche Effizienz, Stärken/Schwächen
- Abbildung 81 Zusammenhang zwischen Autonomie- und Kommunikationskosten
- Abbildung 82 Ressourceneffizienz, Stärken/Schwächen
- Abbildung 83 Maßzahl zur Kontrolle der Ressourceneffizienz
- Abbildung 84 extrinsische Motivation, Stärken/Schwächen
- Abbildung 85 intrinsische Motivation, Stärken/Schwächen
- Abbildung 86 Kosten, Kosten der Ingangsetzung
- Abbildung 87 Finanzierungsmöglichkeiten der Kooperationsstellen

- Abbildung 88 Laufende Kosten der Kooperationsstellen
- Abbildung 89 Finanzierung der Kooperationsstellen
- Abbildung 90 Vergleich der Kooperationsstellentypen
- Abbildung 91 Vergleich der Kooperationsstellen mit absoluten Zahlen
- Abbildung 92 Differenziertes Preisverhalten des Segelsports bei einem Angebot durch verschiedenen Kooperationsstellen

## Abkürzungsverzeichnis:

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Anm.	Anmerkung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BWVS	Bundesverband Wassersport Wirtschaft
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DLV	Deutscher Leichtathletik Verband
DM	Deutsche Mark
DSB	Deutscher Sport Bund
DSV	Deutscher Segler Verband
DTB	Deutscher Tennis Bund
e.V.	eingetragener Verein
EM	Europameisterschaft
f.	für
FPO	For Profit Organisation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
H	Hour
Hrsg.	Herausgeber
ISAF	International Sailing Federation
IT	Information Technologie
Jg.	Jahrgang
Jug.	Jugendliche
M.	Männlich
Min.	Minute
Mind.	Mindestens
Mio.	Million
NPO	Non Profit Organisation
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
ÖSV	Österreichischer Segler Verband
p.A.	per Anno