

Christian Plothe

Der Showsport Fußballbundesliga

Die Veränderung der Medialisierung und ihre Auswirkung auf die Klubs, die Liga und das Spiel

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 © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832407131

Christian Plothe

Der Showsport Fußballbundesliga

**Die Veränderung der Medialisierung und ihre Auswirkung auf die Klubs,
die Liga und das Spiel**

Christian Plothe

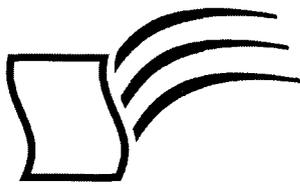
Der Showsport Fußballbundesliga

*Die Veränderung der Medialisierung und ihre Auswirkung
auf die Klubs, die Liga und das Spiel*

Diplomarbeit

an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Januar 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

ID 713

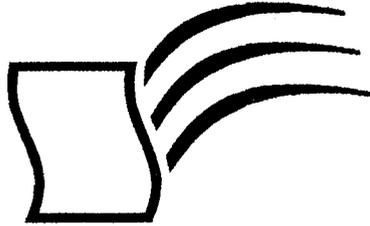
Plothe, Christian: Der Showsport Fußballbundesliga: Die Veränderung der Medialisierung und ihre Auswirkung auf die Klubs, die Liga und das Spiel / Christian Plothe – Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: Bamberg, Universität, Diplom, 1998

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
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, Masterarbeiten, 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 —————

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung und Aufbau der Arbeit.....	8
1.1 Einleitung.....	8
1.2 Aufbau der Arbeit	9
2 Sport als Unterhaltungsware und Wirtschaftsgut.....	11
2.1 Entwicklungsvoraussetzungen des Showsports.....	12
2.1.1 Medialer Fortschritt.....	12
2.1.2 Gesellschaftliche Voraussetzungen.....	14
2.1.3 Publikumsinteresse.....	17
2.2 Merkmale des Showsports	17
2.2.1 Kommerzialisierung.....	18
2.2.2 Medialisierung.....	24
2.2.3 Internationalisierung.....	25
2.2.4 Inszenierung	28
2.3 Besonderheiten des Showsports Fußballbundesliga	31
2.3.1 Beschränkungen bei der Kommerzialisierung und Professionalisierung	33
2.3.2 Die eingeschränkte Internationalisierung.....	36
2.3.3 Die Stellung des Fußballs in den Medien.....	36
2.3.4 Restriktionen bei der Inszenierung.....	38
2.3.4.1 Gründe für die Beibehaltung traditioneller Spielregeln.....	39
2.3.4.2 Die Inszenierung der Tradition	42

3	Die Fernsehverwertung des Bundesligafußballs.....	46
3.1	Der Kampf um Übertragungsrechte.....	47
3.1.1	„Free-TV“.....	48
3.1.2	„Pay-TV“ und „Pay-per-view“-Fernsehen.....	50
3.2	Die Veränderung der Berichterstattung.....	52
3.2.1	Programmausdehnung.....	54
3.2.1.1	Sendedauer.....	55
3.2.1.2	Sendungshäufigkeit.....	56
3.2.1.3	Liveübertragungen.....	58
3.2.2	Inszenierung des Spiels.....	59
3.2.2.1	Steigerung der Übertragungsqualität.....	61
3.2.2.2	Bildauswahl.....	63
3.2.2.3	Emotionalisierung.....	65
3.2.3	Inszenierung des Rahmenprogramms.....	66
3.2.3.1	Die Show im Studio.....	66
3.2.3.2	Personalisierung.....	69
3.2.3.3	Boulevardisierung.....	71
3.3	Die direkte Einflußnahme auf die Bundesliga.....	73
3.3.1	Beeinflussung des Spielbetriebs.....	73
3.3.2	Sonstige Beeinflussungen.....	76
3.4	Die TV-Sender als aktive Marktteilnehmer.....	76
3.4.1	Die Entwicklung zum aktiven Teilnehmer am Werbemarkt.....	77
3.4.2	Die Refinanzierung der Rechtepreise.....	80
3.4.2.1	TV- Sender als Sponsoringobjekt und Anbieter von Werbezeiten.....	81
3.4.2.2	TV-Sender als Sponsor und Werbetreibender.....	83
3.4.2.3	Der Sender als Anbieter von Lizenzprodukten.....	84
4	Der Einfluß der veränderten Medialisierung auf die Bundesliga.....	85
4.1	Die verbesserte Einnahmesituation.....	86
4.1.1	Fernsehgelder.....	87

