MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Zwischen Werbestrategie und Freiheit -
Eine Untersuchung der Wettkampfbekleidung von Sportlerinnen im Spannungsfeld von Marketinginteressen und Persönlichkeitsrechten“

Verfasst von / submitted by

Claudia Geineder, BEd

Angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt/ degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 641
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Interdisziplinäres Masterstudium Ethik für Schule und Beruf
Betreut von / Supervisor:	Mag. Mag. Mag. Dr. Dr. Paul Tarmann

Inhalt

1. Einleitung 5

1.1. Persönliches Interesse 5

1.2. Problemstellung 6

1.3. Forschungsstand 6

1.4. Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit 7

2. Marketingstrategien 9

2.1. Was vorab geklärt werden muss 9

2.2. Die sieben P's des Marketings 11

2.3. Bahn frei! – Oder? 12

2.4. Conclusio 14

3. Das Sponsoring 14

3.1. Sponsoringarten 15

3.1.1. Sponsoringarten aus Sicht der Sponsoren 16

3.1.2. Sponsoringarten aus Sicht der Gesponserten 17

3.2. Was will das Sponsoring? 19

3.3. Das Event-Marketing 20

3.4. Conclusio 21

4. Marketingstrategien im Sport 22

4.1. Die Wissenschaft des Sportmarketings 22

4.2. Die Arten des Sportmarktes 23

4.3. Marketingstrategien im Sport 25

4.4. Conclusio 26

5. Das Sportsponsoring 27

5.1. Wie funktioniert ein erfolgreiches Sportsponsoring? 27

5.2. Was passiert im Sportsponsoring? 29

5.2.1. Sportsponsoring aus Sicht des Sponsors 30

5.2.2. Sportsponsoring aus Sicht des Gesponserten 31

5.2.3. Sportsponsoring aus Sicht der Veranstalter 32
5.3. Conclusio 33
6. Persönlichkeitsrechte 34
6.1. Wie werden Persönlichkeitsrechte eingestuft? 35
6.2. Was fällt unter den Begriff „Persönlichkeitsrecht“ 35
6.3. Persönlichkeitsrecht in analoger und digitaler Welt 37
6.4. Was ist privat und was ist öffentlich? 39
6.5. Conclusio 41
7. Persönlichkeitsrechte der Sportler:innen 42
7.1. Sind Leitlinien die Lösung? 44
7.2. Verträge – das A und O in der Partnerschaft 46
7.2.1. Sponsoring 48
7.2.2. Übertragungsrechte 49
7.2.3. Bekleidungsvorschriften 49
7.3. Conclusio 51
8. Praktische Beispiele aus dem Sport 52
8.1. Beachvolleyball 52
8.1.1. Geschichte 53
8.1.2. Bekleidung 53
8.1.3. Die berühmte 7-cm Regelung 54
8.1.4. Heutiger Stand 56
8.2. Gerätturnen 57
8.2.1. Geschichte 57
8.2.2. Bekleidung 58
8.2.3. Der Skandal 58
8.2.4. Heutiger Stand 59
8.3. Beachhandball 60
8.3.1. Geschichte 60

8.3.2. Bekleidung 61
8.3.3. Der Skandal 62
8.3.4. Heutiger Stand 63
9. Diskussion 64
9.1. Prüfung der H1 64
9.2. Prüfung der H2 65
9.3. Prüfung der H3 66
9.4. Prüfung der H4 67
9.5. Fazit 67
9.6. Ausblick 67
10. Abstract – Deutsch 69
11. Abstract – Englisch 69
12. Abbildungsverzeichnis 70
13. Literaturverzeichnis 71

1. Einleitung

Kleidung ist etwas, was uns den ganzen Tag begleitet. Für jede Situation, jede Tätigkeit und jedes Event haben wir eigene Kleidung. Wir haben Arbeitskleidung, Freizeitkleidung, Ausgehkleidung, festliche Kleidung und Sportkleidung, ja sogar zum Schlafen haben die meisten von uns eigene Kleidungsstücke. Dabei hat jede:r von uns einen eigenen Geschmack und Stil und wir haben auch eine sehr große Auswahl, um uns durch Kleidung ausdrücken zu können. Was wir kaufen und anziehen, bestimmen wir selbst – so zumindest der weitverbreitete Gedanke.

1.1. Persönliches Interesse

Mit dem Thema Bekleidung setze ich mich schon länger auseinander. Spätestens ab dem Moment, wo ich für mich in den Geschäften nichts mehr gefunden habe. Denn, wenn man so durch die Geschäfte schlendert, fällt eines auf: in der Kürze liegt die Würze. Tops und T-Shirts gehen nur knapp über den BH, Shorts bedecken kaum noch das Gesäß. Findet man ein Kleid, das vermeintlich alles bedeckt, hat es Ausschnitte an ungewöhnlichen Stellen, wie der Taille oder unter der Brust. Das ist ein Trend, mit dem ich mich persönlich nicht wohl fühle.

Leider spiegelt sich dieser Trend auch in der Sportbekleidung wider, wobei hier in sehr vielen Fällen auf lange Leggins und Sport-BHs gesetzt wird. Doch gerade wenn ich Sport mache, und Sport gehört zu meinem täglichen Leben, ist es mir lieber, alles sitzt und ist gut eingepackt. Da brauche ich keine engen Tops und Hosen, die nur das Nötigste verdecken, sondern auch weite Kleidung, in der ich eine große Bewegungsfreiheit habe, um unbesorgt alle meine Sportarten ausüben zu können. Denn nichts stört mich in meiner sportlichen Tätigkeit mehr, als die ständige Sorge, meine Sportkleidung könnte verrutschen und etwas freigeben, was ich nicht will.

Vor diesem Hintergrund habe ich angefangen über Profisportlerinnen nachzudenken. Ich komme aus dem Gerätturnen, also sind mir eng anliegende Leotards nicht fremd. Als Kind war ich stolz auf meinen Turnanzug und habe ihn gern getragen. Mit Beginn der Pubertät bevorzugten meine Kolleginnen und ich zumindest eine kurze Hose über oder unter dem Turnanzug. Ich fragte mich damals schon, wie die Profis damit umgehen, dass der Turnanzug recht knapp bemessen ist, hatte aber nicht die Gelegenheit genauer nachzuforschen. Irgendwann nahm ich einfach an, dass Profis in dieser Hinsicht nicht so heikel sind und genau damit komme ich zur Problematik.

1.2. Problemstellung

Die offizielle Sportlerinnenkleidung bei Wettkämpfen auf nationaler und internationaler Ebene ist meist seit Jahrzehnten unverändert. Eng anliegend, knapp bemessen, das Nötigste verdeckend. Klingt nachvollziehbar, schließlich erscheint dieser Minimalismus als sehr funktional in den meisten Sportarten. Wurden all erdings im letzten Jahr die aktuellen Geschehnisse auch rund um die Olympischen Spiele in Tokio ein wenig verfolgt, ist es unmöglich nichts von der Bekleidungsdebatte zu wissen. Den Sportlerinnen reicht es, sie wollen nicht mehr vorgeschrieben bekommen, was sie bei einem Turnier/Wettkampf tragen darf und was nicht. Die Konsequenz? Deutsche Turnerinnen turnen seit der EM in Basel in langen Leotards (Hagenauer, 2021) und norwegische Beachhandballerinnen spielen in Shorts statt in Bikinihöschen (ORF, 2021). Und das alles nur, weil sie vor den Medien nicht so viel von sich zeigen wollen. Dies gilt besonders bei sportlicher Aktivität, wenn keine Möglichkeit besteht, verrutschte Kleidung zu richten. Interessant ist hier, dass die geänderte Kleidung der Turnerinnen keine Probleme mit sich bringt, ja sogar erlaubt ist (Engel, 2021), die Beachhandballerinnen jedoch mit einer Geldstrafe rechnen müssen (Grybowski, 2021).

Während diese Thematik im Gerätturnen aktuell einen neuerlichen Aufschwung erlebt, ist sie im Beachvolleyball beinahe schon abgeebbt. Neun Jahre nach der Aufhebung der 7-cm-Regel für Bikinihöschen der Beachvolleyball-Damen (Fédération Internationale de Volleyball, 2012) steht es den Sportlerinnen relativ frei, die Länge ihrer Wettkampfkleidung zu bestimmen.

1.3. Forschungsstand

Zu Persönlichkeitsrechten liegen zahlreiche Publikationen vor. Dieses Thema ist stark ausformuliert und es gibt unterschiedliche Arbeiten zu den verschiedenen Teilbereichen der Persönlichkeitsrechte. Auch zu den Persönlichkeitsrechten der Sportler:innen findet man professionelle und aktuelle Literatur. (Götting, 2010; Peifer, 2013; Kretschmer, 2016; Böglmüller, 2016)

Zum Thema Marketing wird seit Jahrzehnten intensiv geforscht. Verschiedene Marketingstrategien, allen voran das Sponsoring, welches in dieser Arbeit eine große Rolle spielen wird, werden gut aufbereitet. Nach wie vor ist das Interesse daran sehr groß. (Chadwick & Beech, 2007; Nufer & Bühler, 2008; Tracy, 2014; Bruhn, 2018)

Zum Thema „Wahl der Bekleidung im sportlichen Setting“ ist der Forschungsstand sehr dünn. Generell wird auf die Missstände bei der weiblichen Wettkampfbekleidung nur in Zeitungsartikeln hingewiesen und auch nur dann, wenn es einen Skandal diesbezüglich gibt. (Steinle, 2012; Schanze, 2016; Hagenauer, 2021; Neumann, 2021)

Mein Interessensgebiet trifft also in gewisser Weise eine Forschungslücke, da die zwei Themen Persönlichkeitsrechte und Marketingstrategien gemeinsam relativ unerforscht sind. Es bietet aber trotzdem genügend Literatur um fundiert arbeiten zu können. Aus diesem Grund leistet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag.

1.4. Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Fragen, die sich nun stellen, sind: Worauf beruhen die Vorschriften der Turnierkleidung und sind sie noch zeitgemäß? Welche Faktoren haben einen Einfluss darauf und wie stark sind die Sportlerinnen in den Auswahlvorgang miteinbezogen? Welche Rechte und wie viel Freiheit haben die Athletinnen im sportlichen Setting? Und: Welche Rolle spielt der mediale Einfluss in diesem Zusammenhang?

Die Medien sind ein wichtiger Einflussfaktor, um Sport zu vermarkten. Sportarten, die nicht regelmäßig zu sehen, hören oder lesen sind, geraten leicht in Vergessenheit. Das spielt besonders dann eine Rolle, wenn es um den materiellen Wert des Sportes geht. Je stärker die Präsenz in den Medien ist, desto höher fällt die Geldsumme aus. Dies gilt nicht nur für die Sportlerin selbst, sondern auch für die Sponsoren/Sponsorinnen und im Endeffekt auch für den Sender. Dass die Kleidung dabei eine wichtige Rolle spielt, scheint nachvollziehbar. Auch hier gilt wie in den meisten Bekleidungsgeschäften das Motto „Weniger ist mehr“.

Aus diesen Punkten hat sich die Forschungsfrage im folgenden Spannungsfeld ergeben:

> Inwieweit greifen die Interessen der Marketingfirmen in die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen ein, wenn es um die Auswahl der Wettkampfkleidung geht?

Das Ziel dieser Arbeit ist, einen Einblick in die Strukturen des professionellen Sports zu gewähren und die Dynamik des Spannungsfeldes darzulegen. Um die Frage ausreichend beantworten zu können, werden im Verlauf der Arbeit folgende Hypothesen behandelt:

H1: Eine Marketingfirma kann im Rahmen eines Sponsorings die Auswahl der Wettkampfkleidung bestimmen.

H2: Eine Marketingfirma kann die Sportlerin vertraglich dazu bringen die ausgewählte Kleidung zu tragen.

H3: Eine Sportlerin hat durch die vorgeschriebene Kleidung einen wirtschaftlichen Nachteil aufgrund einer geringeren Werbefläche.

H4: Eine Sportlerin hat keine Möglichkeit für ihre Persönlichkeitsrechte in Bezug auf die Wettkampfkleidung einzustehen.

Diese Arbeit stellt eine Metaanalyse über vorhandene Literatur zum Thema Sportbekleidung im Wettkampf, Sportmarketing und Persönlichkeitsrechte dar. Dafür wurde der aktuelle Forschungsstand aus Journalen, Büchern und Zeitungsartikeln aus dem Internet und der Universitätsbibliothek zusammengetragen. Die diskutierten Inhalte über Marketinginteressen und Persönlichkeitsrechte werden anschließend anhand der Sportarten Beachvolleyball, Gerätturnen und Beachhandball beispielhaft veranschaulicht.

2. Marketingstrategien

Essen, Schlafen, Sicherheit, Soziales. Das alles sind Bedürfnisse, die man schon aus der Maslow'schen Bedürfnispyramide kennt. Das alles sind aber auch Punkte, die im Marketing eine wichtige Rolle spielen. Denn diese Bedürfnisse signalisieren einen Mangel an Zufriedenheit und stellen nach der Konkretisierung einen Bedarf dar. Das Marketing nutzt diese Bedürfnisse und versucht das Produkt bei der Konkretisierung einzubauen. So wird ein Bedarf automatisch mit der Ware verbunden und die Nachfrage positiv beeinflusst. (Runia, Wahl, Geyer & Thewißen, 2019, S. 4)

Ziel des Marketings ist es aber nicht, das Produkt zu fokussieren, sondern die dadurch erzeugte Leistung. Essen wird nicht gekauft um zu essen, sondern um das Bedürfnis „Hunger" zu stillen, ein Türschloss wird nicht gekauft, weil es so schön ist, sondern für das Bedürfnis „Sicherheit" und ein Bett wird nicht um des Bettes willen gekauft, sondern um das Bedürfnis „Schlaf" zu befriedigen. (Runia et al., 2019, S. 4)

2.1. Was vorab geklärt werden muss

Im Marketing gibt es deswegen drei Fragen, die vor dem Launch eines neuen Produktes geklärt werden müssen. Zuallererst muss geklärt werden, ob überhaut eine Nachfrage für dieses Produkt besteht. Immerhin decken jährlich nur etwa 20% der neuen Produkte ihre Kosten und können Gewinne erzielen (Tracy, 2014, S. 12). Um dies zu gewährleisten, gibt es die Methode der Kundenbefragung. Dabei werden die Kunden und Kundinnen persönlich befragt, was sie von dem neuen Produkt oder der Idee halten oder was sie einbringen können. Es wird sich also direkt am/an der Verbraucher:in orientiert (Runia et al., 2019, S. 7). Dadurch haben die Kunden das Gefühl miteinbezogen zu sein und haben eine Bindung an das Produkt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Entwicklungszeit und die -kosten deutlich sinken. (Tracy, 2012, S. 13f)

Dabei ist zu beachten, dass potenzielle Kunden und Kundinnen ein Produkt auch aufgrund des daraus resultierenden Nutzens kaufen. Der Nutzen bezeichnet dabei die Fähigkeit der Bedürfnisbefriedigung. Bieten mehrere Anbieter:innen dasselbe Produkt an, kommt nicht nur die reine Befriedigung, sondern auch ein finanzieller Aspekt und der mit dem Kauf verbundene Aufwand zu der Kaufentscheidung hinzu. Ist der Nutzen größer als die gesammelten Kosten (Geld und Aufwand), ist es ein Netto-Nutzen und dieser kann den/die Kunden/Kundin zufriedenstellen. Dieser Netto-Nutzen ist ausschlaggebend für die Differenzierung und Positionierung der Marke. (Runia et al., 2019, S. 4f)

Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Größe des Marktes. Lohnt es sich auf wirtschaftlicher Ebene, dieses Produkt anzubieten, oder gibt es schon genug andere, die das tun? Wie errechnet man Preise, die angemessen sind und trotzdem Gewinn bringen? Und gibt es genügend Konsumenten/Konsumentinnen, die das Produkt oder die Dienstleistung kaufen werden? (Tracy, 2014, Kap. 3, S. 14)

Um diese Fragen zu klären und das Produkt oder die Dienstleistung im Endeffekt an den Konsumenten/die Konsumentin zu bringen, gibt es vier Möglichkeiten.

