

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Gang der Arbeit .....	4
<b>2 Die Entstehung und die Entwicklung der Branche Sport.....</b>	<b>7</b>
2.1 Die Entstehung und Entwicklung des Sports von der Antike bis in die Neuzeit.....	7
2.2 Die Organisation und die Funktionen des Sports im 20. Jahrhundert in der Bundesrepublik Deutschland .....	13
2.3 Die Entwicklung von Sport und TV in Europa – Der Einfluss der Medien auf den Sport.....	24
2.4 Die Professionalisierung und die Kommerzialisierung des Sports.....	28
2.4.1 Merkmale der Professionalisierung .....	29
2.4.2 Merkmale der Kommerzialisierung.....	35
2.5 Die Besonderheiten des Sports.....	38
2.5.1 Wirtschaftliche Besonderheiten des Sports.....	38
2.5.2 Die Segmentierung der Sportmärkte .....	41
2.6 Die positiven und negativen Folgen des Sports .....	51
2.7 Zusammenfassung zweites Kapitel .....	60
<b>3 Die Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>63</b>
3.1 Der Begriff der Unternehmenskommunikation .....	63
3.2 Die Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation.....	66
3.3 Der Wandel des Kommunikationsprozesses.....	68
3.4 Die Integrierte Unternehmenskommunikation.....	72
3.4.1 Notwendigkeit der Integrierten Unternehmenskommunikation .....	76
3.4.2 Corporate Identity als Leitbild.....	77
3.4.3 Integrierte Kommunikation im Transaktions- und Beziehungsmarketing .....	79
3.4.4 Ziele und Instrumente Integrierter Kommunikation .....	84

3.4.5	Erfolgskontrolle der Integrierten Unternehmenskommunikation .....	88
3.4.6	Kritische Betrachtung des Corporate Identity Konzepts .....	89
3.5	Die praktische Umsetzung einer Marketingstrategie – der Marketing-Mix .....	91
3.5.1	Die Kommunikationspolitik als Element des Marketing-Mixes ....	95
3.5.2	Die Abgrenzung der Begriffe Werbung und PR .....	98
3.5.3	Strategische Marketingentscheidungen – Die Werbung .....	100
3.5.4	Entwicklung und Bedeutung der Werbung .....	101
3.5.4.1	Die Arten der Werbung .....	103
3.5.4.2	Die Koordination von Werbemaßnahmen zwischen beteiligten Unternehmen .....	104
3.5.4.3	Global und Domestic Advertising .....	105
3.6	Das Sportsponsoring als Kommunikationsmittel .....	108
3.6.1	Die Abgrenzung des Begriffs Sportsponsoring .....	110
3.6.2	Die Aufgaben und die Ziele des Sportsponsorings .....	121
3.6.3	Zielgruppen des Sportsponsoring .....	125
3.6.4	Die Formen des Sportsponsorings .....	126
3.6.5	Der Planungsprozess einer Sponsoringstrategie .....	133
3.6.6	Die Budgetierung des Sportsponsorings .....	137
3.6.7	Die Kontrolle des Sportsponsorings .....	138
3.6.8	Zusammenfassung .....	140
3.7	Zusammenfassung drittes Kapitel .....	145
<b>4</b>	<b>Der Stellenwert der Sportberichterstattung in den Medien .....</b>	<b>153</b>
4.1	Sponsoring – Akzeptanz und Reichweite .....	153
4.2	Die Fernsehzuschauerforschung in Deutschland .....	156
4.2.1	Geschichtliche Entwicklung .....	156
4.2.2	Ursachen und Ziele .....	158
4.2.3	Entwicklung der TV-Anschlüsse in Europa und USA .....	159
4.2.4	Zahlen zur Mediennutzung in der BRD .....	162
4.2.5	Das Phänomen Einschaltquote .....	167
4.2.5.1	Das Währungssystem für Programm und Werbung .....	168
4.2.5.2	Ein Beispiel und der Vergleich mit den USA .....	169
4.3	Die Quantität der Sportübertragungen – TV-Nutzer als Zielgruppe im Sportsponsoring .....	171
4.3.1	Die Spitzenreiter der Sportübertragungen .....	173