4.1.2	Sponsoren- bzw. Werbegelder	89
4.1.2.1	Das gestiegene Interesse der Wirtschaft	89
4.1.2.2	Die Preisentwicklung	92
4.1.2.3	Das Leistungsangebot der Bundesligisten	95
4.1.3	Die Entwicklung des Merchandising	98
4.2	Die veränderte Abhängigkeitssituation	100
4.2.1	Etatverschiebungen	101
4.2.2	Erfolgszwang	103
4.2.3	Inszenierungszwang	104
4.3	Der veränderte Umgang mit der Öffentlichkeit	106
4.3.1	Professionalisierung des Öffentlichkeitsauftritts des Vereins	108
4.3.2	Professionalisierung des Öffentlichkeitsauftritts der Beteiligten	111
4.4	Das Mißverhältnis zwischen Angebot und Erwartungen	113
4.4.1	Die veränderten Zuschauererwartungen	113
4.4.2	Der gesunkene Unterhaltungswert des Spiels	115
4.4.3	Die Kompensationsversuche der Vereine	117
5	Die Zukunft des Profifußballs in Deutschland	120
5.1	Veränderung der Organisation des Profifußballs	121
5.1.1	Änderung der Organisationsform der Klubs	121
5.1.2	Einführung von geschlossenen Profiligen	122
5.2	Veränderung des Spiels	125
5.2.1	Steigerung des Unterhaltungswerts	125
5.2.2	Verbesserung der Werbemöglichkeiten	128
6	Zusammenfassung	130
	Literaturverzeichnis	134
	Erklärung	149

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	10
Abb. 2: Die Stufen des Sports	12
Abb. 3: Die Zuschauerentwicklung in der 1. Fußballbundesliga von der Saison 63/64 bis 96/97	32
Abb. 4: Entwicklung der Preise für die Übertragungsrechte der Fußballbundesliga 1966/67 – 1999/00	50
Abb. 5: Das Zuschauerinteresse an ausgewählten Fußballübertragungen im Zeitraum März bis Juni 1997	59
Abb. 6: Programmsponsoring im deutschen Fernsehen durch Biermarken.....	82
Abb. 7: Der Einfluß der veränderten Medialisierung auf die Bundesliga.....	85
Abb. 8: Entwicklung der Einnahmen der 1. Fußballbundesliga aus dem Trikotsponsoring in Millionen DM.....	93
Abb. 9: Preise für Sponsoringmaßnahmen am Beispiel des Fußballs.....	94
Abb. 10: Angebotene und durchgeführte Sportwerbeformen in der 1. und 2. Fußballbundesliga	96

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
ABC	-	American Broadcasting Company
AG	-	Aktiengesellschaft
AOL	-	America Online
ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BSC	-	Ball-Sport-Club
BskyB	-	englischer „Pay-TV“-Sender in Besitz von Rupert Murdoch
BV	-	Ball-Verein
bzw.	-	beziehungsweise
CBS	-	Columbia Broadcasting System
CD	-	Compact Disc
CLT	-	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion
Ders.	-	derselbe
DEL	-	Deutsche Eishockey-Liga
DF-1	-	digitales Programmpaket des Kirch-Konzerns
DFB	-	Deutscher Fußball-Bund
d.h.	-	das heißt
DM	-	Deutsche Mark
DSF	-	Deutsches Sportfernsehen
EM	-	Europameisterschaft
EU	-	Europäische Union
FAZ	-	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FC	-	Fußball-Club
FIFA	-	Fédération Internationale de Football Association
f.	-	folgende (Seite)
ff.	-	fortfolgende (Seite)
FSV	-	Fußballsportverein
GfK	-	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung

GmbH	-	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	-	Herausgeber/in
IBF	-	International Boxing Federation
i.e.	-	id est, das heißt
ISTAF	-	Internationales Stadionfest
ISPR	-	Internationale Sportrechte-Verwertungsgesellschaft
Jahrg.	-	Jahrgang
Kap.	-	Kapitel
K.o.	-	Knockout
LKW	-	Lastkraftwagen
Mio.	-	Millionen
MLB	-	Major League Baseball
MSV	-	Meindericher Sport-Verein
NBA	-	National Basketball Association
NBC	-	National Broadcasting Company
NFL	-	National Football League
NHL	-	National Hockey League
Nr.	-	Nummer
o.ä.	-	oder ähnliche(s)
PR	-	Public Relations
ROM	-	Read Only Memory
RTL	-	Radio-Télé-Luxemburg
S.	-	Seite
SAT.1	-	SatellitenFernsehen GmbH
SC	-	Sport-Club
St.	-	Sankt
SV	-	Sportverein
Tab.	-	Tabelle
TDM	-	Tausend Deutsche Mark
TV	-	Fernsehen
UEFA	-	Union de Associations Européennes de Football
Ufa	-	Ufa Film- und Fernseh-GmbH

US(A)	-	United States (of America)
usw.	-	und so weiter
v.a.	-	vor allem
VfB	-	Verein für Bewegungsspiele
VfL	-	Verein für Leibesübungen
Vgl.	-	vergleiche
VIP	-	very important person
VW	-	Volkswagen
WBA	-	World Boxing Association
WBC	-	World Boxing Council
WBO	-	World Boxing Organisation
WBU	-	World Boxing Union
WM	-	Weltmeisterschaft
z.B.	-	zum Beispiel
ZDF	-	Zweites Deutsches Fernsehen
z.Zt.	-	zur Zeit

1 Einleitung und Aufbau der Arbeit

1.1 Einleitung

Seit Anfang der 90er Jahre erlebt die Fußballbundesliga einen Boom, dessen Anzeichen in den letzten Jahren für jedermann in irgendeiner Form wahrnehmbar waren.