Die erste Möglichkeit besteht darin ein Bedürfnis zu schaffen. Das bedeutet, in den Kundinnen und Kunden ein Gefühl zu entwickeln, dass das Angebot großen Nutzen birgt und ihre Bedürfnisse befriedigen kann. Voraussetzung dafür ist, dass diese Bedürfnisse auch vorhanden sind. (Tracy, 2014, S. 8)

Die zweite Möglichkeit besteht in der Preisgestaltung. Teure Produkte scheinen jeweils viel Geld zu bringen und ein hohes Ansehen zu haben, da sie nur für die „Elite“ erschwinglich sind. Allerdings ist es wahrscheinlich, dass durch geringe Verkaufszahlen die gesamten Einnahmen gering bleiben. Indem die Preise der Produkte und Dienstleistungen an die breite Masse angepasst werden, kann pro Produkt mehr verkauft werden, es werden mehr Gewinne eingebracht und das Unternehmen wird zum Marktführer. Der Preis der Produkte und Dienstleistungen ist natürlich in Abstimmung mit den Produktionskosten und dem Marktanteil zu kalkulieren. (Tracy, 2014, S. 9f)

Eine weitere Möglichkeit ist die Realität der Kundschaft in die Marketingstrategie einzuführen. Dabei gilt es zu wissen, welche Gründe und Ängste im sozialen und wirtschaftlichen Sinne bei einem Kauf mitschwingen. Jedes Produkt hat einen „Hauptnutzen“, einen Grund, warum es gekauft wird und eine „Hauptangst“, einen Grund, warum es das nicht wird. Ein klassisches Beispiel dafür ist das Online-Shopping. Da gibt es ein Kleid, welches für eine anstehende Hochzeit perfekt wäre. Der „Hauptnutzen“ ist somit da. Allerdings kann das Kleid beim Online-Shopping nicht anprobiert werden, es muss also gekauft werden, obwohl es nicht passen könnte. Damit ist auch eine „Hauptangst“ vorhanden. Um dieser entgegenzusteuern, gibt es Lösungen. Zum Beispiel gibt es mittlerweile bei beinahe jedem Onlineanbieter die Möglichkeit, die bestellte Ware auf Rechnung zu kaufen und innerhalb einer Frist zurückschicken, sollte die Ware nicht zufriedenstellend sein. In den meisten Fällen ist dies sogar kostenlos. Somit bleibt der „Hauptnutzen“ bestehen, während die „Hauptangst“ ausgeräumt wird, wodurch sich ein riesiger Markt erschließen kann. (Tracy, 2014, S. 10f)

Die vierte und letzte Möglichkeit ist es, den „wahren Wert“ eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erkennen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Firma IBM, die durch enge Zusammenarbeit mit ihren Kundinnen und Kunden den „wahren Wert“ ihrer High-Tech- und High-End-Geräte nicht im Produkt, sondern in der Gewissheit eines erstklassigen Kundendienstes fand. Geräte konnten überall gekauft werden, aber nur bei IBM wurden diese bei Bedarf auch schnell gewartet und repariert, was den ausschlaggebenden Grund für einen Kauf bei IBM darstellte. (Tracy, 2014, S. 11)

Gibt es ein gutes Produkt und wurden die vier Möglichkeiten (Bedürfnis schaffen, Preisgestaltung, Kundenrealität einbinden, wahren Wert erkennen) ausgeschöpft, muss die dritte und letzte Frage gestellt werden. Wo sind meine Konsumenten und Konsumentinnen angesiedelt? Wenn es Menschen gibt, die das Angebot wahrnehmen möchten, ist das gut, allerdings ist es nicht rentabel, wenn diese auf der ganzen Welt verteilt sind. Das betrifft nicht nur die Erreichbarkeit des Produktes oder der Dienstleistung, sondern auch die der Werbemethode. Hier spielt dem Unternehmen das Internet gut in die Karten. Mittels Internet und den sozialen Medien ist es mittlerweile sehr einfach das Produkt in der ganzen Welt zu vermarkten. Das klingt wie ein Segen, weil dadurch billig eine große Anzahl an Interessierten erreicht wird, das kann aber auch ein Nachteil sein, da mittlerweile alles in den sozialen Medien vermarktet wird und das eigene Produkt dadurch untergeht. Ein Problem, welches umgehbar ist, wenn die vorhin erwähnten Möglichkeiten der guten Vermarktung beherzigt werden. (Tracy, 2014, S. 14f)

Marketing ist also die „konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potenzieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen“ (Runia et al. 2019, S. 6). Kurz, Marketing stützt sich auf vier Bereiche, die aus einer Fokussierung auf den Markt, der Orientierung an der Kundschaft, der Gewinnerzielung und einem ganzheitlichen Marketing bestehen (Runia et al., 2019, S. 7).

2.2. Die sieben P’s des Marketings

Um im Marketing die festgelegten Ziele zu erreichen, gibt es die sieben P’S. Diese, in der richtigen Form und Menge, können den Weg zum Gewinn ebnen. Beachtet man aber eines der P’s nicht oder nimmt eine falsche Menge, kann man ganz schnell von einem gut laufenden Business auf ein kleines Unternehmen zurückfallen (Tracy, 2014, S. 42). Deswegen ist es auch wichtig, ständig an ihnen zu arbeiten und an neue Gegebenheiten anzupassen (Tracy, 2014, S. 47).

Begonnen wird mit dem Produkt (oder der Dienstleistung) selbst. Das ist das Fundament. Alle Details zum Produkt und was es bei einem Kauf für den Kunden/die Kundin bewirkt, werden hier gesammelt. (Tracy, 2014, S. 43)

Darauf wird die Preisstrategie aufgebaut, das zweite P. Hierbei wird in die Kalkulation miteinberechnet, wie viel die Herstellung und die Vermarktung, etc. kosten, aber auch, wie viel Kostensenkung möglich ist, ohne der Qualität zu schaden. Die Preisstrategie ist ein ständiger Begleiter, jedes Produkt muss laufend neu überdacht werden. (Tracy, 2014, S. 43f)

Das dritte P ist die Werbung oder Promotion. Darunter fallen alle Maßnahmen, die getätigt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung anzuwerben. Dabei muss auch auf die Wünsche der potenziellen Kundschaft eingegangen werden. (Tracy, 2014, S. 44)

Weiter geht es mit dem Ort (Place), an dem verkauft wird. Von der Platzierung der Verkaufs- und Lagerstellen hängen Umsatzvolumen und Rentabilität ab. Geschickt platzierte Handlungsorte können ein Unternehmen schnell vorantreiben. (Tracy, 2014, S. 44f)

Beim nächsten wichtigen P geht es besonders um den ersten Eindruck, der bekanntlich am längsten hängen bleibt. Dieser beruht dabei zu 95% auf der visuellen Wahrnehmung, also der Verpackung (Packaging). Vier Sekunden werden im Schnitt verbraucht, um das Produkt einzuschätzen. In den nächsten dreißig wird in der sogenannten „Confirmation Bias“ diese Einschätzung gerechtfertigt, rationalisiert oder gefestigt. Eine ansprechende Verpackung kann in dem Fall Umsätze regulieren. (Tracy, 2014, S. 45)

Beim sechsten P, der Positionierung, handelt es sich um den Ruf des Unternehmens oder des Produktes/der Dienstleistung. Es geht also darum, wie man darüber denkt und spricht, wenn niemand dabei ist. Das ist sehr wichtig, denn der Ruf ist sehr wertvoll und schwer wieder herzustellen, sollte er mal beschädigt sein. (Tracy, 2014, S. 46)

Der siebente und letzte Teil betrifft die Menschen (People), denn sie sind es, die kaufen und verkaufen. Stimmt das Verkaufspersonal, wird viel lieber gekauft oder die Dienstleistung in Anspruch genommen. Der menschliche Kontakt kann sogar Unstimmigkeiten in Preis oder Leistung ausgleichen. (Tracy, 2014, S. 47)

2.3. Bahn frei! – Oder?

Wurden bisher alle vorgebrachten Methoden beherzigt und richtig eingesetzt, steht einem Gewinn nichts mehr im Wege. Allerdings gibt es hier noch einen Punkt, der bisher wenig bis gar nicht beachtet wurde und das ist die Konkurrenz. In keinem Feld ist man lange allein und ehe man sich versieht, wird der Markt von immer niedrigeren Preisen dominiert, die langsam,

aber sicher viele Existenzen gefährden. Um allerdings das Hoch des Marktes von Beginn an nicht teilen zu müssen, gilt es sich einen Vorteil zu verschaffen. Das kann auf vielerlei Art und Weise geschehen. Zum einen gibt es die Möglichkeit die Konkurrenz gar nicht erst auf die Spur zu bringen. Wird die Aufmerksamkeit auf überdurchschnittliche Gewinne gelenkt, hat man bald Gesellschaft, deshalb sollte man eher auf geringere Gewinne oder gar Verluste aufmerksam machen (Tracy, 2014, S. 68). Ein weiterer Vorteil dabei ist, dass die Konkurrenz denkt, dass dort die Nachfrage vorhanden ist und sich auf weniger lukrative Märkte stürzen wird (Tracy, 2014, S. 70f).

Zum anderen bringt es viel, wenn man sich als unbedeutend präsentiert, so wird die Aufmerksamkeit gar nicht erst auf die eigenen Produkte gelenkt. Steht einem das nicht zu oder ist es dafür zu spät, gibt es immer noch die Möglichkeit mit großen Ankündigungen zu hausieren. Konkret bedeutet das, sich als so stark zu präsentieren, dass andere Firmen das Gefühl haben, gegen das Monopol keine Chance zu haben und es gar nicht erst versuchen. (Tracy, 2014, S. 68f)

Letztlich ist es sinnvoll, unfertige Pläne noch nicht an die große Glocke zu hängen. Man verrät ja auch einem/einer Gegner:in nicht den nächsten Spielzug. Vorerst mit verdeckten Karten spielen und dann das volle Blatt offen darzulegen, bringt den Überraschungseffekt und kann dazu führen, dass die Produktentwicklung schon so weit voraus ist, dass dieser Vorsprung nicht mehr aufzuholen ist (Tracy, 2014, S. 69f). Wird die Produktenthüllung dann auch noch auf mehrere Orte verteilt, entsteht ein großer Wettbewerbsvorteil (Tracy, 2014, S. 72f).

Um den Marktvorteil optimal nutzen zu können, muss ein:e Unternehmer:in sich auf zwei Prinzipien stützen. Das erste wurde schon erwähnt, nämlich das Überraschungsprinzip. Das kann besonders gut angewendet werden, wenn eine gewisse Risikobereitschaft unterstützt wird (Tracy, 2014, S.73). Das zweite beruht auf dem Grundsatz der Ausbeutung, in dem neu entstandene Marktöffnungen sofort mit Ressourcen vollgestopft werden, um weiter in diese Marktlücke liefern zu können (Tracy, 2014, S. 74).

Dieses Prinzip ist auch als „White-Space-Strategie“ bekannt (Tracy, 2014, S. 67). Diese Marktlücke ist leicht zu finden, indem man etwas Besseres, Schnelleres oder Billigeres anbietet. Kreatives „Upcycling“ der Ideen anderer kann genauso profitabel sein, wie die bewusste Positionierung auf der gegenüberliegenden Seite, um auf den Eigenschaften aufzubauen, die es im Gegensatz zum Konkurrenzprodukt eben nicht hat. Das kann man dann auch dahingehend ausbauen, dass man mehr bietet als die Konkurrenz, frei nach dem Motto „Wir sind Zweiter, wir geben uns mehr Mühe“, welches der Autovermietung Avis viel Ansturm brachte. Hilft das

alles nichts, kann man immer noch etwas Neues dazu anbieten oder, wie Apple, gewisse Teile (Apps) für andere Produzenten öffnen, um immer wieder Neues garantieren zu können. (Tracy, 2014, S. 77ff).

2.4. Conclusio

Im Prinzip ist Marketing nichts anderes als ein Austausch. Ausgetauscht wird das Produkt mit einer Gegenleistung, meist in Form von Geld. Hierbei gibt es fünf Bedingungen. (1) Zwei Parteien, von denen (2) jede etwas hat, das für die andere von Wert ist, die durch eine (3) Kommunikation das Tauschobjekt übertragen können, wobei diese Transaktion (4) angenommen oder abgelehnt werden kann, aber eine (5) Verweigerung des Austausches nicht möglich ist. Ein Austausch ist dann erfolgreich, wenn die beteiligten Parteien sich über die Bedingungen einig werden. Die daraus resultierende Transaktion führt im besten Falle zu weiteren geschäftlichen Transaktionen zwischen den Parteien. (Runia et al., 2019, S. 5)

Der Marketingprozess wird vom Marketingmanagement betreut und inkludiert die Marketinganalyse, die Bestimmung der Marketingziele, die Ableitung der Marketingstrategien, den Einsatz von Marketinginstrumenten und die Marketingkontrolle (Runia et al., 2019, S. 11). Dabei gibt es unterschiedliche Marketingansätze. Das Transaktionsmarketing zum Beispiel beschränkt sich auf den vorhin beschriebenen Austauschprozess, das Beziehungsmarketing andererseits auf den folgenden längerfristigen Kontakt, durch den im optimalen Szenario ein Marketingnetzwerk entsteht, welches Kosten und Aufwand senkt (Runia et al., 2019, S. 5). Marketing ist also die bewusste Gestaltung einer Aktion, damit die andere Partei die gewünschte Reaktion ausführt (Runia et al., 2019, S.11).

3. Das Sponsoring

Das Sponsoring ist die Form von Marketing, welche am ehesten bekannt ist. Dabei wird eine Sache von einem Unternehmen unterstützt und erhält im Gegenzug vertraglich zugesicherte Gegenleistungen. Auch hier sieht man deutlich den bereits erwähnten Austausch von Gütern, die dem jeweiligen Gegenüber einen Nutzen bringen. Im Falle des/der Gesponserten, der/die eine Person, eine Mannschaft, aber auch eine Organisation, Institution oder Veranstaltung sein kann, tritt das in Form von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen auf, im Falle des Sponsors/der Sponsorin erhält diese:r die Erlaubnis, die/den Gesponserte:n für Kommunikations- und Sponsoringziele einzusetzen (Runia et al., 2019, S. 337; Bruhn, 2018, S.5; Fullerton & Merz, 2008, S. 95).

Durch die richtige Auswahl des Sponsoringpartners/der Sponsoringpartnerin kann viel gewonnen werden. Ein Unternehmen kann zum Beispiel seine Marke mit den Eigenschaften des/der Gesponserten vernetzen. Ein klassisches Beispiel sind dabei die von Red Bull gesponserten Athleten und Athletinnen, die dem Werbeslogan „Red Bull verleiht Flügel“ mit waghalsigen Stunts und immer größer werdenden Leistungen Nachdruck verleihen. Red Bull steht dadurch nicht mehr nur für den Energydrink, sondern auch dafür, andere zu inspirieren und ihnen bildhaft „Flügel“ zu verleihen. Was dadurch angestrebt wird, ist durch das Vernetzten mit den Athleten und Athletinnen, Events, etc. das richtige Image zu bekommen und den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern (Runia et al., 2019, S. 337).

Wird das Rad weitergesponnen, gibt es überall viele Sponsorings, die oftmals gar nicht so auffällig sind. Meistens reicht dafür schon ein Blick ins Freitagabendprogramm. Die „Fussl Modestraße“ sponsert seit langem mehrere Fernsehshows im ORF. Allen voran die Kassenschlager „Dancing Stars“ und „Starmania“. Automatisch wird die Marke deswegen mit Eleganz und haute Couture vernetzt, wodurch sie mehr Ansehen bekommt.

3.1. Sponsoringarten

Sponsoring besteht aber nicht nur aus diesen beiden Beispielen. Neben dem Sportsponsoring und dem Programmsponsoring gibt es auch noch das Kultursponsoring, ein Umwelt- oder Ökosponsoring und ein Sozialsponsoring. Allen voran nimmt das Sportsponsoring den größten Bereich des Sektors ein. Dem folgen das Kultur-, das Umwelt- und das Sozialsponsoring, welches sich für Bildung, Wissenschaft und karitative Zwecke einsetzt (Runia et al., 2019, S. 338f; Bruhn, 2018, S. 19).

Beim Sponsoring werden grundsätzlich drei Typen unterschieden. Diese sind nicht streng getrennt, sondern weisen fließende Übergänge und Schnittstellen auf. Deswegen ist es wichtig, jedes Sponsorship individuell einem Typen zuzuteilen.

Der erste Typ ist das uneigennützige Sponsoring. Dabei geht es vorrangig nicht um die Werbung für den Sponsoren/die Sponsorin, sondern um altruistische Interessen. Diese Form erkennt man daran, dass die Involviertheit des Unternehmens meist nur minimal beworben wird. Häufig findet man das uneigennützige Sponsoring im kulturellen, sozialen und nichtkommerziellen Bereich und es wird meist durch das Unternehmen selbst oder eine Stiftung betrieben. (Bruhn, 2018, S. 7)

Der zweite Typ ist das förderungsorientierte Sponsoring. Wie der Name vermuten lässt, steht hier das Fördern im Vordergrund. Klassisch für diesen Typen ist, dass die Nennung des

fördernden Unternehmens nicht zwingend, aber wünschenswert ist. Dieser Vorgang geschieht meist in der Öffentlichkeitsarbeit. Häufig findet man das förderungsorientierte Sponsoring im kulturellen und soziologischen Bereich und in der Umwelt. (Bruhn, 2018, S. 7)

Der dritte Typ ist das klassische Sponsoring. Ziel ist eher die kommunikative Wirkung, als das Fördermotiv an sich. Die Bedingungen für Leistungen und Gegenleistungen werden vertraglich ausgehandelt, eine davon ist die Nennung des Sponsors/der Sponsorin. Man erkennt das klassische Sponsoring an der systematischen Planung und der strategischen Ausrichtung. (Bruhn, 2018, S. 7)

Neben der Unterteilung in die großen Sponsoringarten, kann auch innerhalb dieser Grenzen noch differenziert werden. Denn das Sponsoring an sich kann so vielfältig sein, wie die teilnehmenden Parteien. (Bruhn, 2018, S. 20)

3.1.1. Sponsoringarten aus Sicht der Sponsoren

Aus Sicht der Sponsoren kann man in sechs Punkten unterteilen. Der erste Punkt betrifft die Art des Sponsors. Grob wird zwischen rein kommunikativinteressierten und auch leistungsinteressierten Sponsoren unterschieden. Geht man hier in die Tiefe, unterscheidet man zum einen Leistungssponsoren, wie Produktsponsoren, die durch ihre Produkte sportliche, kulturelle und soziale Aktivitäten unterstützen (Sportartikel) oder Dienstleistungssponsoren, die speziell benötigte Leistungen für Events anbieten (Transport). Zum anderen gibt es Unternehmen als Sponsoren, die rein an der Kommunikation der Produkte interessiert sind (Brauerei) und welche, die positive Einflüsse dadurch erwarten (Einfluss der Kunst auf das Produktdesign). Weiters gibt es noch Stiftungen und Medien, die die Rolle des Sponsorens/der Sponsorin einnehmen. (Bruhn, 2018, S. 21f)

Punkt zwei beinhaltet die Anzahl der Sponsoren. Auch hier kann man bei mehreren Sponsoren zwei Arten unterscheiden. Ein Exklusiv-Sponsoring ist zum Beispiel, wenn ein Unternehmen, eine Person oder eine Stiftung mit Vorrangstellung mit dem/der Gesponserten in Vertrag steht. Das hat den Vorteil, dass die ganze Aufmerksamkeit bei dem alleinigen Sponsoren liegt, da nur er erwähnt und mit dem Event in Verbindung gebracht wird. Ein Co-Sponsoring bedeutet, dass mehrere Sponsoren im Spiel sind, die entweder mit oder ohne einer Konkurrenzklausel aufgenommen werden. Die Konkurrenzklausel besagt, dass weitere Sponsoren aus derselben Sparte maximal Co-Sponsoren werden können, wodurch ein Konkurrenzkampf um die Exklusiv-Stellung wegfällt. Welche Art des Mehrfachsponsorings angestrebt wird, hängt meistens auch von den zu bewältigenden Kosten im Rahmen des Events ab. Die Olympischen

Spiele haben zum Beispiel Co-Sponsoren, bei Kulturveranstaltungen ist es meist ein Exklusiv-Sponsor. (Bruhn, 2018, S. 22)

Punkt drei beschreibt die Art der Sponsorenleistung. Hierbei unterscheidet man zwischen Geld (einmaliger oder laufender Zahlung) und Sachmitteln, wie Ausstattung, Verpflegung, administrativen Tätigkeiten und Mitarbeiter:innenbereitstellung (Bruhn, 2018, S. 22f).