---

4.3.2	Die Entwicklung der Märkte für Sportübertragungsrechte – vom Verkäufer- zum Käufermarkt?.....	175
4.4	Die Qualität und der Inhalt der Sportübertragungen – Die Entwicklung der Sportberichterstattung .....	180
4.4.1	Die Veränderung des Sportbildes durch das TV .....	180
4.4.1.1	Entwicklungsvoraussetzungen des Showsports .....	181
4.4.1.2	Merkmale des Showsports .....	186
4.4.2	Die Veränderung der Sportberichterstattung .....	192
4.4.2.1	Programmausdehnung.....	194
4.4.2.2	Inszenierung des Sportereignisses .....	196
4.4.2.3	Inszenierung des Rahmenprogramms.....	200
4.4.3	Die Moderatoren und die Kommentatoren .....	205
4.5	Die Eignung des Sportereignisses zur Exklusivausstrahlung.....	206
4.5.1	Die Attraktivität Mediensport .....	207
4.5.2	Einzigartigkeit, Identifikations- und Integrationswirkung des Sportereignisses .....	212
4.6	Die Motive des Sportzuschauers bestimmter Sportarten.....	214
4.7	Zusammenfassung viertes Kapitel.....	217
<b>5</b>	<b>Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Vermarktung.....</b>	<b>219</b>
5.1	Das Verhältnis von Sport und Recht .....	219
5.2	Die Verträge bei Sportveranstaltungen.....	221
5.3	Die Rechtsgrundlagen der Europäischen Sportpolitik .....	227
5.3.1	Das EU-Recht .....	227
5.3.2	Die Anwendbarkeit des EU-Rechts auf den Sport .....	230
5.3.3	Eine Chronik der Rechtsprechung zum Sport in Europa.....	232
5.3.4	Auswirkungen des EU-Rechts auf den Sport.....	237
5.4	Die Politik im audiovisuellen Bereich.....	246
5.4.1	Die Bedeutung der audiovisuellen Medien.....	248
5.4.2	Der für das Fernsehen geltende Rechtsrahmen .....	249
5.5	Die Medienregulierung in der Bundesrepublik Deutschland .....	253
5.5.1	Rundfunk und Rundfunkstaatsvertrag .....	253
5.5.2	Mediendienste und Mediendienstestaatsvertrag.....	256
5.5.3	Teledienste und das Teledienstegesetz .....	257
5.6	Die Vermarktungsrechte von Sportveranstaltungen im Überblick.....	258
5.7	Die medialen Verwertungsrechte .....	262
5.7.1	Die Rechtsnatur der medialen Verwertungsrechte.....	262