So werden für die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga seit Jahren immer wieder neue Rekorde gemeldet. Die Etats, Gehälter und Umsätze aus Merchandising, Werbung und Fernsehrechten steigen rasant. Deutsche Spitzenfußballer, die früher aufgrund besserer Verdienstmöglichkeiten ihren Beruf im europäischen Ausland ausübten, spielen heute neben vielen ausländischen Stars in einem der 18 Bundesligateams.

Am auffälligsten ist für den Betrachter die gestiegene TV-Präsenz des Fußballs. Spielergebnisse und andere Neuigkeiten gehörten zwar aufgrund des Stellenwerts des Profifußballs in Deutschland schon immer zu den wichtigen Tagesnachrichten, heute vergeht aber kein Tag, an dem die Fußballbundesliga nicht in einer speziellen Sendung thematisiert wird. Dafür sorgen neben der Fußballberichterstattung in Form von Kurzberichten und Liveübertragungen viele Magazinsendungen, deren Augenmerk auf die Geschehnisse rund um den Fußball gerichtet ist.

Bei der Betrachtung des Zeitpunkts, an dem der Entwicklungsschub der Fußballbundesliga einsetzte, fällt auf, daß er der Liberalisierung des deutschen Rundfunksystems nur wenige Jahre nachgelagert ist und mit dem Wechsel der Übertragungsrechte in die Hände privater Fernsehsender übereinstimmt. Daraus ergibt sich die Vermutung, daß dieser Wechsel, mit dem gleichzeitig eine Änderung der Berichterstattung erfolgte, als Ursache für den Fußballboom der letzten Jahre anzusehen ist.

Die vorliegende Arbeit setzt an dem Spannungsfeld zwischen dem Profifußball und dessen Medialisierung an.* Sie versucht, die vielfältigen Zusammenhänge zu analysieren, um aufzuzeigen, daß fast alle bedeutenden Entwicklungen im Bereich der Fußballbundesliga in den letzten Jahren auf Veränderungen der Medialisierung zurückzuführen sind. Die Bundesliga ist z.Zt. im Umbruch begriffen. Deshalb ist ein Großteil der vorhandenen Literatur zu diesem Thema bereits veraltet und die

* Der Begriff Medialisierung soll sich in dieser Arbeit auf den Bereich des Fernsehens beziehen. Als Oberbegriff umfaßt er die Berichterstattung und weitere Aktivitäten der Fernsehanstalten wie Einflußnahme und Rechteerwerb.

Aussagen besitzen nur noch eingeschränkt Gültigkeit. Daher wurde aus Gründen der Aktualität hauptsächlich auf Artikel und Zahlenmaterial aus Zeitschriften zurückgegriffen. So beschäftigten sich beispielsweise noch Ende der 80er Jahre viele Autoren mit der Krise des Fußballs, weil zu diesem Zeitpunkt die Zuschauerresonanz sehr gering war.

1.2 Aufbau der Arbeit

Bevor die veränderte Fernsehverwertung des Bundesligafußballs untersucht werden kann, ist es notwendig, die Entwicklungsvoraussetzungen und Merkmale des Showsports, dem auch die Fußballbundesliga zuzuordnen ist, zu beschreiben. Da andere Showsportarten in Deutschland, im Gegensatz zum Profifußball, in den letzten Jahren kaum einen Aufschwung erlebten, werden im zweiten Kapitel des weiteren die Besonderheiten der deutschen Fußballbundesliga bzw. des Fußballs allgemein dargestellt.

Im dritten Kapitel wird die Medialisierung der Bundesliga untersucht. Das Hauptaugenmerk gilt dabei sowohl den Veränderungen, die seit dem Auftreten privater Fernsehanstalten stattgefunden haben, als auch den Gründen für diese Entwicklung. Dazu gehören der entstandene Wettbewerb um die Übertragungsrechte mit der Folge einer „Preisexplosion“, die Änderungen in der Berichterstattung in quantitativer und qualitativer Hinsicht, die direkte Beeinflussung der Bundesliga durch die Sender und die Übernahme von Funktionen durch das Fernsehen, die über die Berichterstattung hinausgehen.

Im vierten Kapitel steht die Frage im Mittelpunkt, welche Folgen die Änderungen der Fernsehverwertung direkt und indirekt auf die Bundesliga und ihre Vereine haben. Neben den Auswirkungen auf die finanzielle Ausstattung, die Abhängigkeitssituation und den Öffentlichkeitsauftritt der Beteiligten wird auch der Einfluß auf das Spiel an sich und die Zuschauererwartungen betrachtet.

Abschließend wird, aufbauend auf den Erkenntnissen der bisherigen Entwicklung, der Versuch unternommen, eine Prognose über bevorstehende, einschneidende Veränderungen im Profifußball, wie Änderung der Organisationsform und der Spielregeln, zu erstellen. Erschwert wird dieses Unterfangen durch die Tatsache, daß