Punkt vier ist der Initiator des Sponsorings. Je nachdem, von wem die Beziehung ausging, unterscheidet man fremd- und eigeninitiiertes Sponsoring. Bei Ersterem hängt man sich als Unternehmen an bereits bestehende Sponsoringangebote an, was bei großem Ansturm aber uninteressant werden kann, da man nur mehr einer von vielen ist. Bei Zweiterem geht das Sponsoring vom Sponsoren/von der Sponsorin selbst aus, was die Entwicklung eigener Events beinhalten kann. (Bruhn, 2018, S. 23)

Punkt fünf bezieht sich auf die Vielfalt des Sponsorings. Hierbei gibt es einerseits das konzentrierte Sponsoring, welches sich nur in einem Bereich (auch mehrfach) ansiedelt. Andererseits gibt es das differenzierte Sponsoring, welches sich in mehreren Bereichen ansiedelt. (Bruhn, 2018, S. 23)

Der letzte Punkt, Punkt sechs, beschreibt die Art der Nutzung. Es gibt das isolierte und das integrierte Sponsoring. Isoliertes Sponsoring bedeutet, dass der Sponsor/die Sponsorin das Sponsoringmittel ohne eine Abstimmung auf andere Instrumente einsetzt. Integriertes Sponsoring bedeutet, dass der Sponsor/die Sponsorin das Sponsoringmittel mit den anderen Instrumenten abstimmt und so ein stimmiges Auftreten bildet. (Bruhn, 2018, S. 23)

3.1.2. Sponsoringarten aus Sicht der Gesponserten

Auch aus Sicht des/der Gesponserten können fünf Kategorien des Sponsorings unterschieden werden. Die erste Kategorie betrifft die Art der Gesponserten. Hierbei unterscheidet man drei Gruppen (Bruhn, 2018, S. 24). Die Professionellen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen; die Halb-Professionellen, die einen Teil ihres Lebensunterhaltes damit sichern und die Amateure, die nur einen Teil der Kosten der Tätigkeiten durch ein Sponsoring decken wollen (Bruhn, 2018, S. 26).

Die zweite Kategorie ist die Leistungsklasse der Gesponserten. Angelehnt an die Art der Gesponserten und ihre Professionalisierung unterscheidet man drei Leistungsklassen. Auf der Breitenebene befinden sich Freizeitausübende, das Leistungsniveau ist hier relativ gering. Auf der Leistungsebene befinden sich Personen mit etwas höherer Leistung, die auch schon an Wettbewerben teilnehmen, sprich im öffentlichen Leben stehen. Auf der Spitzenebene befinden

sich alle Gesponserten, die national und international konkurrenzfähig sind. (Bruhn, 2018, S. 26)

Die dritte Kategorie beinhaltet die Art der gesponserten Organisationen. Einzelpersonen suchen sich nur selten eigenständig Sponsoringpartner. Meist übernehmen Organisationen die Suche. Zu diesen Organisationen zählen unter anderem Verbände, die nationale und internationale Events organisieren; Vereine, die hauptsächlich gemeinnützig sind und deswegen auf Sponsorings angewiesen sind; Stiftungen, die damit das Stiftungskapital erhöhen können und öffentliche und gemeinnützige Institutionen, die durch ein Sponsoring zum Beispiel Gebäude von öffentlichem Interesse wie Krankenhäuser oder Theater erhalten können. (Bruhn, 2018, S. 26f)

Die vierte Kategorie besteht aus der Art der gesponserten Veranstaltung. In vielen Fällen tritt ein Sponsoring in Verbindung mit einem Event in Kraft. Die Veranstalter:innen haben dann die Aufgabe, Sponsoringpartner:innen zu finden, die die Kosten des Events zum Teil mitdecken. Auch bei den Veranstaltungen können drei Arten unterschieden werden. Das beinhaltet offizielle Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene; inoffizielle Veranstaltungen, wie Schaukämpfe oder nicht-offizielle Institutionen und eigene Projekte der Sponsoren, wie Ausschreibungen zu Wettbewerben, Kulturprogrammen und Forschungsprojekte. (Bruhn, 2018, S. 28)

Die fünfte und letzte Kategorie ist die Art der Gegenleistung der Gesponserten. Investiert ein Sponsor Geld, verlangt dieser natürlich eine Gegenleistung dafür. In den meisten Fällen spiegelt sich diese in Form einer Werbung für den Sponsor/die Sponsorin oder seine/ihre Produkte wider. Diese Werbung kann auf direkte oder indirekte Art erfolgen, zum Beispiel auf Trikots, durch Namensnennung, Bandenwerbung, Plakate oder Verkaufsstände bei Events. Eine weitere Möglichkeit bietet der Erwerb von Prädikaten. Alles zusammen werden grob drei mögliche Gegenleistungen unterschieden. Der erste Punkt beinhaltet die Werbung während einer Veranstaltung oder einem Event. Hierbei gibt es personenbezogene Werbung, die in den meisten Fällen in Form von Logos auf der Kleidung ausfällt und die Werbung direkt am Veranstaltungsort, die in Form von Bandenwerbung, Flaggen, Eintrittskarten oder Geräten auftritt. Der zweite Punkt befasst sich mit den Prädikaten, die für die Marketing- und Unternehmenskommunikation erworben werden. Hier gibt es erstens die offiziellen Prädikate, durch welche Sponsoren die Erlaubnis erhalten, als „offizieller Ausstatter“ oder „Förderer“ Werbung zu machen. Zweitens gibt es das Titelsponsoring, durch welches der/die Sponsor:in fixer Teil des Eventnamens wird. Drittens gibt es noch die Lizenzierung, durch welche Zeichen

oder Embleme auf unterschiedlichen Artikeln benutzt werden dürfen. Ein klassisches Beispiel dafür ist der Pandabär des WWF. Der dritte finale Punkt der Gegenleistung beinhaltet den Einsatz der Gesponsorten für Kommunikationszwecke. Hierbei können das entweder Einzelpersonen, Gruppen oder Objekte, wie Gemälde etc. sein. Diese drei Gruppen werden zum Beispiel in der Verkaufsförderungsaktion, für Anzeigenwerbung oder PR-Arbeit eingesetzt. Die Art des Einsatzes ist dabei von Vertrag zu Vertrag individuell geregelt. (Bruhn, 2018, S. 28f)

3.2. Was will das Sponsoring?

Unter dem Begriff „Sponsoring“ sind viele Aufgaben versammelt, welche sich auf mehrere Kommunikationsinstrumente verteilen. Zum Beispiel fällt darunter ganz klassisch die Werbung. Wenn das Logo auf der Kleidung ist, ist das eine Form der Trikotwerbung. Weiters ist die Verkaufsförderung ein Instrument, die in Form von Gewinnspielen die Ticketverkäufe steigern. Essentiell ist auch die Öffentlichkeitsarbeit, so sind beispielsweise Pressekonferenzen beliebte Plattformen, um die Sponsoringpartner:innen vorzustellen. Zusätzlich dienen gesponserte Personen oft als persönliche Verkäufer:innen und ebnen so den Weg zu den großen Sponsoren. (Runia et al., 2019, S. 342)

Das Ziel der Sponsoren und Sponsorinnen ist dabei ganz klar die Verbesserung der Werbeleistung durch systematisches Marketing. Dazu zählen zum Beispiel zielgruppenorientierte Maßnahmen oder die Planung von Veranstaltungskonzepten. Das Ziel der Gesponserten, ist dabei eine weitere finanzielle Unterstützung zu sichern. (Bruhn, 2018, S. 19)

Jeder Sponsoringvertrag verfolgt individuelle Ziele, abhängig von den Anliegen der beiden Parteien. Trotzdem hat Bruhn (2018, S. 5f) im Großen und Ganzen sechs Merkmale als DIE Merkmale eines typischen Sponsorings festgelegt:

1. Ein Sponsoring besteht aus dem Austausch von Leistung und Gegenleistung. Das Fördermittel des Sponsors/der Sponsorin tauscht mit der Werbung durch den/die Gesponserte:n.
2. Das Sponsoring hat einen Förderungscharakter. Das bedeutet, dass es nicht um den reinen Austausch von Gefälligkeiten geht, sondern, dass sich der Sponsor/die Sponsorin auch mit den Aufgaben der Gesponserten identifiziert. Durch die finanzielle Unterstützung einer relevanten Aktivität, erhält man ein viel positiveres Image, als es durch Werbung allein je möglich wäre.

3. Das Sponsoring ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument für den Sponsor/die Sponsorin. Dabei kommt es gar nicht darauf an, wie die Nachricht transportiert wird, sondern vor allem durch wen, wo und wann.
4. Gutes Sponsoring durchläuft einen Planungs- und Entscheidungsprozess. Gezielte und systematische Maßnahmen sind auf beiden Seiten des Vertrages notwendig. Besonders wichtig sind dabei die Situationsanalyse und eine Zielformulierung.
5. Ein wesentliches Ziel ist der Imagetransfer. Hier kann man, im Gegensatz zur klassischen Werbung, Botschaft und Medium nicht trennen. Der/die Gesponserte verkörpert hier beides.
6. Das Sponsoring zählt zur integrierten Kommunikation. Das bedeutet, dass das Sponsoring gemeinsam mit anderen Marketing- und Kommunikationsvarianten untrennbar fungiert. Daher gibt es unterschiedliche Mischformen der drei Komponenten, die jeweils die genannten Merkmale aufweisen.

Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings, ganz besonders auch im Falle des Sponsorings. Denn das Sponsoring dient vor allem für die Sponsoren als zusätzliche Kommunikationslinie, um das Ziel zu erreichen. Um diese Kommunikationsmöglichkeit optimal nutzen zu können, ist es wichtig zielgruppenadäquat zu arbeiten. (Bruhn, 2018, S. 20)

3.3. Das Event-Marketing

Wenn man seine Produkte mit etwas mehr „Extra“ an die breite Masse bringen will, ist das Event-Marketing die geeignete Variante. Hierbei steht nicht der Verkaufscharakter im Vordergrund, sondern vielmehr die Präsentation der neuen Produkte. Diese werden mit emotionalen und erlebnisorientierten Reizen in Szene gesetzt und bewirken so eine größere Aufmerksamkeit potenzieller neuer Kundschaft. (Runia et al., 2019, S. 347)

Ein Musterbeispiel für optimales Event-Marketing stellt der Red Bull Flugtag dar. Durch die ständig wechselnde Location, die stetige Förderung der Kreativität der Teilnehmer:innen in Bezug auf die selbstgebastelten Flugelemente sowie die Bewertung und Auszeichnung der Teilnehmer:innen, wird „Red Bull verleiht Flügel“ noch mehr in den Köpfen potenzieller Kundschaft verankert (Runia et al., 2019, S. 347). Red Bull, als das Energy-Getränk, steht dabei nicht an erster Stelle. Das Ziel dieser Marketingaktion ist das Einpflanzen des Slogans in die Köpfe und die Vernetzung dieses mit dem „Möglichmachen“, wofür Red Bull stehen will. „Red Bull verleiht Flügel“ wird somit auch ein Slogan für den Alltag, der den Leitspruch „nichts ist unmöglich“ ablösen kann.

Ein weiteres Beispiel für Event-Marketing, ist die Coca-Cola-Weihnachtstour, die ebenfalls als Zusatzelement zur klassischen Werbestrategie punktuell die Aufmerksamkeit erregt (Runia et al., 2019, S. 37). Jährlich tourt der Bus durch ganz Österreich und bringt „Weihnachtsfreude“ ins ganze Land. Der Wiedererkennungswert ist unschlagbar, Coca-Cola wird automatisch mit Weihnachten verbunden. Auch die wiederkehrende Nutzung desselben Songs lässt in den Köpfen den Gedanken aufpoppen, dass Weihnachten ohne Coca-Cola und ihrer Weihnachtstour, kein richtiges Weihnachten wäre.

3.4. Conclusio

Das Sponsoring ist ein zusätzliches Instrument, um Produkte oder zumindest den Markennamen der Zielgruppe näher zu bringen. Hierbei ist entscheidend, dass ein Sponsorship niemals allein steht, sondern immer in Kombination mit anderen Kommunikationsmitteln auftritt. Durch die Vielfalt an Möglichkeiten, bezüglich Art und Intensität des Sponsorings, Rolle und Aufgaben des Sponsors/der Sponsorin und der Gesponserten, ist es gut möglich den Sponsoringvertrag auf beide Parteien abzustimmen (Bruhn, 2018, S. 5). Diese Abstimmung ist wichtig, denn nur, wenn für beide Parteien klar ist, was man selbst und was die andere Partei zu leisten beziehungsweise zu geben im Stande ist, ist ein erfolgreicher Abschluss möglich.

4. Marketingstrategien im Sport

Im Sport werden sechs Konzepte unterschieden: der traditionelle Sport, der Hochleistungssport, die sportlichen Hobbies, der Präsentationssport, der Erlebnissport und der Gesundheitssport. Diese Konzepte unterscheiden sich voneinander durch verschiedene Ausprägungen in den Merkmalen Bewegung, Leistung und Entspannung und sie verfestigen sich in unterschiedlichen Sportarten. (Nufer & Bühler, 2008, S. 7)

Aber Sport ist immer seltener nur mehr rein Sport. Im Laufe der Zeit hat sich die Freizeitbeschäftigung auf der ganzen Welt zu einem sehr bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Sport wird kommerzialisiert, wodurch betriebswirtschaftliche Sicherheit unentbehrlich wird. Nichtsdestotrotz sind Sportvereine, als inzwischen mittlere Unternehmen, immer noch in ehrenamtlicher und nicht so professioneller Hand. (Nufer & Bühler, 2008, S.4)

4.1. Die Wissenschaft des Sportmarketings

Laut Horch (2007) ist die „Sportökonomie […] eine Wissenschaft, die die ökonomischen Aspekte des Sports untersucht." (vgl. Nufer & Bühler, 2008, S. 6). Daraus ergeben sich zwei Fragen, die für das Sportmanagement zentral sind: Wie wird Sport gemanagt und wie ist er zu managen? In diesen Fragen wird auf die unterschiedlichen Systemebenen einer Sportorganisation eingegangen, denn Manager:innen müssen mit Personen umgehen, sich mit der Organisationsstruktur auseinandersetzen und die Umwelt der Organisation beachten. (Nufer & Bühler, 2008, S. 6)

Die Sportökonomie, als relativ junge Disziplin, wurde lange, aufgrund der fehlenden Adaption, vermehrt als „Hobby" betrachtet. Dies kann sich ändern, wenn gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse inklusive der Besonderheiten des Sportes angewandt werden. In der Sportökonomie treffen unterschiedliche Disziplinen aufeinander, da sich auch verschiedenste Ansätze in einem Methoden-Mix versammeln. (Nufer & Bühler, 2008, S.4f)

Das Sportmarketing ist im betriebswirtschaftlichen Bereich des Sportes am weitesten entwickelt. Dabei sind zwei Blickwinkel zu unterscheiden. Beim Marketing von Sport werden Sportprodukte durch Organisationen und sportnahe Unternehmen vermarktet, beim Marketing mit Sport dient der Sport als Instrument um Unternehmen und ihre Produkte zu vermarkten (Nufer & Bühler, 2008, S. 6).

Das Sportmarketing umfasst dabei alle Aktivitäten, die „darauf abzielen, den Bedürfnissen und Wünschen der Sportkonsumenten durch Austauschprozesse gerecht zu werden." (Fullerton & Merz, 2008, S. 91). Das bedeutet, dass Sportmarketing ein stets fortlaufender Prozess ist, in

dem offene Wettkämpfe eine Möglichkeit schaffen, um Ziele von Kunden/Kundinnen, Unternehmen und weiteren Personen im Sportumfeld zu verwirklichen (Chadwick & Beech, 2007, S. 4f).

4.2. Die Arten des Sportmarktes

Das Spannende am Sportmarkt ist, dass die Nachfrage aktiv und passiv geschieht, was zur Folge hat, dass die Zielgruppe in einen Teilnehmer- und einen Zuschauermarkt unterteilt ist (Nufer & Bühler, 2008, S. 7f). Hierbei ist, obwohl der Trend zunehmend in Richtung Fitnessbewusstsein geht, der Zuschauersport der wirtschaftlich relevantere Teil, vor allem, weil weltweit „live“ am Geschehen teilgenommen werden kann (Nufer & Bühler, 2008, S. 14), obwohl die Leistungen auf allen Ebenen vermarktet werden (Nufer & Bühler, 2008, S. 7f). Leistungen sind hierbei das Kernprodukt „Sport“, sowie die Produkterweiterungen Catering, Merchandising und Informationen (Nufer & Bühler, 2008, S. 13).