---

5.7.2	Der Begriff des Veranstalters .....	265
5.7.3	Der Überblick über die medialen Verwertungsrechte .....	269
5.7.3.1	Exklusivrechte .....	270
5.7.3.2	Erst-, Zweit- und Nachverwertungsrechte .....	272
5.7.3.3	Recht auf Kurzberichterstattung.....	273
5.7.4	Der Fernsehverwertungsvertrag .....	273
5.8	Die Grundversorgung mit Sport .....	277
5.8.1	Das Recht auf Kurzberichterstattung.....	278
5.8.1.1	Problem.....	279
5.8.1.2	Gesetzliche Grundlage .....	280
5.8.1.3	Bedeutung und wirtschaftliche Auswirkung des Kurzberichterstattungsrechts .....	283
5.8.2	Die Free-TV Schutzliste.....	285
5.8.2.1	Problem und Hintergrund der Regelung des § 5a RStV .....	286
5.8.2.2	Gesetzliche Grundlage .....	287
5.8.2.3	Bedeutung und wirtschaftliche Auswirkung der Free-TV Schutzliste.....	291
5.9	Die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen beim Sponsoring und der TV-Werbung im Rahmen von Sportübertragungen.....	293
5.9.1	Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen .....	293
5.9.2	Die rechtlichen Rahmenbedingungen .....	300
5.9.3	Allgemeines zum Rundfunkwerberecht der BRD.....	303
5.9.4	Sendungssponsoring.....	306
5.9.5	Werbung im Fernsehen .....	311
5.9.5.1	Schleichwerbung.....	315
5.9.5.2	Neue Werbetechniken .....	319
5.9.6	Das Verbot der Alkohol- und der Tabakwerbung.....	326
5.9.7	Zusammenfassung und Ausblick.....	328
5.10	Zentralvermarktung vs. Dezentrale Vermarktung.....	330
5.10.1	Vor- und Nachteile von zentraler und dezentraler Vermarktung .....	331
5.10.2	Rechtliche Zulässigkeit der Zentralvermarktung .....	333
5.10.2.1	Europäisches Wettbewerbs- und Kartellrecht.....	334
5.10.2.2	Situation in anderen europäischen Ligen.....	339
5.10.3	Ausgleichsmodelle.....	341
5.10.4	Beurteilung .....	345

---

5.11 Zusammenfassung fünftes Kapitel .....	346
<b>6 Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Rahmenbedingungen von Sportveranstaltungen .....</b>	<b>351</b>
6.1 Die Medienstruktur .....	352
6.1.1 Die Bedeutung der Medien .....	353
6.1.2 Das Medienangebot und Medienkonzentration .....	355
6.2 Der Fernsehmarkt .....	358
6.2.1 Angebots- und Finanzierungsformen des Fernsehens.....	360
6.2.2 Struktur- und Programmdaten ausgewählter Fernsehanstalten mit Sportangebot.....	364
6.2.3 Die Relevanz von Sportveranstaltungen in der Entwicklung des TV-Marktes .....	367
6.2.4 Der Kampf Free-TV gegen Pay-TV und das Scheitern von Premiere.....	371
6.2.5 Die Auswirkungen der Entwicklung des Sportrechtmarktes auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen.....	377
6.2.6 Sparten- und Kostenprofile ausgewählter Sender .....	391
6.3 Das digitale Fernsehen – Von der Idee zur Realisierung .....	394
6.3.1 Die Digitaltechnik im Bereich des Fernsehens .....	396
6.3.2 Wichtige Standards des DVB-Projektes .....	396
6.3.3 Verbreitungswege für das digitale Fernsehen in Deutschland.....	399
6.4 Der Aufbau eigener TV-Sender.....	407
6.4.1 Die technischen Zugangsvoraussetzungen für TV-Sender.....	407
6.4.2 Die rechtlichen Zugangsvoraussetzungen für TV-Sender.....	411
6.4.3 Die wirtschaftlichen Zugangsvoraussetzungen für TV-Sender....	420
6.4.4 Marktzutrittsbarrieren beim Aufbau eines eigenen Senders.....	422
6.4.4.1 Institutionelle, strukturelle und strategische Marktzutrittsschranken.....	422
6.4.4.2 Die Einordnung von Fernsehübertragungsrechten in die Formen der Marktzutrittsschranken .....	427
6.4.4.3 Marktzutrittsprobleme trotz der Überwindung der Marktzutrittschranke „Sportübertragungsrechte“ .....	429
6.5 Mehrfachbesitz an Vereinen, TV-Sendern und Kabelnetzen – Der Fall Rupert Murdoch .....	433
6.5.1 Überwindung der Marktzutrittsschranke „Sportübertragungsrechte“ durch Rupert Murdoch .....	433

6.5.2	Der Mehrfachbesitz an „Sportvereinen“ .....	437
6.6	Strategische Allianzen und Kooperationen.....	438
6.6.1	Die KarstadtQuelle AG und das DSF .....	439
6.6.2	Die Vision des eigenen Senders .....	449
6.7	Schlussbetrachtung .....	454
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>463</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>485</b>