

Christoph Fischer

Ligasponsoring im Profisport

Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs

Diplomarbeit

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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832464998

Christoph Fischer

Ligasponsoring im Profisport

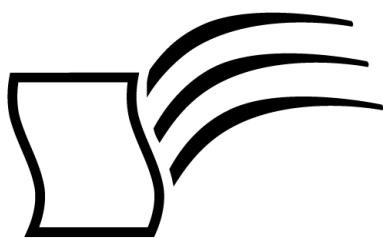
Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs

Christoph Fischer

Ligasponsoring im Profisport

Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs

Diplomarbeit
an der Deutschen Sporthochschule Köln
Fachbereich Sportwissenschaft
Juni 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6499

Fischer, Christoph: Ligasponsoring im Profisport - Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs

Hamburg: Diplomatica GmbH, 2003

Zugl.: Köln, Sporthochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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 Diplomatica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	viii
Abbildungsverzeichnis.....	ix
Teil I Einführung in das Thema.....	1
1 Einleitung und Problemstellung.....	1
2 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	3
Teil II Theoretische Grundlagen.....	5
3 Sponsoring.....	5
3.1 Ursprünge und Entwicklung des Sponsorings.....	5
3.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung des Sponsorings.....	7
3.3 Einordnung des Sponsorings in die Marketing- Kommunikation.....	9
3.4 Ziele des Sponsorings.....	12
3.5 Arten des Sponsorings.....	13
3.5.1 <i>Mediensponsoring</i>	14
3.5.2 <i>Kunstsponsorings</i>	16
3.5.3 <i>Sozio- und Umweltsponsorings</i>	18
4 Sportsponsoring.....	20
4.1 Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland.....	20
4.2 Unternehmen als Sponsoren im Sport.....	21
4.3 Die Rolle des Sports als Gesponsertem.....	23
4.4 Erscheinungsformen des Sportsponsorings.....	26
4.4.1 <i>Sponsoring von Sportveranstaltungen</i>	26
4.4.2 <i>Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden</i>	28
4.4.3 <i>Sponsoring von Sportmannschaften und Sportvereinen</i>	29
4.4.4 <i>Sponsoring von Einzelsportlern</i>	30

4.4.5	<i>Exkurs: Branchenexklusivität</i>	31
4.5	Sportsponsoring im professionellen Fußball.....	32
4.6	Sportsponsoring im professionellen Basketball in Deutschland.....	33
5	Die Liga im professionellen Mannschaftssport.....	35
5.1	Die Liga als Organisationsform sportlichen Wettbewerbs.....	35
5.2	Die Liga als Produkt professionellen Sports.....	36
5.2.1	<i>Das Produkt professioneller Sport</i>	36
5.2.2	<i>Das Ligaprodukt Meisterschaft</i>	39
5.2.3	<i>Exkurs: Die Liga als Marke</i>	41
5.2.4	<i>Die Bedeutung der nationalen Ligen im europäischen Fußball</i>	42
5.3	Die wirtschaftliche Organisation von Sportligen.....	43
Teil III	Darstellung der Ergebnisse.....	47
6	Entwicklung und Aufbau der untersuchten Ligen.....	50
6.1	Irland – The FAI National League.....	50
6.2	Schottland – The Scottish Premier League.....	52
6.3	England – The F.A. Premier League.....	53
6.4	Schweiz – Die National-Liga SFV.....	56
6.5	Österreich – Die Österreichische Fußball-Bundesliga.....	58
6.6	Deutschland – Bundesliga und 2. Bundesliga.....	60
6.7	Deutschland – Die Basketball Bundesliga.....	62
6.8	Zusammenfassung.....	64
6.8.1	<i>Sportlicher Vergleich der untersuchten Ligen</i>	64
6.8.2	<i>Vergleich der Organisationsstrukturen</i>	65
7	Ligasponsoring in den untersuchten Ligen.....	68
7.1	Das Ligasponsoring der FAI National League.....	68
7.1.1	<i>Der Haupt- und Titelsponsor eircom</i>	69
7.1.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	69
7.1.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	70
7.2	Das Ligasponsoring der Scottish Premier League.....	70
7.2.1	<i>Die Sponsoren der Scottish Premier League</i>	71