Diese Unterteilung reicht aber nicht, um im Sport gutes Marketing zu betreiben. Hierbei wird, neben den Zuschauer- und Teilnehmersportarten auch eine dritte Kategorie definiert, in der sich Verkaufsartikel wie Bekleidung und weitere Sportartikel sammeln. Sieht man sich den Zuschauersport genauer an, findet man dort alle möglichen Events vom Hochschulsport über Gemeindesport hin zum Spitzensport inklusive internationaler Wettkämpfe und Turniere. Dabei sind die Eintrittskarten ein wichtiges Marketingobjekt, welche neben dem Erreichen abwesender Besucher:innen vor Fernseher und Radio das Standbein des Marketings bilden. Der Zuschauersport wird also von zwei Blickwinkeln aus betrachtet. Einerseits ist der Verkauf des Zuganges ein Produkt und andererseits ist der Zugang ohne Wettbewerb sinnlos. Das Spiel ist also das Produkt des Zuschauersportmarktes. (Fullerton & Merz, 2008, S. 93)

Hierbei ist wichtig zu beachten, dass alle Entscheidungen, die das Spiel betreffen, zwangsläufig auch in die Art der Vermarktung einfließen, da nicht jede Entscheidung allen Fans gefällt. Die meisten Sportfans haben großes Interesse daran, etablierte Regeln und Formate zu behalten. Ein Widerstand in der Fangemeinde kann durchaus vorkommen, kann aber durch gutes Marketing der Veränderung gedrosselt werden, da diese Änderungen meistens das Produkt verbessern und attraktiver machen. (Fullerton & Merz, 2008, S. 100; Chadwick & Beech, 2007, S. 10)

Die Zuschauer:innen sind hierbei von besonderer Bedeutung. Angezogen durch die Unsicherheit des Ausganges, die den Sport so reizvoll macht, bringen Zuschauer:innen Aufregung und Spannung in das Geschehen. Ohne Publikum würde es die Stimmung nicht geben, die für das Sporterlebnis von Bedeutung ist. Zusätzlich bringen sie vor Ort Einnahmen ein, die für die Sportorganisationen wichtig sind. (Chadwick & Beech, 2007, S. 5)

Bei den Teilnehmersportarten stehen vorrangig die Teilnehmer:innen im Fokus. Hier geht es nicht um die Vermarktung des Sportes für Außenstehende, sodass möglichst viele Eintrittskarten verkauft werden, sondern eher darum, neue Sportler:innen für diese Sportarten zu gewinnen und bereits bestehende Kundschaft zu einer steigernden Teilnahme zu motivieren. Der Nutzen, der daraus resultiert, ist die Auslastung von Golfplätzen, Tennisvereinen, Schwimmbädern und Fitnessvereinen. Ein zusätzlicher Gewinn in der Vermarktung der Teilnehmersportarten, ist die erhöhte Nachfrage nach Sportausrüstung und -bekleidung, die in die dritte Kategorie fallen. (Fullerton & Merz, 2008, S. 93)

In der dritten Kategorie „Sportartikel“ sammeln sich einige unterschiedliche Dinge. Snowboards, Skibekleidung, Basketballschuhe sind nur drei Begriffe der vielfältigen Welt an Sportartikeln. Allerdings gibt es noch eine vierte Gruppe in dieser Kategorie, die sich nicht so einfach zusammenfassen lässt. Denn darin sammeln sich alle sportrelevanten Ausgaben, wie Souvenirs, Publikationen, Unterrichtsstunden oder Vor-Ort-Produkte, worunter auch in gewisser Art und Weise das Bier im Stadion fällt. Sportartikel haben den Vorteil, dass sie sowohl für Gelegenheitssportler:innen als auch für Profis interessant sind. Allerdings gibt es in den Punkten Bekleidung und Schuhe eine größere Vielfalt an Vermarktung als bei Sportgeräten. Denn erstens dient es zur erleichterten Teilnahme am Sport, zweitens wird Sportkleidung auch immer mehr im Alltag getragen, um zu zeigen, dass man ein Fan der darauf abgebildeten Mannschaft/Person ist und drittens sind Sportschuhe zum Beispiel fixer Bestandteil des alltäglichen Outfits. (Fullerton & Merz, 2008, S. 93f)

Bei den Sportbetrieben unterscheidet man grob zwischen zwei Strängen, die sich wiederum in jeweils zwei Unterbereiche aufteilen. Auf der einen Seite befinden sich die Sportgüterproduzenten, zu der erstens Investitionsgüterhersteller wie Sportstättenbau oder Sportgerätehersteller zählen und zweitens Konsumgüterhersteller wie Sportartikelhersteller und Sporternährungsproduzenten. Auf der anderen Seite befinden sich die Sportdienstleistungen, zu denen Dienstleistungen mit aktivem Sportkonsum und Dienstleistungen mit passivem Sportkonsum zählen. Aktiver Sportkonsum gliedert sich in Profit-Bereich (Sportfachhandel, Sporttourismus, Sportaus- und -weiterbildung) und Non-Profit-Bereich (Sportverbände, -vereine, Betriebssport) auf, passiver Sportkonsum beinhaltet Sportunterhaltungsbetriebe, Sportkommunikationsbetriebe, Agenturen der Sportwerbung und des Sportsponsoring und Unternehmensberatungen im Sportbereich. (Nufer & Bühler, 2008, S. 10)

4.3. Marketingstrategien im Sport

Aus dieser Differenzierung, der Unterteilung von Produkten in sportbezogene und sportunabhängige sowie der Aufteilung in traditionelle und Sponsoring-Strategien können vier Sportmarketing-Bereiche kategorisiert werden. Diese sind die themen-, produkt-, ausrichtungs- und sportbezogenen strategischen Domänen. (Fullerton & Merz, 2008, S. 90)

Aus diesen Domänen werden jeweilige Strategien gebildet. Genauer dargestellt werden im Folgenden die ersten beiden. Themenbezogene Strategien sind mit traditionellen Marketingstrategien ausgestattet, um Nicht-Sportprodukte am Sportmarkt zu vermarkten. Dabei wird das Sport-Overlay nicht künstlich erschaffen. Das bedeutet, dass keine offizielle Beziehung zu einem Sportprodukt bestehen muss. Die Werbung hat nicht zwingend ein sportliches Konzept. Die themenbasierte Strategie versucht also traditionelle Elemente der Marketingstrategie für Nicht-Sport-Produkte zu verwenden, es besteht hier keine Sponsoringbeziehung. (Fullerton & Merz, 2008, S. 97f)

Produktbezogene Strategien haben zwar keine Beziehung zum Sport, allerdings werden diese in der Werbung genutzt. Ein Sportthema kann, muss aber nicht vorhanden sein. Darunter fällt zum Beispiel das Senken der Preise von Sportschuhen, um das Produkt für Einzelhändler schmackhaft zu machen. Dieser Vorgang hat keine Auswirkungen auf das sportliche Umfeld, aber der Sportbezug besteht. Die produktbasierten Strategien versuchen Sportprodukte mit traditionellen Strategien an bestimmten Märkten zu vermarkten. (Fullerton & Merz, 2008, S. 98f)

Marketing muss dementsprechend nicht automatisch bedeuten, aktiv Werbung für die Sportart zu machen und diese auch als Werbung zu deklarieren. Das kann auch als Sport-Overlay funktionieren, in dem in einer Anzeige nur eine Person diese Sportart ausübt, oder eine Anzeige in einer Sportzeitschrift geschaltet wird, da sie die gewünschte Gruppe anzielt oder Sportgrafiken auf Verpackungen gedruckt werden. Die Möglichkeiten scheinen grenzenlos zu sein. (Fullerton & Merz, 2008, S. 94f)

Produkte, Dienstleistungen und Marken, die mit Sport in Verbindung gebracht werden, auf welche Art auch immer, erhalten dadurch ein besseres Image und werden bekannter. Der große Vorteil daran ist, dass das Sportmarketing so ein großes Spektrum an Zielen abdeckt, sodass es für viele Personen und Organisationen einsetzbar ist. (Chadwick & Beech, 2007, S. 5)

Besonders ist ebenfalls, dass nicht nur sportrelevante Unternehmen den Sport als Werbefläche nutzen können. Wie bereits erwähnt, gibt es reichlich Unternehmen, die sportunabhängige

Produkte mithilfe des Sportes verkaufen. Dazu zählen zum Beispiel Autos, medizinische Dienstleistungen, Fast-Food-Ketten, Unterhaltungselektronik und verschiedene Sorten von Getränken (Fullerton & Merz, 2008, S. 94).

Marketingstrategien werden nicht einmalig beschlossen und dann nie wieder geändert. Alle Änderungen werden im Regelfall durch weitere Änderungen unterstützt. Das Produkt wird verbessert, die Verkaufsförderung angepasst, der Preis neu berechnet und die Verkaufsstrategie optimiert. (Fullerton & Merz, 2008, S. 100)

4.4. Conclusio

Immer häufiger wird Sport der Unterhaltungsindustrie zugeteilt. Die Ähnlichkeiten sind unbestreitbar. Sport wird genauso „konsumiert“, um Unterhaltung zu bekommen. Allerdings hat der Sportmarkt die Besonderheit „Wettbewerb“, der durch die Regeln charakterisiert ist, die in anderen wirtschaftlichen Bereichen illegal wären. Im Profisport jedoch ist es notwendig, um das Gleichgewicht zwischen Konkurrenz und Kooperation zwischen den Vereinen zu halten. Diese Besonderheit nennt man „Kooperenz“. Die dritte Besonderheit ist der Blick auf den sportlichen Erfolg. Im Gegensatz zu der gewohnten Orientierung am ökonomischen Ziel ist der Sport auf Spiele, Wettbewerbe und Trophäen fokussiert. Das kann zu finanziellen Schwierigkeiten führen, hat sich aber in den letzten Jahren eher zu einer Gemeinschaft von Sport und Wirtschaft entwickelt. Die letzte Besonderheit, die den Sport von regulären Unternehmen trennt, ist die öffentliche Wahrnehmung. Sport ist ein Mittel, um die Massen zu polarisieren und Emotionen hervorzurufen. Sport steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit, Entscheidungen werden somit stets medial verarbeitet und kritisch begutachtet. (Nufer & Bühler, 2008, S. 12f)

5. Das Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist nicht nur das älteste Modell im Sponsoringpool, es ist mitunter auch das umsatzreichste. 1928 wurde bereits eine Form des Sportsponsorings verzeichnet, nachdem Coca-Cola bei den Olympischen Spielen in Amsterdam die Mannschaft der USA mit dem Energydrink versorgte und zeitgleich mächtig die Werbetrommel rührte (Bruhn, 2018, S. 103; Fullerton & Merz, 2008, S. 90).

Verglichen mit dem bereits bekannten „normalen“ Sponsoring, gibt es zum Sportsponsoring einige Parallelen. Der einzige Unterschied ist, dass das Sportsponsoring ein sportliches Engagement zwischen Unternehmen und Einzelsportler:innen, Sportteams, Vereinen, Sportstätten, Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen pflegt (Bruhn, 2018, S. 105). Das heißt, um unter den Begriff Sportsponsoring zu fallen, muss auf jeden Fall der Sport im Sponsorship vorhanden sein.

Dabei gibt es im Sportsponsoring viele spezifische Eigenschaften, die diese Form des Sponsorings so effektiv machen. Zum Beispiel werden Zielgruppen in einem Umfeld angesprochen, welches nicht den typischen Verkaufscharakter hat, sondern eher als angenehm empfunden wird. Durch das positive Gefühl, welches durch die liebgewonnene Sportumgebung verursacht wird, sind zuvor kritische oder ablehnende Personen der Werbung aufgeschlossener und denken über das Produkt nach. Weiters ist Sport ein populäres Thema. Quer durch die Massen und Bevölkerungsschichten wird gleichermaßen an sportlichen Ereignissen teilgenommen. Dadurch eröffnet sich eine ganzheitliche Kontaktmöglichkeit, wodurch schnell, effektiv und effizient das Produkt oder die Botschaft an die potenzielle Kundschaft gebracht werden kann. Zum Schluss ist ein klassisches Merkmal des Sportsponsorings noch, dass durch die große Auswahl an Sponsorships und Sportereignissen konkret die richtige Zielgruppe angesprochen werden kann und man sich gegenüber der Konkurrenz hervorheben kann. (Bruhn, 2018, S. 105)

5.1. Wie funktioniert ein erfolgreiches Sportsponsoring?

Um im Sportsponsoring den richtigen Sport für die Marke zu finden, gibt es ein Modell von Nellessen (2006), welches zur Orientierung dienen kann. Dieses besteht aus sieben Kriterien, die erfüllt sein sollten (Runia et al., 2019, S. 340).

1. Die Media-Awareness: Das bedeutet, dass der Sport gesicherte und mögliche Übertragungszeiten und Berichterstattungen in Fernsehen und Radio bieten kann.

2. Das Brand-Fit: Das bedeutet, dass die inhaltliche Passung auch zu den Werten des Unternehmens und den Zielen der Marke passen.
3. Die Content-Plattform: Das bedeutet, dass Markenwerte und Positionierung auch inhaltlich mit der Plattform und der Redaktion übereinstimmen.
4. Die Relevanz für Medien: Hier geht es konkret um das Interesse der Medien an dem Themenfeld. Ist es vorhanden?
5. Die Alleinstellung: Das bedeutet, dass man sich fragen muss, ob es sein kann, dass man in diesem Bereich auch der/die einzige Sponsor:in sein kann.
6. Kosten/Aufwand: Hier muss abgeschätzt werden, ob die zu erwartenden Kosten und der Aufwand sich mit dem Ergebnis relativieren.
7. Der Impact auf den Verkauf: Hier geht es um die Frage, ob sich das Sponsoring effektiv und positiv auf das Kaufverhalten der potenziellen Kundschaft auswirkt.

Wurden diese sieben Kriterien erfüllt, gibt es noch die Möglichkeit zwischen drei Identitätsstufen zu wählen. Stufe eins ist das Co-Sponsoring. Dieses ist schon aus Kapitel 3.1.1. „Sponsoringarten aus Sicht der Sponsoren“ bekannt. Hierbei kommen mehrere Sponsoren auf eine:n Gesponserte:n. Ein:e Co-Sponsor:in investiert noch nicht so viel in den/die Gesponserte:n und erhält im Gegenzug dazu dementsprechend geringere Nutzungsrechte. Als Co-Sponsor:in hat man zum Beispiel auch nur die Möglichkeit, Exklusivrechte im Produktbereich zu ergattern, Kommunikationsmaßnahmen sind aber nur im gemeinsamen Bereich möglich. Mit geringen Nutzungsrechten ist es schwieriger die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, da man eher im Hintergrund steht, weshalb diese Stufe nicht die ertragreichste ist. (Bruhn, 2018, S. 106)

Stufe zwei ist das Haupt-Sponsoring. Hierbei koexistieren nur wenige Sponsoren und Sponsorinnen nebeneinander, die alle Exklusivrechte besitzen. Hauptsponsoren/-sponsorinnen sind als „offizielle Sponsoren“ bekannt. In letzter Zeit geht der Trend in dieser Stufe allerdings eher von einem Sponsorship zu einem Investment über. Zum Beispiel wird sich eher zu Kapitalbeteiligungen hin orientiert oder Aktienteile eines Vereins gekauft. (Bruhn, 2018, S. 106)

Stufe drei ist die intensivste Form, das Full-Sponsoring. Denn hier ist man der/die alleinige Sponsor:in, wodurch man alle Rechte für die Gegenleistungen hat. Hier muss der Sponsor sich nicht mit weiteren Sponsoren/Sponsorinnen um die Stücke vom Kuchen streiten, was zum Vorteil hat, dass keine widersprüchlichen Botschaften kommuniziert werden können. Das Full-Sponsoring ist hauptsächlich für kleine Veranstaltungen, Mannschaften oder

Einzelsportler:innen relevant, da die Kosten für Großveranstaltungen das Sponsorship eines Sponsoren/einer Sponsorin übersteigen würden. (Bruhn, 2018, S. 106)

Dextro-Energy ist ein optimales Beispiel für das Sportsponsoring. Die Marke Dextro-Energy steht für sofortige und natürliche Energie, um mental und physisch leistungsstark zu sein. Um dieses Image zu verstärken, ist es notwendig auch eine Sportart zu finden, in der diese Eigenschaft essentiell ist. Dafür wurde Anni Friesinger, die deutsche Eisschnellläuferin, gefunden. Die Eigenschaften der Sportart passten perfekt zum Image der Marke. Um nicht nur im Winter relevant zu sein, wurde das Sponsoring mit der Sommersportart Triathlon ausgebaut, wodurch auch der Schritt vom Einzelsponsoring zum Veranstaltungssponsoring gemacht wurde. Durch diese Sponsoringverträge sparte Dextro-Energy einiges an Werbekosten ein. (Runia et al., 2019, S. 339ff)

Ein weiteres Beispiel für ein Sportsponsoring ist die Deutsche Telekom, die das Deutsche Radteam aufgebaut hat. Eigenschaften des Radsportes sind unter anderem Ausdauer, Kraft, Dynamik, Durchsetzungsfähigkeit und Teamgeist. Eigenschaften, die auch von einem Telefonanbieter erwartet werden. Durch die gezielte Unterstützung des Radsportes, wurde die Telekom im weiteren Verlauf mit diesen Eigenschaften verknüpft und konnte an Beliebtheit gewinnen (Runia et al., 2019, S. 337). Dieses Beispiel zeigt allerdings auch die Schattenseiten des Sponsorings. Mehrere Dopingfälle im Telekom Radteam führten zu einer sofortigen Beendigung des Sponsoringvertrages. Eine Verbindung mit dieser Eigenschaft wäre für das Unternehmen nicht wünschenswert. (Runia et al., 2019, S. 338)

5.2. Was passiert im Sportsponsoring?

Die wohl bekannteste Form der Werbung im Sportsponsoring ist die Kennzeichnung der Sportartikel. Ob Kleidung oder Sportgerät, ein Logo einer Firma kann man immer entdecken. Nachdem allerdings nicht jede Sportart die gleiche Fläche auf diesen Artikeln für Werbezwecke anbieten kann – da reicht ein Vergleich zwischen Skifahren und Schwimmen – gibt es große Unterschiede zwischen den Sportarten und Sponsoringverträgen (Bruhn, 2018, S. 107). Dies kann zu einem Problem werden, auf das im Kapitel 7 „Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen“ näher eingegangen wird.