7.2.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	72
7.2.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	72
7.3	Das Ligasponsoring der F.A. Premier League.....	73
7.3.1	<i>Die Sponsoren der F.A. Premier League</i>	74
7.3.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	75
7.3.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	77
7.4	Das Ligasponsoring der National-Liga SFV.....	78
7.4.1	<i>Die Sponsoren der National-Liga SFV</i>	78
7.4.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	79
7.4.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	80
7.5	Das Ligasponsoring der Österreichischen Fußball-Bundesliga.....	81
7.5.1	<i>Die Sponsoren der Österreichischen Fußball-Bundesliga</i>	82
7.5.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	83
7.5.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	86
7.6	Das Ligasponsoring der Deutschen Basketball Bundesliga.....	86
7.6.1	<i>Die Sponsoren der Deutschen Basketball Bundesliga</i>	87
7.6.2	<i>Durchführung des Ligasponsorings</i>	88
7.6.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Liga</i>	89
7.7	Zusammenfassung.....	90
7.7.1	<i>Zeitliche Entwicklung des Ligasponsorings</i>	90
7.7.2	<i>Analyse der Sponsoren</i>	91
7.7.3	<i>Beurteilung des Sponsorings durch die Ligen</i>	92
7.7.4	<i>Verteilung der Einnahmen aus dem Ligasponsoring</i>	94
7.7.5	<i>Einordnung des Ligasponsorings in das Sportsponsoring</i>	94
Teil IV	Diskussion und Ausblick.....	96
8	Diskussion der Ergebnisse.....	96
9	Fazit und Ausblick.....	102
	Literaturverzeichnis und andere Quellen.....	103
	Anhang.....	112

Abkürzungsverzeichnis

BBL	Basketball Bundesliga
Bd.	Band
d.Vf.	der Verfasser
DBB	Deutscher Basketball-Bund
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
DSB	Deutscher Sportbund
EStG	Einkommenssteuergesetz
EZB	Europäische Zentralbank
f.	folgende (Seite)
F.A.	The Football Association
FAI	Football Association of Ireland
FAPL	The Football Association Premier League
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende (Seite)
GesmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Österreich)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext transfer protocol
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
m.E.	meines Erachtens
NL	National-Liga SFV
NL A	National-Liga A
NL B	National-Liga B
NOK	Nationales Olympisches Komitee
o.a.	oben angeführt
o.V.	ohne Verfasser
ÖFB	Österreichischer Fußball-Bund
ÖS	Österreichische Schilling
p.a.	pro anno (=für das Jahr)
Plc.	Public limited company

S.	Seite
SFA	Scottish Football Association
SFV	Schweizerischer Fussball-Verband
SPL	Scottish Premier League
u.a.	unter anderem
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
URL	Uniform Resource Locator
v.Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Aufwendungen für Sponsoring in Deutschland	Seite 14
Tabelle 2	Aufteilung des Etats für Mediensponsoring in Deutschland im Jahr 2000	Seite 15
Tabelle 3	Anteile am TV-Programmssponsoring in Deutschland im Jahr 2000	Seite 16
Tabelle 4	Erscheinungsformen der Kunst	Seite 17
Tabelle 5	Bereiche und Organisationsbeispiele im Sozio- und Umweltsponsoring	Seite 18
Tabelle 6	Beispiele für Titelsponsoring von Sportveranstaltungen	Seite 27
Tabelle 7	Beliebtheit von Sportarten im Fernsehkonsum in Europa	Seite 32
Tabelle 8	Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach sportlichen Wettkämpfen	Seite 38
Tabelle 9	Sportlicher Vergleich der höchsten Spielklassen in den untersuchten Ländern	Seite 65
Tabelle 10	Vergleich der Organisationsstruktur der untersuchten Ligen	Seite 66
Tabelle 11	Ausrüster und Partner der Scottish Premier League	Seite 72
Tabelle 12	Die Partner der F.A. Premier League	Seite 75
Tabelle 13	Die Prädikate der F.A. Premier League	Seite 76
Tabelle 14	Nebensponsoren, Ausrüster und Partner der National-Liga SFV	Seite 79
Tabelle 15	Partner der Österreichischen Fußball-Bundesliga	Seite 83
Tabelle 16	Ausgewählte Maßnahmen eines Bewerbungssponsorings der Österreichischen Fußball-Bundesliga am Beispiel der Ersten Division	Seite 84
Tabelle 17	Nebensponsoren und Ausrüster der Deutschen Basketball Bundesliga	Seite 88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Entwicklungsphasen des Sponsorings	Seite 6
Abbildung 2	Einteilung der Kommunikationsinstrumente	Seite 11
Abbildung 3	Kommunikative und ökonomische Ziele	Seite 12
Abbildung 4	Einteilungsdimensionen des Sponsors	Seite 22
Abbildung 5	Dimensionen des Sponsoringobjektes	Seite 24
Abbildung 6	Ziele des Sportsponsorings aus Sicht der Gesponserten	Seite 25
Abbildung 7	Bedeutung der nationalen Ligen	Seite 43
Abbildung 8	Die Aufteilung der FAI National League	Seite 51
Abbildung 9	Die professionellen Fußballligen in Schottland	Seite 52
Abbildung 10	Die Ligen im professionellen Fußball in England vor 1992	Seite 54
Abbildung 11	Die Ligen im professionellen Fußball in England nach 1992	Seite 54
Abbildung 12	Die Ligen bzw. Abteilungen im Schweizerischen Fussball-Verband	Seite 56
Abbildung 13	Die Österreichische Fußball-Bundesliga	Seite 58
Abbildung 14	Die Liga – Fußballverband e.V.	Seite 60
Abbildung 15	Die Institutionen der Basketball Bundesliga	Seite 63
Abbildung 16	FAI National League - Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 70
Abbildung 17	Scottish Premier League - Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 73
Abbildung 18	Preisentwicklung des Hauptsponsorings der F.A. Premier League	Seite 74
Abbildung 19	Verteilung der Einnahmen aus dem Titelsponsoring der F.A. Premier League	Seite 77

Abbildung 20	F.A. Premier League - Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 78
Abbildung 21	National-Liga SFV - Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 81
Abbildung 22	Preisentwicklung des Hauptsponsorings der Österreichischen Fußball-Bundesliga	Seite 82
Abbildung 23	Die Entwicklung des Werbewertes der max.Bundesliga	Seite 85
Abbildung 24	max.Bundesliga - Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 86
Abbildung 25	s.Oliver Basketball Bundesliga – Wie zufrieden sind Sie mit dem Ligasponsoring im Bezug auf ...?	Seite 90
Abbildung 26	Überblick der zeitlichen Entwicklung des Ligasponsorings anhand der untersuchten Ligen	Seite 90
Abbildung 27	Verteilung der Sponsoren, Partner und Ausrüster der untersuchten Fußballligen nach Branchen	Seite 91
Abbildung 28	Verteilung der Hauptsponsoren der untersuchten Profilligen nach Branchen	Seite 92
Abbildung 29	Durchschnittliche Beurteilung aller befragten Ligen – Mittelwert aller vier Fragen zum Ligasponsoring sortiert nach Ligen	Seite 93

Teil I Einführung in das Thema

1 Einleitung und Problemstellung

Seit Beginn der neunziger Jahre hat sich in den professionellen Ligen des Teamsports in Europa eine neue Form des Sportsponsorings entwickelt, die als Ligasponsoring bezeichnet wird. 1993 war es zunächst das englische Brauereiunternehmen Carling, das für den Betrag von 3 Millionen Pfund¹ jährlich das Titelsponsoring der F.A. Premier League übernahm (vgl. *Mason* 2001, S.17). Im Laufe der letzten zehn Jahre wurde auch von anderen Fußballligen in Europa das Ligasponsoring eingeführt. So z.B. in Irland, Österreich, Schottland und der Schweiz, wo die Ligen zum Teil auch den Namen des Sponsors übernommen haben (vgl. *Anhang I*).

Das Ligasponsoring ist im europäischen Profifußball damit zu einer zusätzlichen Finanzierungsquelle für die Vereine, Ligaorganisationen und Verbände geworden. Die Summen, die mittlerweile für solche Sponsorings aufgebracht werden sind erheblich: für den aktuellen Drei-Jahres-Vertrag mit der Kreditkartengesellschaft Barclaycard erhält die F.A. Premier League Limited 16 Millionen Pfund² pro Jahr (vgl. *Mason* 2001, S.17).