Allerdings ist ein Sponsoring nicht nur live beim Event von Nöten. Ein gutes Sponsoring impliziert bereits das Vorhandensein im Vorfeld des Events. Ankündigungen, Plakate, Pressemitteilungen, Einladungen und Eintrittskarten sind nur einige der Kommunikationsmittel, die schon im Vorfeld des wirklichen Ereignisses gut die Werbetrommel rühren. Beim Event direkt sind Klassiker wie die Banden- oder Fahnenwerbung

neben Spielflächenwerbung, Produktangeboten, Serviceleistungen und Ablaufhilfen das A und O. Die Gesponserten kommen dann ins Spiel, wenn Autogrammstunden oder Promotionsaktionen angeboten werden. Eine Kommunikationsmöglichkeit, die in den letzten Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Social-Media-Präsenz. Ein gutes und regelmäßiges Auftreten auf etwaigen Social-Media-Plattformen verhilft nicht nur zu einer stetigen Präsenz, sondern erreicht durchwegs ein breiteres Publikum. (Bruhn, 2018, S. 107f)

Hierbei darf die Rolle der Medien nicht außer Acht gelassen werden. Die Medien haben eine große Auswirkung auf die Spannung und Aufregung in Bezug auf den Sport. Durch Sponsoringpakete werden viele Möglichkeiten dargelegt, die ohne den Einsatz von Medien nicht möglich wäre. (Chadwick & Beech, 2007, S. 11)

5.2.1. Sportsponsoring aus Sicht des Sponsors

Ist man Hauptsponsor:in eines Sportlers/einer Sportlerin, Vereins oder einer Veranstaltung bekommt man, je nach Art der Unterstützung, den Titel „offizieller Sponsor“, „offizieller Ausrüster“ oder “Partner der“. Diese Titel sind im Kauf von Prädikaten enthalten (Bruhn, 2018, Kap. 1, S. 28f) und können vom Sponsor auch abseits der Veranstaltung für Marketingzwecke genutzt werden, zumindest für eine gewisse Zeit. (Bruhn, 2018, S. 108)

Als Unternehmen hat man die Wahl, einzelne Personen oder ganze Mannschaften/Vereine zu sponsern. Beide Auswahlmöglichkeiten haben viele Vorteile, allerdings beinhalten auch beide ein gewisses Risikopotenzial. Wichtige Eigenschaften, die der/die Gesponserte haben sollte, sind ein gutes Auftreten, welches mit dem gewünschten Image des Unternehmens harmoniert, und die Glaubwürdigkeit bezüglich Persönlichkeit und Branchenaffinität. Das bedeutet, dass die, durch das Sponsoring hergestellte, Verbindung zwischen den beiden Parteien glaubhaft sein sollte. In diesem Fall zählt die Devise „weniger ist mehr“, da Sportler:innen mit vielen unterschiedlichen Sponsoringprodukten weniger glaubhaft wirken, als jene, die nur ausgewählte Produkte bewerben (Bruhn, 2012, S. 111f).

Aus Unternehmenssicht ist es sicherer sich für ein Vereinssponsoring zu entscheiden. Einzelsportler:innen bergen zu viel Risiko hinsichtlich Niveau und Beständigkeit der Leistung, gesellschaftlicher und sportlicher Korrektheit, Verhalten im Umgang mit den Medien, Abnutzungserscheinungen und Eskapaden im Privatleben (Bruhn, 2012 S. 112f). Passiert so etwas, kann ein Vertrag schnell gekündigt werden.

Bei Sportmannschaften besteht hingegen der Vorteil, dass sehr viele Kommunikationswege geöffnet sind. Trikot- und Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Programmhefte und

Eintrittskarten sowie Ehrenlogen oder VIP-Räume sind nur einige der zahlreichen Möglichkeiten. Auch das vorhin dargelegte Risiko ist geringer, Auswahlkriterien sind hier Bekanntheit und Image der Mannschaft, sowie das Fan-Potenzial (Bruhn, 2018, S. 115f).

5.2.2. Sportsponsoring aus Sicht des Gesponserten

Die Aufgabe des/der Gesponserten ist es Werbung für den Sponsoren/die Sponsorin zu machen. Als Testimonial kann er/sie in der typischen Art von Werbung, zur Verkaufsförderung und zu PR-Zwecken eingesetzt werden (Bruhn, 2018, S. 108). Dabei ist es nebensächlich, ob der/die Gesponserte noch aktiv Sport betreibt oder bereits in „Rente“ ist, wichtig ist hauptsächlich der Bekanntheitsgrad (Bruhn, 2018, S. 111). Meist sind die Spitzensportler:innen der jeweiligen Disziplin für Sponsoringzwecke besonders beliebt, wie zum Beispiel Hermann Maier und Marcel Hirscher für die Raiffeisenbank, Anna Veith für Rauch oder die österreichischen Skispringer:innen für die Volksbank (Bruhn, 2018, S. 110). Das kann unter anderem auch daran liegen, dass die genannten Sportler:innen eine sehr hohe Sympathie genießen, die sich schon bei den Interviews bei Sportevents gebildet hat. Eine Person mit hohen Sympathiewerten steigert folglich auch die Popularität der Marke (Bruhn, 2018, S. 111).

Sportler:innen oder Mannschaften handeln sich ihre Sponsoringverträge selten selber aus, das ist eine Aufgabe des Managements. Diese Aufgabe besteht im Finden der optimalen Mischung von Sponsoringdeals, um möglichst viele sich nicht überschneidende Unternehmen für den/die Sportler:in/Mannschaft zu gewinnen (Bruhn, 2018, S. 115). Ein Problem, dass im Sportsponsoring allerdings gegenwärtig ist, ist die fehlende Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und Gesponserten. Teilweise sind Sponsoringverträge nur für die Platzierung des Namens auf Sportartikel begrenzt, eine tiefere Beziehung darüber hinaus findet nicht statt. Beide Parteien schöpfen die Partnerschaft dabei nicht vollständig aus, wodurch eine Wettbewerbsfähigkeit nicht zustande kommt. (Chadwick & Beech, 2007, S. 13)

Mit welchen und wie vielen Sponsoren zusammengearbeitet wird, hängt nicht nur von der Auswahl des Managements ab, sondern auch von der Sportart, die ausgeübt wird. Mitglieder eines Sportvereines haben mit diesem einen Vertrag. Im Gegenzug für ein Gehalt werden die Weberechte an den Verein verkauft. Außerhalb des Wettkampfes können natürlich individuelle Werbe- und Sponsoringverträge abgeschlossen werden, im Zuge des Wettkampfes sind aber nur vereinsgewählte Werbepartner:innen erlaubt. In Individualsportarten hingegen besteht kein Vertrag mit einem Verein oder Verband, wodurch die Auswahl der Sponsoren gänzlich bei dem/der Sportler:in liegt. (Schellhaaß, 2001, S. 4)

In gewissen Sportarten, wie zum Beispiel Leichtathletik besteht zwischen den Sportler:innen ein richtiger Wettkampf um die Sponsoren. Die richtig „dicken Fische“ kommen meist nur, wenn die richtigen Wettbewerbe gewonnen werden, wie zum Beispiel Weltmeisterschaften oder die Olympischen Spiele. Dabei spielt unter anderem auch die Frage des Wertes des/der Gesponserten eine Rolle. Marktwert und Markenwert liegen dabei nicht weit auseinander. Der Marktwert hängt von der aktuellen und der zu erwartenden zukünftigen sportlichen Leistung ab, der Markenwert zeigt an, wie sehr der/die Sportler:in als eigenständige Marke wahrgenommen wird, egal ob bewusst oder unbewusst. Spitzensport ist also längst kein rein sportlicher Beruf mehr, sondern mit der eigenen Darstellung und der Persönlichkeit verzweigt. (Bruhn, 2018, S. 113f)

5.2.3. Sportsponsoring aus Sicht der Veranstalter

Kommt es zu einer Großveranstaltung ist es essenziell, eine Vielzahl an Sponsoren zu haben. Die Kosten, die mit einer Großveranstaltung einher gehen, wären ansonsten schwer zu decken. Dass dabei auch an einiges zu denken ist, wird nun am Beispiel der Olympischen Spiele demonstriert.

Die Olympischen Spiele sind bei Firmen und Unternehmen weltweit als Sponsoringpartner beliebt. Immerhin werden durch die Fernsehübertragungen und Plätze vor Ort Milliarden von Zuschauern erreicht. Um jedoch die Marketingsituation kontrollieren zu können, gibt es laut IOC-Richtlinien Regeln, die Werbebotschaften auf dem Wettkampfplatz untersagen. (Robinson & Bauman, 2008, S. 48)

Selbst auf der Ausrüstung dürfen zusätzlich zum Logo des Herstellers auf der Kleidung maximal 5 Markennamen/Logos zu sehen sein (Robinson & Bauman, 2008, S. 49). Bekleidungs- und Ausrüstungshersteller haben zusätzlich die Erlaubnis Namen und Logos dort anzubringen, wo die Fernsehkameras es aufzeichnen können (Robinson & Bauman, 2008, S. 51).

Offizielle Sponsoren der Olympischen Spiele sind Mitglied von „TOP“ (the official Partner). Diese Unternehmen dürfen auch während der Olympischen Spiele Werbung machen. Allerdings nicht auf Kleidung oder Ausrüstung, es sei denn sie stellen diese her. Ist man kein Mitglied von „TOP“ gibt es die Möglichkeit Werbezeiten zu kaufen, in denen damit gerechnet wird, dass eine Vielzahl von Zuschauer:innen vor dem Fernseher die Werbung sehen (Robinson & Bauman, 2008, S. 52). Dass Werbezeiten während eines Großevents nicht billig, aber heißbegehrt sind, zeigen die Kosten für einen Werbespot beim Showdown der NFL. Beim

Superbowl, der jährlich von etwa 100 Millionen Menschen gesehen wird, kostet eine Sekunde Werbezeit 200.000 USD (Brand, 2022).

5.3. Conclusio

Durch das Einbinden eines Sponsorships wird der Verkauf und die Kommunikation mit der potenziellen Kundschaft positiv beeinflusst (Fullerton & Merz, 2008, S. 91). Der Aufwand eines Sponsorships sollte allerdings nicht unterschätzt werden, dieses geht weit über das allgemeine Verständnis von Sponsoring hinaus (Fullerton & Merz, 2008, S. 95). Trotz der augenscheinlich vielen Vorteil des Sponsoringkonzepts für beide Parteien, muss trotzdem auf zwei Dinge aufmerksam gemacht werden:

Erstens gilt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe immer noch vorrangig dem/der Gesponserten und dem sportlichen Ereignis. Die Marke, das Unternehmen, steht nicht im Mittelpunkt. Dadurch gibt es keine direkte, sondern nur eine sekundäre Aufmerksamkeit für die Sponsoren und ihre Kommunikationsziele. (Bruhn, 2018, S. 194)

Zweitens ist die Wahlmöglichkeit zwischen unterschiedlichen Kommunikationsmitteln eingeschränkt. In den meisten Fällen kann nur ein Logo, Emblem oder Markenzeichen aufgedruckt werden, wodurch eine übermäßige Informationswiedergabe nicht möglich ist. (Bruhn, 2018, S. 194)

6. Persönlichkeitsrechte

Auf die Persönlichkeitsrechte wird oft verwiesen: Das verletzt mich in meinen Rechten, dies oder jenes schränkt meine Persönlichkeit ein. Aber weiß man wirklich, was unter den Persönlichkeitsrechten verstanden wird?

Die Persönlichkeitsrechte haben eine lange Tradition im abendländischen und kontinentaleuropäischen Raum. Bisher vorrangig durch Geschichte und Philosophie romantisiert als Ideal formuliert, ist die heutige Auffassung eher konkreter, schlicht und handlich gehalten (Peifer, 2013, S. 853). Die Würde des Menschen ist unantastbar und wird verpflichtend durch staatliche Gewalten geachtet und geschützt. Jede:r hat das Recht „auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit“ und „auf Leben und körperliche Unversehrtheit“ (Klunzinger, 2019, S. 51). Die Freiheit kann nicht verletzt werden. Die Aufgabe der Persönlichkeitsrechte besteht im Schutz der „höchsten, unantastbaren, unveräußerlichen Rechtsgüter des Menschen“ (Götting, 2010, S. 22). Bisher nach Leib, Leben, Gesundheit und Freiheit; Namensrecht; Recht am eigenen Bild und elterlichem Erziehungsrecht (Klunzinger, 2019, S. 51ff), sind die Persönlichkeitsrechte heute grob nach Ehre und Reputation, das Recht auf Privatheit, die persönliche Identität/Individualität und die Selbstbestimmung über die Vermarktung der Persönlichkeit eingeteilt (Peifer, 2013, S. 857).

Dass Persönlichkeitsrechte auch juristische Beachtung und vor allem Schutz benötigen, ist noch nicht so lange Thema. Aber besonders in den heutigen Werbestrategien, werden unterschiedliche Facetten der Persönlichkeitsrechte besonders gerne verwendet (Kretschmer, 2016, S. 11). Geschützt werden die Persönlichkeitsrechte deswegen unter anderem durch die dem/der Verletzten zugesprochenen Abwehr- und Unterlassungsansprüche, sowie durch den Schadensersatzanspruch (Klunzinger, 2019, S. 53).

Was man mit seinen eigenen Persönlichkeitsrechten macht, liegt zur Gänze in der eigenen Verantwortung, benötigt man allerdings jene einer dritten Person, ist auf gewisse Dinge zu achten. Generell ist mit den Persönlichkeitsrechten anderer nur mit deren Einwilligung umzugehen. Besteht jedoch ein großes und legitimes Interesse der Allgemeinheit an einer Nutzung des fremden Persönlichkeitsmerkmales, gibt es Ausnahmen, in denen keinerlei Zustimmung benötigt wird. Aber wann kann man die Nutzung seiner Rechte durch andere verweigern und wann ist es von legitimem, öffentlichem Interesse? Anders gefragt: Wie viel kann der Mensch noch selbstbestimmen und in welchem Ausmaß muss er die Fremdbestimmung akzeptieren? (Kretschmer, 2016, S. 13; Götting, 2010, S. 12)

Generell liegt die Entscheidung über öffentlich relevant und irrelevant bei der Presse selbst. Dabei ist es nicht von Belang, ob es sich um die Unterhaltungs- oder Informationspresse handelt. (Peifer, 2013, S. 858)

6.1. Wie werden Persönlichkeitsrechte eingestuft?

Es gibt drei Möglichkeiten, wie man mit Persönlichkeitsrechten umgeht. Die erste ist das schuldrechtliche Verwertungsmodell. Dahinter steckt der Gedanke, dass die Persönlichkeitsrechte immer in der Verantwortung der eigenen Person liegen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Schutz der ideellen Interessen. Rechte von Dritten wirtschaftlich zu nutzen, ist nur mit deren ausdrücklichen Erlaubnis möglich. Ein Abtreten der Rechte an Dritte wird nicht gebilligt. (Kretschmer, 2016, S. 21f)

Die zweite Möglichkeit ist das dualistische Modell. Auch hier liegt die gesamte Befugnis über die eigenen Persönlichkeitsrechte bei der Person selbst. Der Unterschied zum schulrechtlichen Modell ist, dass die Persönlichkeitsrechte hier zur Gänze auf eine dritte Person übertragbar sind. Dies ähnelt dem amerikanischen Recht, in dem das rein ideelle Persönlichkeitsrecht mit einem externen wirtschaftlichen Recht kombiniert wird. (Kretschmer, 2016, S. 22)

Die dritte und letzte Möglichkeit ist das monistische Modell. Dieses ähnelt dem deutschen Urheberrecht und sieht im ideellen und wirtschaftlichen Persönlichkeitsrecht eine Einheit, die nicht getrennt werden können. Der ideelle Kern ist dabei ein Menschenrecht, welches nicht veräußert werden kann. Werbe- und Merchandisingverträge, um aus Persönlichkeitsrechten Profit zu schlagen, werden nicht empfohlen. (Kretschmer, 2016, S. 23; Götting, 2010, S. 24; Böglmüller, 2016, S. 280f)

Durch die Zeit ist das dritte Modell beinahe am realistischsten in der Gegenwart verankert. Eine gewisse Rolle spielt dabei das Selbstbestimmungsrecht der Person. In diesem Modell ähnelt das Verhältnis zwischen Urheber:in und Werk dem Verhältnis zwischen den Identitätsmerkmalen der Person und seiner wirtschaftlichen und ideellen Interessen. So ist zum Beispiel die Kombination von Name oder Bild einer Person mit einem Produkt, mit dem die Person nicht verknüpft werden möchte, eine Missbilligung ihrer ideellen Interessen, aber auch eine Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen. (Kretschmer, 2016, S. 23; Götting, 2010, S. 24f)

6.2. Was fällt unter den Begriff „Persönlichkeitsrecht“

Zwar ist nun geklärt, dass die Verbindung zwischen den Persönlichkeit und Identitätsmerkmalen sehr eng ist, aber was unter diesen Merkmalen verstanden wird, ist weiterhin unklar. Zuerst muss festgehalten werden, dass Identitätsmerkmale nicht mit der

Persönlichkeit gleichzusetzen sind. Diese grenzen sich davon ab und können auch als Wirtschaftsgüter verwendet werden. Darunter fallen der Name, das menschliche Bild sowie geschriebene und gesprochene Wörter, aber auch Daten mit engem Persönlichkeitsbezug, sowie das gesamte Persönlichkeitsbild. (Kretschmer, 2016, S. 22f)

Die Persönlichkeitsrechte gehen, so wie alle anderen Gesetze, mit der Zeit. Deswegen kann man nicht auf ethische Bedenken, wie Normen oder Werte, verzichten. Werden die Persönlichkeit und ihre Rechte verkauft, so muss der Schlussstrich gezogen werden, sobald die Person vor dem Risiko steht, einer Fremdherrschaft zu verfallen. Die Herrschaft über seine eigenen Rechte gehen abhanden, in dem zum Beispiel die Rechte am eigenen Bild oder Namen zur Gänze auf eine dritte Person übertragen werden. Sind die Rechte zur Gänze übertragen, hat die eigene Person keinerlei Möglichkeit, um Einfluss zu nehmen, das Mitspracherecht ist verspielt. Dadurch, dass Name, Bild und Stimme in der stets vorhandenen Medienwelt zu einer Ware geworden sind, ist die vollständige Übertragung der Persönlichkeitsrechte nicht so selten. Allerdings sind der Name und das eigene Bild essentielle Instrumente der Persönlichkeitsbildung und -abbildung, weshalb diese besonders bei der Selbstherrschaft bleiben sollten. (Kretschmer, 2016, S. 26; Götting, 2010, S. 12)

Das Übernehmen der Persönlichkeitsmerkmale einer Person (wie Name, Bild, Stimme) um sie als Marke zu verwenden, ist gleichermaßen schwierig. Persönlichkeitselemente würden dadurch nicht nur zu einem Handelsgut mutieren, sie wären auch komplett verkehrsfähig. Das Problem daran ist, dass das Übertragen des Rechtes am eigenen Namen zum Beispiel ein völliges Loslösen bedeuten würde. Die Person wäre namenlos. Ebenso würde es mit der eigenen Stimme ablaufen. Eine Person kann sich nicht vollständig von der eigenen Stimme lösen, weshalb eine Übertragung des Stimmrechtes auf eine dritte Person undenkbar ist. Beim Loslösen vom eigenen Bild besteht das Problem, dass es fortgehend nicht mehr das Recht am eigenen, sondern am fremden Bild wäre, da es ja nicht mehr der Person selbst gehört. (Böglmüller, 2016, S. 280ff)