Zusätzlich hat das Ligasponsoring sich zu einer attraktiven Werbepattform für die beteiligten Unternehmen entwickelt. Die errechneten Werbewerte³ der österreichischen max.Bundesliga belegen, dass in der Saison 2000/2001 für das Titelsponsoring von max.mobil. ein Werbewert von über 187 Millionen Schilling⁴ erzielt wurde (vgl. *Bundesliga Marketing und Event GmbH* 2001a). Das Sponsorship kostete max.mobile. für diesen Zeitraum dagegen nur 40 Millionen ÖS⁵ (vgl. *o.V.* 2000b).

¹ Entspricht ungefähr 4,9 Millionen Euro, umgerechnet nach dem EZB- Referenzkurs vom 26.03.2002 von 1 Euro=0,6138 brit. Pfund (vgl. *o.V.* 2002a , S.33)

² Entspricht ungefähr 26 Millionen Euro (Umrechnung siehe Fußnote 1)

³ Bewertet wurde die Erwähnung des Sponsors in den wichtigsten überregionalen Printmedien. Unterschieden wurde nach Erwähnung in Text, Bild oder Überschrift. Zudem wurde die Einblenddauer, bzw. Wahrnehmbarkeit des Sponsorlogos in der Berichterstattung des ORF bewertet (vgl. *Bundesliga Marketing und Event GmbH*, 2001b, S.14).

⁴ Diese Summe entspricht ca. 12 Millionen Euro, umgerechnet nach dem festen Wechselkurs des österreichischen Schilling zum Euro (1 Euro= 13,7603 Ös. Schilling)

⁵ Diese Summe entspricht ca. 2,9 Millionen Euro. (Umrechnung siehe Fußnote 3)

Aufgrund der erfolgreichen Entwicklung in anderen europäischen Ligen sind auch die Vertreter des deutschen Profifußballs auf diese Form des Sponsorings aufmerksam geworden.

Die ersten Spekulationen über ein Titelsponsoring für die höchste deutsche Spielklasse im Fußball begannen mit der Einführung eines einheitlichen Auftritts der deutschen Fußball-Bundesliga zu Beginn der Saison 1996/97 (vgl. *Wagner* 1996, S.17). Am 30. September 2000 wurde vom außerordentlichen Bundestag des DFB in Mainz die Neuordnung der 1. und 2. Bundesliga beschlossen (vgl. *Mayer-Vorfelder* 2000, S.46; vgl. *o.V.* 2000a, S.13). Diese Umstellung gab den Medien erneut Anlass zu Spekulationen über einen Titelsponsoring für die Fußball- Bundesliga⁶.

Obwohl das Thema Ligasponsoring im Laufe der neunziger Jahre zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, wurde es bisher nicht eingehend wissenschaftlich bearbeitet. Die Hauptaufgabe der vorliegenden Arbeit ist es einen Überblick über das Ligasponsoring anhand der höchsten Fußballligen in den Ländern Irland, Schottland, England, Österreich und der Schweiz, sowie der Basketball Bundesliga in Deutschland zu geben. Hierbei soll nicht nur die Umsetzung des Ligasponsorings der betreffenden Ligen beobachtet werden. Vielmehr sollen auch die Rahmenbedingungen dieser Form des Sportsponsorings erörtert werden. Dies sind beispielsweise die Organisationsform der Ligagesellschaft, die Einbindung der Vereine und Clubs in die Entscheidungen der Liga oder die sportliche Bedeutung der Ligen im Vergleich.

Abschließend beschäftigt sich die Arbeit mit folgenden Fragen:

- Inwiefern steht das Ligasponsoring in Konkurrenz zu den anderen Sponsoringformen im Profifußball?
- Ist das Ligasponsoring automatisch mit einem Titelsponsoring des Hauptsponsors verbunden?

⁶ Anfang Februar 2001 gab es konkrete Diskussionen nachdem die Zeitung Sport-Bild Informationen veröffentlichte, nach denen der Ligaverband der Bundesliga auf der Suche einem Titelsponsor sei (vgl. *Rumpf/Gessner* 2001, S. 6; *o.V.* 2001a, S.9). Auch im Juli 2001 gab es Anlass zu Spekulation nachdem der Präsident des Ligaverbandes Hackmann öffentlich über einen möglichen Titelsponsor der Bundesliga nachgedacht hatte (vgl. *o.V.* 2001b, S. 34).