Die aktuelle Lösung des Problems ist das bereits erwähnte Urheberrecht. Denn durch das Selbstbestimmungsrecht entsteht notwendigerweise das Recht der Person, die Nutzungsrechte der eigenen Persönlichkeit auf andere zu übertragen. Hierbei können also gewisse Rechte an andere übertragen werden, allerdings nur mit Genehmigung und für einen gewissen Zeitraum und als schuldrechtliche Erlaubnis. Dadurch bleibt das Grundrecht immer bei der eigenen Person und kann ihr demnach nicht entzogen werden. Trotzdem können Differenzen in den Interessen entstehen, wenn die vertraglichen Verpflichtungen des Anbieters/der Anbieterin

gelöst werden wollen, der/die Verwerter:in dem aber nicht zustimmt und die Rechte weiterhin nutzen möchte. (Kretschmer, 2016, S. 26; Götting, 2010, S. 25; Böglmüller, 2016, S. 281f)

6.3. Persönlichkeitsrecht in analoger und digitaler Welt

Urheberrecht hin oder her, verlegt man die ganze Situation ins World Wide Web sieht die Sache wieder anders aus. Die Grenzen bezüglich „erlaubt“ und „verboten“ verschwimmen, journalistische Sorgfalt und die Privilegien redaktioneller Arbeit müssen aufgrund von Privatpersonen weichen. Wer welche Inhalte veröffentlichen, verbreiten oder zitieren darf muss neu geklärt werden. Als Privatperson verschwindet das Private, was paradox erscheint, jedoch funktionieren Einwilligungen digital anders als analog. Der/die Otto-Normalverbraucher:in der digitalen Welt kann zu einer relevanten Persönlichkeit werden, auch ohne sein/ihr Wissen. Die etablierten Persönlichkeitsrechte und die rechtliche Regelung können nicht ohne Adaption ins digitale Zeitalter übernommen werden. (Peifer, 2013, S. 853)

Was zum Beispiel bisher aufwändige Arbeit und viel Zeit beanspruchte, wie etwa das Anlegen eines Persönlichkeitsprofils oder Personendossiers, wird digital automatisch erstellt. Ein gewisses Können wird dafür nicht erwartet, die Erstellung geschieht selbstständig über die Aufzeichnung der Kommunikationswege. Gleichzeitig werden damit auch alle Vorgänge und Daten für jeden wichtig. Was dabei ein Problem darstellt, ist die fehlende Abwägefunktion des Internets, die im analogen Leben entscheidend ist. Sind Persönlichkeitsrechte normalerweise nicht immer offensichtlich klar vorhanden, müssen sie im Internet umso deutlicher zu sehen sein, um trotzdem eine klare und korrekte Entscheidung treffen zu können. (Peifer, 2013, S. 854)

Notwendigerweise stellt sich hier die Frage, warum mit aller Kraft verhindern werden soll, dass jemand fremd bestimmt wird. Gewisse Dinge sind doch einfacher, wenn jede:r nicht selbst die Verantwortung über sein/ihr Handeln etc. tragen müsste. Was aber passieren würde, wenn die Menschen alle ihre Rechte an jemand Dritten abtreten, ist vielen nicht klar. Hier geht es nicht nur um die Freiheit der Verantwortungslosigkeit, sondern vielmehr um die Abwesenheit von subjektiven Eigenschaften. Werden alle seine Rechte abgetreten, wird der Mensch wohl oder übel zum Objekt. Ein Objekt, mit dem gemacht werden kann, was auch immer möglich ist. Der Mensch würde dadurch einem Handelsobjekt gleichen. Damit dies nicht geschieht, dafür sorgt die Menschenwürde, denn diese untersagt strengstens die Entwicklung zum Handelsobjekt. (Kretschmer, 2016, S. 26)

Die Herausforderung ist nun, die Menschenwürde nicht zu verletzten und zugleich digitale und analoge Welten in einem Persönlichkeitsrecht zu vereinen. In Deutschland ist dafür schon eine

Idee auf dem Vormarsch, die die Privatsphäre und ihren Schutz zu einem Rahmenrecht ausbaut, in dem viele kleine „Tochterrechte“ verankert sind. Darunter fällt zum Beispiel das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Mit dieser Idee ist in den Persönlichkeitsrechten nicht nur Privat- und Familienleben, sondern auch Persönlichkeitsschutz und Menschenwürde inkludiert, wodurch das Privatrecht umfassend verpflichtet ist. (Peifer, 2013, S. 855)

Die Probleme, die bisher aufgezeigt wurden, wirken sich zwangsläufig auch auf das bisherige Persönlichkeitsideal aus. Als erstes Problem verlor der Datenschutz an Aufgaben, da sich durch die hohe Verbotsdichte meistens nurmehr die Frage stellt, ob Personenbezug vorhanden ist oder nicht. Trotzdem ist der Datenschutz im internationalen Recht am meisten involviert. Digital stellt sich zusätzlich die Frage, was unter Datenschutz und was unter Äußerungsrecht fällt, da Informationen, Kommunikation und Meinungsbildung dicht beieinander liegen. (Peifer, 2013, S. 855)

Als zweites Problem wird mit Zwang jegliche Information von Personen kommerzialisiert und in der Werbung verarbeitet, wobei dieser Sektor lediglich Personen von öffentlichem Interesse betrifft. Normalbürger*innen sind in den seltensten Fällen davon betroffen. Diese Idee ist zwar für Geheimdienste und weitere an Daten interessierten Gruppen von Vorteil, datenschutztechnisch ist es jedoch nicht optimal. (Peifer, 2013, S. 855)

Worauf angespielt wird, ist im Prinzip ein Persönlichkeitsprofil mit allen Daten, die online gesammelt werden können. Daraus entsteht ein Bild inklusive Biografie, Charakterbild, Vorlieben, Abneigungen, sowie Gesundheitsinformationen und Konsumverhalten. Der Mensch wird gläsern, was datenschutzrechtliche Nachteile mit sich bringt, weil die Verbotsschwelle damit sinkt und die Daten auch medienrechtlich relevant werden. (Peifer, 2013, S. 858)

Die daraus entstehende Problematik um Bewegungs- und Charakterprofile ist auf das dritte Problem, das Internet selbst zurückzuführen. Das Internet als Medium, Kommunikationsmittel und Publikationsträger bietet eine Plattform, in der Persönlichkeitsrechte von allen Seiten angegriffen werden können. Persönlichkeit wird zu Daten, Privates wird öffentlich, Kommunikationsregeln verschwinden und über die Haftung wird nicht gesprochen, weil die Voraussetzungen nicht angepasst wurden. (Peifer, 2013, S. 855)

Heinrich Hubmanns „Sphärentheorie“ für den Schutz der Privatsphäre setzt zwar die kulturellen Überzeugungen, dass Privates privat bleiben und Soziales für die Öffentlichkeit zugänglich sein soll um und gewinnt auch an Ansehen. Jedoch ist diese Argumentationsfigur recht schwach geworden. Das liegt vor allem daran, dass Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit

zu verschwinden beginnen, ein Problem, das vor allem dem Internet zu Grunde liegt. (Peifer, 2013, S. 857)

Zwei Beispiele, die makellos die bereits präsentierten Probleme durch das Internet bekräftigen, ist zum einen eine junge Lehrerin, die aufgrund eines Partyfotos im sozialen Netzwerk ihre Anstellung verlor, da sie kein Vorbild für heranwachsende sei (Drunken pirate). Zum anderen ist es eine Frau, die mit Videobeweis den Haufen ihres Hundes nicht von der Straße wegräumte und in den sozialen Netzwerken massiv dafür angeprangert wurde (dog poop girl). Diese Fälle von öffentlicher Verhaltenskontrolle und Selbstjustiz zeigen die Weitläufigkeit des Internets und die Unfähigkeit zu Vergessen. (Peifer, 2013, S. 856)

Die Unfähigkeit zu Vergessen ist eine große Thematik, besonders wenn es um heikle Inhalte geht. Intimität, egal ob in einem unfreiwillig geleakten Video oder einem bewussten Posting, bleibt für immer verfügbar. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Beteiligten von der Anfertigung wussten oder nicht. Die Teilhabe allein willigt nicht automatisch in die Veröffentlichung ein. Nacktheit und Sexualität müssen online immer als privat behandelt werden, vor allem wenn eine Einwilligung nicht sofort erkenntlich ist. Ist sie es doch, dann wird die Intimsphäre nicht verletzt. Die Annahme, dass die Öffnung der Privatsphäre nur temporär sei, kann leider nicht bestätigt werden. Rein rechtlich kann man bereits eingeladene Fremde nicht mehr aus seinem Privatleben ausschließen, frei nach dem Motto: sie kommen, um zu bleiben. Wer also sein Privatleben der Öffentlichkeit öffnet, muss damit rechnen, dass immer wieder in die Privatsphäre eingegriffen wird. (Peifer, 2013, S. 860f)

6.4. Was ist privat und was ist öffentlich?

Lassen sich privat und öffentlich in der analogen Welt einfacher trennen, wie in der digitalen? Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass es nicht so ist. Klar getrennt ist seit jeher das Leben in den eigenen vier Wänden, dass als privat bezeichnet wird, von allem außerhalb dieser vier Wände, was öffentlich ist. Auch heute noch lehnen sich daran der „nach innen gerichtete Bereich der Selbstfindung“ und der „nach außen gerichtete Bereich der Entfaltung“ im Persönlichkeitsschutz an. Ersteres gibt Raum zum Ausprobieren, letzteres ist die Kommunikation und der Verlust der Kontrolle. Jedoch gibt es auch eine Privatsphäre in der Öffentlichkeit, die dieses Konzept sehr schwierig macht. (Peifer, 2013, S. 860)

Die Privatsphäre in der Öffentlichkeit ist jenes Mettier, in dem die Persönlichkeitsrechte und der Datenschutz greifen. Hier gilt prinzipiell der Ansatz, der bereits besprochen wurde: Alles, was von der eigenen Person zur Verfügung gestellt wird (Preisgabe oder Erlaubnis) darf

veröffentlicht werden, alles andere ausschließlich, wenn ein öffentliches Interesse besteht. (Peifer, 2013, S. 860)

Das wiederum hält die Presse nicht davon ab, ihre Nase in fremde Angelegenheiten zu stecken. Die Skandalsucht wird zur Jagd, Prominente zu Gejagten. Dass dieses Verhältnis nicht immer gut ausgeht, sieht man am Beispiel von Lady Diana, die in der Paparazzi-Jagd ihr Leben ließ. Damit hört die Ausschlachtung aber nicht auf: Jenes was später noch verwendet werden kann, wird verwendet, aufgebauscht und zu den verrücktesten Geschichten zusammengebastelt. Die Prominenten werden zum Opfer ihrer Bekanntheit, zum Kommerzobjekt. (Götting, 2010, S. 11)

Besonders im Zusammenhang mit Prominenten sind in der Veröffentlichung meist Bilder vorhanden. Im Rechtstext ist festgelegt, dass die unerlaubte Verwendung eines Bildes generell mit einer Lizenzgebühr in Verbindung steht (Götting, 2010, S. 17). Das heißt, Bilder von Menschen müssen immer gekauft werden. Dabei muss besonders darauf geachtet werden, dass bezüglich des Bildes ein ausreichender Informationswert vorliegt, was bedeutet, es benötigt immer einen legitimen Grund für die Veröffentlichung von Bildmaterial (Peifer, 2013, S. 858). Was nicht erlaubt ist, ist einen Artikel über aktuelle Ereignisse, mit einem Bild, das unabhängig davon gemacht wurde, zu kombinieren. Diese Auflagen vereinfachten den Persönlichkeitsschutz enorm (Götting, 2010, S. 17), aber wird in aktuellen Tagesblättern oder Wochenzeitungen geblättert, gibt es zu verschiedenen Artikeln immer wieder dieselben Bilder. Das kann daran liegen, dass das Bild einmal gekauft wurde und dann gleich mehrmals verwendet wurde, um nicht noch mehr Bilder kaufen zu müssen.

Es ist aber nicht nur so, dass die Prominenz einen Schaden aus der Mediensucht der Menschen zieht, ganz im Gegenteil. Veröffentlichungen oder Verwendungen vom eigenen Bild oder Namen zu gestatten, kann durchaus zu geldbringenden Werbeverträgen führen. Hierbei ist es ausschlaggebend zu wissen, wie man sich vermarktet und wie man am meisten Vorteile aus der Verbindung ziehen kann. Denn die Nachfrage nach Persönlichkeiten und Persönlichkeitsrechten ist sehr groß. Was ausgeschlachtet werden kann, wird ausgeschlachtet. Alles was irgendwie vermarktet werden kann, wird vermarktet. Das geht mit einer enormem wirtschaftlichen Bedeutung einher. Persönlichkeiten sind besonders in der Unterhaltungsindustrie oder bei sportlichen Großveranstaltungen sehr gefragt und bringen einen gewissen Marktwert mit sich. (Götting, 2010, S. 11f)

Trifft das Persönlichkeitsrecht auf das Recht der freien Meinungsäußerung wird die Sache kniffliger. Prinzipiell hat hier die Meinungsäußerung den Vorrang. Satirische oder kritische Äußerungen im Kontext der Werbung über Personen der Unterhaltungsbranche oder des

Sportes können also im Persönlichkeitsrecht nicht verteidigt werden. Es gewinnt die freie Meinungsäußerung und das Recht auf Unterhaltung. (Götting, 2010, S. 19)

Abschließend wird das Persönlichkeitsrecht von einer arbeitsrechtlichen Seite aus betrachtet. Entstehen Differenzen bezüglich der Interessen der Vertragsparteien, ist die Grundlage immer der ausgehandelte Arbeitsvertrag. Ein:e Arbeitgeber:in verpflichtet sich mit dem Arbeitsvertrag dazu, die Würde und Persönlichkeit des Arbeitnehmers/der Arbeitnehmerin zu schützen. Ist der Vertrag unterschrieben, muss man sich daran halten. Ein Verstoß gegen den ausgehandelten Arbeitsvertrag kann rechtliche Folgen mit sich ziehen. Aber dazu im Kapitel 7.2. „Verträge – das A und O in der Partnerschaft“ mehr. (Böglmüller, 2016, S. 142)

6.5. Conclusio

Bei den Persönlichkeitsrechten handelt es sich um ein komplexes Konstrukt. Je nach Epoche stehen andere Aspekte unter dem Schutz der Persönlichkeitsrechte. Grundlegend, und für diese Arbeit relevant, sind vor allem das Recht am eigenen Namen, Bild und der Stimme, da diese in der Werbung besonders gerne verwendet werden.

Dabei ist es wichtig, dass die Persönlichkeitsaspekte und die Persönlichkeit untrennbar zu behandeln sind. Damit wird eine völlige Übertragung der Rechte an eine dritte Person teilweise nicht empfohlen und teilweise als nicht möglich erachtet. Wie man seine Persönlichkeitsaspekte trotzdem nutzen kann, um Profit daraus zu schlagen, findet man in der partiellen und zeitlich beschränkten Genehmigung zur Verwendung. Wichtig ist dabei, dass darauf geachtet wird, alles schriftlich zu klären.

Schlussfolgernd lässt sich anmerken, dass Persönlichkeitsrechte immer wieder missbraucht werden und deswegen schützenswert sind. Auf der anderen Seite sind sie aber auch ein gutes Mittel, um sich als Marke zu präsentieren und durch das Vergeben von Genehmigungen finanzielle Unterstützung zu bekommen.

7. Persönlichkeitsrechte der Sportler:innen

Persönlichkeitsrechte sind immer eng mit der inneren Person verbunden. Sie sind unübertragbar, unverzichtbar und unvererblich. Diese sehr alte Ansicht der Persönlichkeitsrechte wurde im vorherigen Kapitel zwar ausführlich widerlegt, in der Sportwelt ist diese Neuerung allerdings noch nicht angekommen. (Kretschmer, 2016, S. 21)

Gerade für Sportler:innen sind viele Aspekte der Persönlichkeit von Bedeutung. Besonders in den Bereichen Merchandising, Sponsoring und Werbung wird großen Wert auf Persönlichkeitsaspekte gelegt. Wie bereits erwähnt, geht es hierbei besonders um den wirtschaftlichen Faktor, der im Sport der Leistung beinahe davonzieht. Ein großer Anteil der Einnahmen wird nicht der sportlichen Leistung, sondern den Persönlichkeitsaspekten der Sportler:innen zugetan. (Kretschmer, 2016, S. 9f)

Zum Beruf des Sportlers/der Sportlerin gehört neben dem Sport an sich, auch die Vermarktung der Persönlichkeit. Dabei wird zwischen der Hauptpflicht (Training und Wettkampf) und der Nebenpflicht unterschieden, zu der unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit zählt (Böglmüller, 2016, S. 248). Der/die Sportler:in ist in diesem Kontext mit einem/einer Unterhaltungskünstler:in gleichzusetzen. Durch die eigene Leistung wird der Marktwert bestimmt, durch den der soziale Status geprägt wird. Dies wird alles von der Person selbst vermarktet, wodurch der/die Sportler:in auch als selbständige:r Unternehmer:in anzusehen ist. (Böglmüller, 2016, S. 112; S. 119f)

An den wirtschaftlichen Erträgen der Persönlichkeitsrechte eines Sportlers/einer Sportlerin sind nicht nur die direkt Beteiligten selbst interessiert, sondern zusätzlich eine lange Liste an Außenstehenden. Darunter fallen unter anderem der Verein, die Verbände und die Nationalmannschaftskader, denen die Person angehört, sowie die Veranstalter:innen der Wettkämpfe, an denen teilgenommen wird. Die Teilnahme an diesen ist maßgeblich an der Popularität und Medienpräsenz der Sportler:innen beteiligt und bildet mit Marketing und Presse einen soliden Grundstock für die Vermarktung. (Kretschmer, 2016, S. 10) Aber nicht nur die Popularität der Sportler:innen selbst hängt von der Teilnahme ab, sondern auch die des Vereines. Jeder Sportler, jede Sportlerin hat auch die vertraglich abgesicherte Aufgabe den Verein zu promoten. Dabei ist es dem Verein aber gleichgestellt, welche Sportler:innen mehr und welche weniger zum Einsatz kommen. Ein Verein kann seine Sportler:innen aber nicht bedingungslos für jede Marketingstrategie einsetzen. Nachdem aber hier auch keine gesetzliche Regelung vorhanden ist, geben in erster Linie die Persönlichkeitsrechte der Beteiligten den Ton an. (Böglmüller, 2016, S. 175; S. 248)

Die Sorge, der/die Sportler:in würde durch die vielen medienwirksamen Aufträge mehr zum Kommerzobjekt als zum/zur Berufssportler:in, wurde schnell beiseite gelegt. Mittlerweile ist diese Aufgabe in den Beruf „Sportler:in“ völlig integriert und wird auch erwartet. Die Vermarktung der Einzelpersonen trägt das ganze Profisportsystem mit. Nicht zuletzt profitieren beide Seiten von der Medienwirksamkeit der Person, Machtpositionen werden selten missbraucht. So werden die Beteiligten so gut wie gar nicht in ehrverletzende oder herabwürdigende Marketingstrategien eingesetzt. Auch die Vereine selbst haben kein Interesse an der Demütigung ihrer Sportler:innen. (Böglmüller, 2016, S. 249f)

Natürlich sind Demütigungen immer abhängig von der Empfindlichkeit der betroffenen Person. Was für den/die eine:n unerträglich ist, ist für den/die andere:n noch lustig. Dadurch wird es auch schwierig einen objektiven Richtwert anzulegen. Dazu kommt, dass die betroffene Person ihre Schmerzgrenze nicht selbst festlegen darf. Verletzter Stolz ist kein Argument für eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte. Deswegen müssen abklärende Fragen immer die widerstreitenden Interessen miteinbeziehen. In den meisten Fällen sind jedoch Marketingstrategien selten aufgrund des Inhaltes, sondern eher wegen der Vielzahl an Einsätzen belastend. Was auf jeden Fall fragwürdig ist, sind persönlichkeitsverletzende Marketingstrategien. Darunter fallen Aktionen, die sich der Privat- oder Intimsphäre der Personen bedienen, zum Beispiel Veranstaltungen zu Hause oder mit viel Körperkontakt sowie das gedrängte Mitwirken von Angehörigen. (Böglmüller, 2016, S. 250-253)

Eine flächendeckende Vermarktung von Persönlichkeitsaspekten ist rechtlich noch nicht so abgesichert, dass nicht grundlegende Fragen auftauchen (Kretschmer, 2016, S. 32). Denn wie so oft, gibt es auch bei den Fällen mit Persönlichkeitsrechten keine Musterlösung. Deshalb ist es durchaus möglich, dass sich die medienwirksamen Interessen der Vereine mit den Persönlichkeitsrechten der Sportler:innen nicht vereinbaren lassen (Böglmüller, 2016, S. 244).

Im Persönlichkeitsschutz gibt es gewisse Dinge, die rechtlich geregelt sind. Das gilt zum Beispiel für das Recht am eigenen Bild und das zivilrechtliche Namensrecht, welches Spitz-, Künstlernamen, Autogrammunterschrift und gesprochenes Wort sowie die Stimme beinhaltet. Zusätzlich hat der/die Sportler:in das Recht, das äußere Erscheinungsbild frei nach seinem/ihrem Willen zu gestalten. Besonders wichtig ist dieser Punkt, da das Äußere oft als Werbemöglichkeit verwendet wird. Darunter fällt das Tragen von bestimmter Kleidung, das Tragen von Logos oder Namen auf der Wettkampf- und Freizeitkleidung, die Verwendung von Ausrüstungsgegenständen und das Tragen von Werbung als Tattoo, Aufkleber und ähnlichem. (Kretschmer, 2016, S. 12).

Diese Rechte über die Verwertung der Persönlichkeitsaspekte liegen prinzipiell bei der eigenen Person (Kretschmer, 2016, S. 33). Mit der Klausel

> „Der Spieler räumt dem Club, sofern und soweit seine Tätigkeit als Lizenzspieler und nicht ausschließlich seine Privatsphäre berührt ist, das ausschließliche Recht ein, sein Bildnis, seinen Namen, das von ihm gesprochene Wort sowie besondere fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale uneingeschränkt zu nutzen und zu verwerten.“ (Kretschmer, 2016, S. 11)

gilt der Musterarbeitsvertrag (MuAV) der 1. und 2. Fußballbundesliga als Paradebeispiel für die Professionalisierung und Kommerzialisierung der Persönlichkeit im Sportsetting. Diese Klausel beschränkt die Nutzung der Persönlichkeitsaspekte Name, Bild und Wort ausschließlich auf die Nutzung im sportlichen Setting Fußball, worunter auch die Nutzung der Unterschrift als Autogramm, zu Werbezwecken oder als Souvenir fällt. (Kretschmer, 2016, S. 11)

Weiters sind Gesundheitsdaten, etwaige Vorstrafen, Ermittlungsverfahren (laufend oder eingestellt), die Religionszugehörigkeit und die Mitgliedschaft einer Arbeitnehmervereinigung für Verein oder Verband von Interesse. Auch hier unterliegen die gesammelten Daten dem Datenschutz, wodurch ein berechtigtes Interesse vorliegen muss. Speziell im Sport sind auch Daten über die körperliche Verfassung in Bezug auf Drogen-/Dopingmissbrauch von Bedeutung. (Böglmüller, 2016, S. 236)

7.1. Sind Leitlinien die Lösung?

Nicht alle Fälle von Verwendung von Persönlichkeitsaspekten sind eindeutig als legitim oder nicht legitim deklariert. Um dennoch übergreifende Kriterien zu bilden, versucht Kretschmer (2016) Leitlinien für eine legale Verwendung von Persönlichkeitsaspekten zu etablieren.

Er unterscheidet dabei drei Kategorien. Die erste Kategorie ist die der einwilligungsbedürftigen Verwendungen. Hierbei gilt: Ohne der Einwilligung des/der Abgebildeten sind Aufnahmen die die Intimsphäre betreffen (Krankheit, Tod, Sexualität) nicht erlaubt. Sogenannte „Nippelblitzer“ oder etwaige andere entblößende Bilder sind deswegen für Sportler:innen nicht zwingend zu ertragen, genauso wenig wie Aufnahmen von schwerwiegenden Verletzungen. Auch Aufnahmen aus dem nicht-öffentlichen Raum verstoßen gegen diese Leitlinie. Dafür bedarf es eine deutliche Einwilligung in die Erstellung und Verwendung dieser Aufnahmen. Ebenfalls ist eine ungekennzeichnete Verfälschung der Aussage das Bildes nicht erlaubt. Das

Recht auf Abbildungsfreiheit, welches hier zu gelten kommen könnte, endet in diesem Kontext. (Kretschmer, 2016, S. 13f)

Ein Problem, welches in diesem Kontext entstehen kann, ist die Trennung zwischen öffentlich und Privatheit in der Öffentlichkeit. Darunter fällt zum Beispiel das Nachgehen des täglichen Lebens, wie einkaufen. Das wird zwar in der Öffentlichkeit erledigt, ist aber subjektiv im Rückzugsbereich der betreffenden Person. (Kretschmer, 2016, S. 14f)

Die zweite Kategorie ist die der einwilligungsfreien Verwendung. Hierbei gilt: Die Nutzung von Persönlichkeitsaspekten eines Sportlers/einer Sportlerin zu reinen Informationszwecken bedarf keiner Einwilligung. Gegen Aussagen und Kommentare in der Berichterstattung im Sportkontext (Training, Wettkampf) kann man als betroffene Person keinen Einspruch erheben. Die Wiedergabe des Geschehenen inklusive Fouls, Verletzungen, Unfällen ist sowohl in Natura als auch in Nahaufnahmen und Zeitlupen zu dulden. Es ist davon auszugehen, dass der Sportler/die Sportlerin sich bewusst zur Ausübung der Tätigkeit in die Öffentlichkeit begeben hat, wodurch alles, was im Kontext der Fernsehübertragung entsteht, ohne Einwilligung der betroffenen Person verwendet werden darf. Darunter fallen auch etwaige Werbemaßnahmen am und rund ums Spielfeld. (Kretschmer, 2016, S. 15f)

Die dritte Kategorie wurde schon kurz in Kategorie eins zum Thema und behandelt die Privatsphäre im Alltag, die Beeinträchtigung der Ehre, das Infotainment und die satirische Werbung. Hierbei gilt: Die Frage, ob eine Einwilligung nötig ist oder nicht, gestaltet sich in diesen Bereichen als äußerst schwierig. Deshalb wird jede einzelne Subkategorie genauer definiert. (Kretschmer, 2016, S. 16)

Bei der Privatsphäre im Alltag und der Beeinträchtigung der Ehre bewegt sich die Person in ihrem subjektiven Privatbereich, auch wenn dieser in der Öffentlichkeit ist. Ist die Berichterstattung darüber inhaltlich für die öffentliche Meinungsbildung relevant oder dient maßgeblich zu Unterhaltungszwecken, darf darüber berichtet werden. Dabei ist es besonders wichtig, dass ein ausreichender Informationswert vorhanden ist. Unzulässig ist die Veröffentlichung nur, wenn die Gewinnung der Information oder des Bildes aus einer heimlichen oder andauernden Verfolgung erfolgte. Die Lösung dafür ist die separate Abwägung jedes Falls. Eine regelmäßige Beschädigung von Ehre und/oder Ruf muss trotzdem nicht hingenommen werden. Die Berichterstattung negativen Verhaltens ist allerdings besonders im Kontext der Vorbildfunktion notwendig. Sportler:innen tragen maßgeblich zur Verbildlichung des Sportes und zur Prägung der Jugend bei, unangemessenes privates Verhalten muss deshalb öffentlich diskutiert werden dürfen. (Kretschmer, 2016, S. 16)

Beim Infotainment geht es um die genaue Unterscheidung des Nutzungszwecks. Abhängig davon benötigt man eine Einwilligung oder nicht. Durch das weitreichende Gebiet der Pressefreiheit, sind viele Beiträge bereits gut geschützt. Manchmal reicht ein minimaler informativer Inhalt, um die Veröffentlichung zu legitimieren. So kann ein Bild eines Beachvolleyballprofis auf einem Lehrbuch abgebildet sein, wenn sich dieses mit seiner/ihrer Spieltechnik befasst. Eine rein über die Werbung hinausgehende Aussage oder bereits bekannte Tatsachen, reichen allerdings nicht als Legitimierung aus. In diesem Kontext ist der Schutz der Persönlichkeit vorranging und die Verwendung bedarf einer Erlaubnis. (Kretschmer, 2016, S. 17)

Spannend wird die Unterscheidung zwischen notwendiger und nicht notwendiger Erlaubnis bei Produkten, die sowohl Interesse als auch Informationsdrang decken. Um trotzdem auf der sicheren Seite zu sein, gibt es zwei klärende Fragen. Erstens: Aus welchem Grund wird das Produkt erworben? Dient es zur Information oder sind andere Gründe vorrangig? Zweitens: Zu welchem Zweck wird dieses Produkt angeboten? Zum Beispiel sind Abbildungen auf Sammelkarten, Wandkalendern und etwaigen weiteren Kassenschlagern nicht für den Informationsgewinn vorgesehen, sondern eher zur Gewinnung zusätzlicher Kundschaft. Dadurch steht nicht die Information im Vordergrund sondern der wirtschaftliche Aspekt, wodurch dafür die Einwilligung der abgebildeten Person benötigt wird. (Kretschmer, 2016, S. 18f)

Bei der satirischen Werbung wird die ganze Sache etwas kniffliger. Beinhaltet die Werbung einen meinungsbildenden Inhalt, sind Bilder, die diesen unterstützen, ohne Einwilligung einsetzbar. Das trifft auf die satirische Werbung zu, denn jeglicher satirischer Inhalt setzt sich im Regelfall überzeichnet und scherzhaft mit realen Situationen auseinander. Das heißt, dass Anspielungen auf Persönlichkeitsdetails zu dulden sind, wenn sie informativ oder wertend sind. Damit wird auch gezeigt, was im vorherigen Kapitel bereits besprochen wurde, nämlich dass die Persönlichkeitsrechte keinen prinzipiellen Vorrang gegenüber dem Recht auf Meinungsfreiheit haben. Alles muss eine Person trotzdem nicht dulden. Schluss ist, wenn die Verwendung ausschließlich dazu dient, Image- und Werbewert auszubeuten. (Kretschmer, 2016, S. 19f)

7.2. Verträge – das A und O in der Partnerschaft

Grundsätzlich sind die Verwendungen der Persönlichkeitsrechte stets vertraglich geregelt, vor allem im sportlichen Setting. Diese Regelung geschieht meistens auf Basis des Privatrechtes. Neben einem privatrechtlichen Vertrag gibt es auch das Vereinsrecht, dass auch

in Form von Dienstleistungen Mitgliedsbeiträge einheben kann. Das wiederum schließt ein Arbeitsverhältnis aus, weswegen man klar zwischen den beiden differenzieren muss. (Böglmüller, 2016, S. 91f)

Dabei ist besonders wichtig, dass die Einwilligung nur dann gegeben werden darf, wenn die Tragweite über die Vertragsbestimmungen verstanden wird. Werden hingegen vorformulierte Verträge verwendet, muss darauf geachtet werden, dass die Rechte des Vertragspartners/der Vertragspartnerin nicht unverhältnismäßig eingeschränkt werden. So etwas ist jedoch im Sport gang und gäbe. Eine Machtungleichheit zu Gunsten der Vereine/Unternehmen etc. ist in vorgefertigten Sportleistungsverträgen immer wieder zu finden, was jedoch die Freiheitsrechte der Sportler:innen enorm einschränkt und deshalb im AGB- und Kartellrecht bekämpft wird. (Kretschmer, 2016, S. 33)

Nun stellt sich die Frage, wer den anderen Part in einem Arbeitsvertrag übernimmt. Hierbei kommen als Arbeitgeber:in unter anderem Sportvereine oder Kapitalgesellschaften in Betracht. Diese nehmen allerdings nicht nur Sportler:innen unter Vertrag, sondern auch Trainer:innen und Schiedsrichter:innen. (Böglmüller, 2016, S. 91)

In diesem Zusammenhang sind Mannschaftssportler:innen in den höchsten Spielklassen als Arbeitnehmer:innen einzuordnen. Der/die Trainer:in hat die Berechtigung zu entscheiden, wo der/die Sportler:in seine Leistung erbringt. Darunter fallen neben Wettkämpfen und Turnieren auch Trainingseinheiten sowie Autogrammstunden, Sponsoringtermine oder Wohltätigkeitsveranstaltungen. Zusätzlich besteht die Verpflichtung, an diesen Terminen anwesend zu sein nicht gegenüber den Veranstaltungen, sondern gegenüber dem/der Trainer:in. Für Individualsportler:innen gilt dies nur, wenn sie als Sportler:in einem Team angehören, wie zum Beispiel Gerätturner:innen dem jeweiligen Verein unterliegen und deshalb als Individualsportler:innen Teil eines Teams sind (Böglmüller, 2016, S. 107f; S. 110).

Die Beziehung zum Verband ist selten in einem Vertrag geregelt. Um einiges wahrscheinlicher ist eine Athletenvereinbarung, in der die Rechte und Pflichten von Sportler:in und Verband festgehalten sind. Dennoch ist der/die Sportler:in kein:e direkte:r Arbeitnehmer:in des Verbandes, da der Verband nicht zwingend in den Trainings- und Wettkampfablauf eingebunden ist. Dies ist die Aufgabe des Vereines. Sportarten, in denen der Verband einem Sportverein sehr ähnlich wird, wie zum Beispiel in den Wintersportarten, haben hingegen häufiger ein Arbeitsverhältnis zwischen Sportler:innen und Verband. (Böglmüller, 2016, S. 130f)

7.2.1. Sponsoring

Das Sponsoring zählt, wie bereits in den vorherigen Kapiteln erläutert, zu den wichtigsten Marketingaktionen im Sport. Verträge zwischen Sportlern/Sportlerinnen und Sponsoren/Sponsorinnen haben meist einen enormen Pflichtenkatalog integriert, der sich für die Sportler:innen auf unterschiedliche Aufgaben bezieht, für die Sponsoren/Sponsorinnen zumeist nur auf die finanzielle Leistung. Mit diesen Verträgen besteht die Möglichkeit, dass sich ein:e Sportler:in vom Sponsor/von der Sponsorin persönlich abhängig macht. Das ist vor allem für Individualsportler:innen eine Gefahr. Mannschaftssportler:innen sind meist über den Verein in einem Sponsoringvertrag, also nicht direkt mit dem/der Sponsor:in vertraglich verbunden. (Böglmüller, 2016, S, 137)

Ein solcher Sponsoringvertrag zwischen Sponsor:in und Verein bedeutet nicht automatisch, dass die Sportler:innen selbst auch haftbar sind. Der Verein kann zwar bestimmen, wer wie oft in Werbeaktionen auftreten soll, die Sportler:innen haben aber trotzdem das Recht, diese abzulehnen. Dadurch, dass das Vertragsverhältnis zwischen Sponsor:in und Verein besteht, wäre eine Verpflichtung des Sportlers oder der Sportlerin unzulässig. Rechtlich abgesichert ist man als Verein nur dann, wenn in den Arbeitsverträgen mit den Sportlern/Sportlerinnen eine entsprechende Klausel dazu vorhanden ist. (Böglmüller, 2016, S. 253)

Was jedoch trotz vertraglicher Regelung der Fall sein kann, ist, dass das Tragen von Sponsoringlogos auf der Sportkleidung verweigert wird. Dabei kann es sich um religiöse Motive handeln, die zu einem Gewissenskonflikt der Sportler:innen führen. Beispielsweise ist für einen islamisch gläubigen Menschen die Werbung für Heineken auf der Brust nur schwer mit seinen Überzeugungen vereinbar. Diesbezüglich ist jedoch eine genauere Prüfung notwendig, da nicht direkt mit dem Alkohol gearbeitet wird. Bestand dieses Sponsoringverhältnis bereits vor dem Arbeitsbeginn der betroffenen Person, kann nicht auf innere Konflikte berufen werden. Da der Sponsoringvertrag bereits bekannt war, lag es im eigenen Ermessen der Person, dennoch dort sportlich aktiv zu werden. (Böglmüller, 2016, S. 260; S. 263f)

Sponsoringverträge können nie in die Privatsphäre der Menschen eingreifen. Bestimmte Unterwäsche tragen zu müssen oder Lebensmittel eines bestimmten Produzenten zu sich nehmen zu müssen, ist deswegen rechtlich nicht haltbar. Bei Sponsoringriesen wie Coca-Cola oder Red Bull kann es deswegen auch verpflichtend sein, die Getränkeflaschen in die Kamera zu zeigen, der wirkliche Konsum der Getränke kann jedoch nicht vorgeschrieben werden. (Böglmüller, 2016, S. 266f)

Was diese Verträge beinhalten, kann von Vertrag zu Vertrag unterschiedlich ausfallen. Eine flächendeckende und konkrete Regelung für Sponsoringverträge fehlt. So kann in jedem Fall dezidiert entschieden werden, was gewünscht ist und was nicht. Dadurch sind die Verträge auf die Beziehung maßgeschneidert und decken die jeweiligen Interessen ab. So sind nicht nur die Wünsche der Sponsoren/Sponsorinnen gedeckt, sondern auch die Persönlichkeitsrechte der Sportler:innen. (Böglmüller, 2016, S. 240f)

7.2.2. Übertragungsrechte

Einige Sportarten werden regelmäßig im Radio oder Fernsehen übertragen. Um das tun zu dürfen, müssen Rundfunkunternehmen Rechte dafür erwerben. Diese Rechte werden vom Veranstalter vergeben. Das bedeutet, die Rechte an der Übertragung von Fußballspielen in Österreich bekommt man vom ÖFB, internationale Spiele bekommt man von der FIFA. Die spielenden Vereine bekommen davon jeweils einen Teil ab. (Böglmüller, 2016, S. 243)

Steht diesen Übertragungsrechten allerdings das Persönlichkeitsrecht einer beteiligten Person im Weg, müssen diese in die Entscheidung mit einbezogen werden. Gerade, weil das Recht am eigenen Bild hierbei eine große Rolle spielt. Fernsehrechte ohne die Erlaubnis der Berichterstattung eines Sportlers/einer Sportlerin sind in Wirklichkeit nicht ausreichend. Ist die Veranstaltung allerdings von historischem Interesse, sind die Persönlichkeitsrechte hinten anzuordnen und es benötigt keiner individuellen Einwilligung. Dennoch wird in den meisten Fällen das Übertragungsrecht auch von den Sportlern/Sportlerinnen eingeholt, um keine nachträglichen Einsprüche zu provozieren. (Böglmüller, 2016, S. 244)

Die Frage, die sich hier stellt, ist inwieweit man in die Übertragungsrechte eingreifen kann? Man kann zwar entscheiden, ob das eigene Bild übertragen wird oder nicht, aber kann man auch in den Blickwinkel Eingriff nehmen? Diese Frage gewinnt besonders in Sportarten an Relevanz, in denen die Sportkleidung wenig verdeckt (Beachsportarten, Schwimmen, Gerätturnen) oder häufig weibliche Körperteile im Fokus stehen (Beachvolleyball, Gerätturnen). Dazu in Kapitel 9 „Diskussion“ mehr.

7.2.3. Bekleidungsvorschriften

In den meisten Arbeitsverträgen sind Regelungen bezüglich der Trainings- und Wettkampfkleidung sowie dem Dresscode für Veranstaltungen zu finden. Mit diesen Vorschriften können zugleich auch Werbemaßnahmen für den/die Arbeitgeber:in oder Sponsoren/Sponsorinnen verwirklicht werden. Die Kleidung wird zumeist vom/von der Arbeitgeber:in zur Verfügung gestellt und enthält neben dem Vereinslogo auch

Sponsorenschriftzüge und eine Kenntnis des Ausstatters/der Ausstatterin. (Böglmüller, 2016, S. 255)

Auch wenn diese Dinge alle arbeitsrechtlich geregelt sind, stellen sich hier besonders Fragen zum Persönlichkeitsschutz. Darf der/die Arbeitgeber:in den Sportlern/Sportlerinnen vorschreiben, wie sie sich kleiden sollen, welche Sponsorenlogos auf der Kleidung sein müssen und welche:r Sportartikelhersteller:in die Athleten und Athletinnen ausrüstet? (Böglmüller, 2016, S. 255)

Wettkampfkleidung wird nur bedingt von der Chefetage vorgegeben. Von den Sportverbänden gibt es Vorschriften, in denen die Vereine die Möglichkeit haben im vorgegebenen Rahmen eigenständig die Bekleidung auszuwählen. Werden die Regeln dabei nicht eingehalten, drohen dem Verein Verbandsstrafen. (Böglmüller, 2016, S. 255f)

Im sportlichen Bereich ist das Vorschreiben der Kleidung meist kein Problem. Da das Tragen einer Sportkleidung nicht nur praktisch von Vorteil ist, sondern auch mit der Berufswahl „Sportler:in“ automatisch einhergeht, ist die Vorgabe „Sportkleidung“ eher unbedenklich. Kritisch wird es, wenn die von der Chefetage vorgegebene Sportkleidung getragen werden muss und man nicht auf die eigene zurückgreifen darf. Hierbei geht es vordergründig um die Entfaltung der Persönlichkeit des Sportlers/der Sportlerin. Meist entstehen diese Probleme in Zusammenhang mit eigenen Sponsorings und Ausrüster:innen, die individuelle Verträge mit den Sportlern/Sportlerinnen haben. Weiters können Probleme bezüglich der Sportausübung und des Wohlbefindens auftauchen, wobei die Sportkleidung meistens so gewählt wird, dass sie der sportlichen Betätigung nicht im Weg steht oder unvorteilhaft geschnitten oder bedruckt ist. (Böglmüller, 2016, S. 256f)

Allein aus ethischen Überlegungen, sollten die Kleidungsvorschriften so gewählt werden, dass keine Sportlerin an einer Teilnahme gehindert wird. Reibungspunkte entstehen hier besonders bei kulturellen oder religiösen Überzeugungen und knapper Kleidung. (Maier, 2022, S. 59)

Generell will der Verein, dass das Team (auch, wenn es aus Individualsportler:innen besteht) einheitlich auftritt. Nicht nur bei Wettkämpfen, sondern auch im Training kann das von Bedeutung sein. Besonders im Spitzensport werden Trainingseinheiten öfters öffentlich abgehalten, ein einheitliches Bild ist dabei von Vorteil. Dabei haben die Athleten und Athletinnen trotzdem so viel Freiheit, dass sie innerhalb des Kleidungsschemas die Art der Kleidung wählen können. Ob das Trikot lange oder kurze Ärmel hat, kann dabei nicht

vorgeschrieben werden. Vorschriften diesbezüglich gelten nur, wenn die Gesundheit der beteiligten Personen gefährdet wäre. (Böglmüller, 2016, S. 257f)

7.3. Conclusio

Im Endeffekt läuft es darauf hinaus, dass alle Persönlichkeitsmerkmale von Sportler:innen nur mit Einwilligung für Werbezwecke etc. verwendet werden dürfen. Diese kann entweder durch schuldrechtliche Gestattungsverträge oder durch konstitutive Rechtseinräumung gemäß dem Urheberrecht gegeben werden. Vollständig kann man die Rechte nicht übertragen, hier liegt die Aufgabe bei dem Vertragsersteller, nur gebundene Einräumungen festzuhalten. (Kretschmer, 2016, S. 32f; Böglmüller, 2016, S. 267)

Das heißt, Sportler:innen müssen sich in der Vermarktung ihrer Persönlichkeitsrechte nicht alles gefallen lassen. Der Status oder persönliche Abneigungen dürfen allerdings nie ein Grund sein, warum eine Marketingstrategie nicht umgesetzt werden kann. (Böglmüller, 2016, S. 251)

Alles, was individuell angepasst wird, wird in Verträgen festgehalten. Besonders Übertragungsrechte, Sponsoringpartner:innen und die Kleidungsvorschrift. Diese Verträge sind dabei österreichweit nicht einheitlich, wodurch es schwierig wird, einen genauen Überblick darüber zu bekommen.

8. Praktische Beispiele aus dem Sport

Um die gebildete Forschungsfrage „Inwieweit greifen die Interessen der Marketingfirmen in die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen ein, wenn es um die Auswahl der Wettkampfkleidung geht?“ gezielter beantworten zu können, werden für diese Arbeit drei praktische Beispiel von Wettkampfkleidung herangezogen. Da der Fokus dieser Arbeit auf der Bekleidung von Frauen im Spitzensport liegt, wird vorrangig nur davon berichtet. Um gewisse Aussagen jedoch bekräftigen zu können, werden etwaige Vergleiche zu der Bekleidung der Männer im Spitzensport gezogen.

Die Auswahl der Sportarten fiel auf Beachvolleyball, Gerätturnen und Beachhandball. Diese Sportarten sind nicht die einzigen, in denen Frauen knappe Wettkampfkleidung tragen. Zu diesen würden zum Beispiel auch Wassersportarten wie Schwimmen, Turmspringen, Wasserball oder Synchronschwimmen sowie Triathlon, die Disziplinen der Leichtathletik, Tennis und Boxen zählen. Allerdings hatte neben dem persönlichen Interesse und Engagement in den Sportarten Gerätturnen und Beachvolleyball auch die aktuelle mediale Situation einen Einfluss auf die Auswahl.

Durch die starke mediale Präsenz der Diskussionen rund um Beachvolleyball, Gerätturnen und Beachhandball fiel die Wahl recht schnell auf diese drei Sportarten. Neben der Aktualität der Thematik war dafür auch die Vielfalt an Literatur und Berichten ausschlaggebend. Deswegen wird in diesem Kontext darauf aufmerksam gemacht, dass neben den drei gewählten Sportarten durchaus weitere Spitzensportlerinnen um die Freiheit ihrer Bekleidungswahl kämpfen.

8.1. Beachvolleyball

Beachvolleyball – ein Sport der für sich steht. Egal an welchem Strand oder in welches Freibad man geht, ein Beachvolleyballplatz mit Netz ist so gut wie überall vorhanden. Kommt der Sommer, kommen auch immer mehr Menschen, die den Platz für sich beanspruchen. Aber Beachvolleyball ist nicht nur ein Freizeitsport für die breite Masse. Bekommt man einerseits sehr wenig von den Turnieren rund um den Globus mit, so ist die Hölle los, sobald die erste Augustwoche naht. Das Vienna Major, welches von 1996 bis 2016 im Klagenfurter Wörtherseestadion unter dem Namen „Beachvolleyball Grand Slam“ stattfand (Plieschnig, 2017) zieht nun die Massen zum Showdown nach Wien. Regelmäßig wird Anfang August ganz Österreich zum Strand, vom Radio über online Live-Übertragungen hin zum Heumarktstadion: Österreich ist im Beach-Fieber.

Man kann es den Menschen auch nicht verdenken: spannende Matches, stimmungsvolle Musik und eine atemberaubende Stimmung machen aus dem Sport mehr, als nur das Herumschupfen eines Balles. Die knappen Bikinis der Frauen und die Tanktops der muskulösen Männer tragen ihr übriges zur Beliebtheit bei. Doch unter dem sonnigen Image des Sportes gibt es Vieles unter der Oberfläche, das Fragen aufwirft. Beziehungsweise gab es vieles, was Fragen aufwarf. Denn, auch wenn man es an den Outfits am Court nicht merkt, der Beachvolleyball ist mittlerweile sehr offen, was seine Richtlinien betrifft. Aber um die ganze Geschichte zu verstehen, wird nochmal ein Blick in die Vergangenheit geworfen.

8.1.1. Geschichte

Seinen Ursprung findet das Beachvolleyball im frühen 20. Jahrhundert, als George David Center 1915 gemeinsam mit Freunden in Hawaii den Sport zum ersten Mal am Strand und nicht in der Halle ausübte. Von da ausgehend, verbreitete sich das Beachen besonders in Strandregionen wie Kalifornien und Brasilien. Erst in den 1930er Jahren änderten sich langsam die Spielregeln für den Strandsport, die Personenanzahl verringerte sich und der Trend setzte sich fort. (Riedel, 2013)

Während auf der anderen Seite des Teiches noch keine Rede von Kleidungsvorschriften war, war in Europa noch keine Rede von Kleidung. Ausgehend von Frankreich fand der neue Sport vor allem in FKK-Anlagen und Nudistencamps großen Anklang und kam erst später in die Strandbäder. (Riedel, 2013)

Weltweites Ansehen kam nach dem Ende des zweiten Weltkrieges. In den 50er Jahren starteten internationale Turniere, seit den 60er Jahren gibt es auch ein Rahmenprogramm um Zuschauer:innen zu unterhalten. Der erste Verband wurde in den 70er Jahren gegründet und seit 1996 ist Beachvolleyball eine olympische Disziplin. (Riedel, 2013)

Spätestens seit der Ernennung zur olympischen Disziplin steigt der Hype um den Strandsport enorm. Medial wird der Beachvolleyball stets mit dem Image eines Sommerurlaubes vermarktet, was zusätzlich zur Beliebtheit beiträgt.

8.1.2. Bekleidung

Über die Zeit hinweg es unterschiedliche Regelungen bezüglich der Kleidung. Festgehalten in den Offiziellen Regeln der Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), die alle vier Jahre erneuert werden, kann man genau nachlesen, was am Court erlaubt ist und was nicht. Neben der Anlage und Ausstattung, dem Spielformat, der Spielaktionen, Unterbrechungen, Verzögerungen und Pausen, stehen auch Richtlinien bezüglich Verhalten, Schiedsrichter*innen

und Teilnehmer*innen darin. Unter Kapitel 2: Teilnehmer, Punkt 4.3. Spielerkleidung hat sich in den letzten drei Ausgaben nicht viel verändert:

> „Die Spielerkleidung besteht aus kurzer Hose oder Badeanzug. Ein Trikot oder Trägershirt ist zugelassen, es sei denn, die Turniervorschriften legen etwas Anderes fest. Die Spieler dürfen eine Kopfbedeckung tragen.“ (Fédération internationale de Volleyball, 2016, S. 19)

Weiters wird auf die Regelung der gleichen Farbe der Trikots beider Spieler:innen und die Sauberkeit der Kleidung verwiesen, sowie dass barfuß gespielt werden muss und die Trikots gut sichtbar auf der Brust, farblich abhebend, nummeriert sein sollen. Die erlaubten Veränderungen der Kleidung wurden mit jeder Ausgabe neu adaptiert. So steht nicht mehr nur darin, dass bei gleicher Trikotfarben der beiden Teams, das Los entscheidet wer Trikot tauschen muss, sondern auch die Ausnahmefälle, die nur der/die Schiedsrichter:in genehmigen kann. Darunter fallen in der aktuellen Version Socken und Schuhe, das Tauschen von durchnässten Trikots und das Tragen von Unterziehshirt und Trainingshose. Ebenfalls regelmäßig adaptiert wird die Liste der verbotenen Gegenstände. Bisher waren Gegenstände verboten, die Verletzungen verursachen oder den Spieler:innen Vorteile bringen können, Brillen und Kontaktlinsen durften auf eigene Gefahr hin getragen werden und Kompressionshilfsmittel durften nur dem Schutz oder der Unterstützung dienen. Diese sowie die Unterziehkleidung müssen entweder die Farbe des Trikots widerspiegeln oder in schwarz, weiß oder neutral gehalten werden. (Fédération Internationale de Volleyball, 2021, S. 16)

8.1.3. Die berühmte 7-cm Regelung

Keine Rede ist im offiziellen Regelwerk von einer 7-cm Pflicht bei Bikinihosen, die 2004 für die Olympischen Spiele in Athen erlassen wurde. Allerdings berichten ausreichend Zeitungen über die Regelung und in einem Bericht vom August 2004 ist auch eine Stellungnahme der FIVB zu der 7-cm Pflicht vorhanden. Demzufolge habe die Fédération nur auf Wünsche der Spieler:innen nach enger und knapper Spielbekleidung reagiert und die allgemeine Regelung bei 7 cm wurde nur für ein einheitliches Auftreten eingeführt. (Weidinger, 2004)

Aufgelassen wurde diese Regelung im Rahmen der Olympischen Spiele in London. Angenommen wird, dass die Regelung aufgrund der Kälte des englischen Sommers geändert wurde. Von offizieller Seite wurde dies allerdings für die Inklusion weiterer Nationen und religiöser Überzeugungen geändert. (Süddeutsche Zeitung, 2012; RP Online, 2012; Steinle, 2012)

Wieso diese 7-cm Pflicht eine große Diskussion losgetreten hat, hat mehrere Gründe. Einer davon ist die sehr freizügige Regelung der Damenbekleidung, die im Vergleich zu Herren immer eng anliegend sein muss. Die Damenbekleidung hat in erster Linie den Anspruch sexy zu sein, denn klickt man sich in den Beiträgen zu Beachvolleyball-Turnieren durch, ist ein sehr beliebtes Fotomotiv das Gesäß einer Spielerin, die sich nach vorne beugt und ihrer Kollegin Blockzeichen gibt. (Weidinger, 2004)

Womit auch schon auf den zweiten Grund verwiesen wird, der Fernsehvermarktung. Schönheit und Sexappeal scheinen mehr wert zu sein, als die sportliche Leistung, da diese besser beim Publikum ankommt. So ist es nicht verwunderlich, dass die Bilderstrecke zum Artikel über die Abschaffung der Bikini-Pflicht im Beachvolleyball im Jahr 2012 mit „so sexy war die Beachvolleyball-DM der Damen“ betitelt wird (RP Online, 2012). Die Ironie hinter diesem Titel ist, dass die Abschaffung der Bikinipflicht unter anderem deswegen durchgeführt wurde, damit Damen des muslimischen Glaubens auch ohne Einschränkungen an internationalen Beachvolleyballturnieren teilnehmen können, was in diesem Artikel auch erwähnt wurde. (RP Online, 2012)

Sieht man sich generell die Berichterstattung der deutschen Medien an, werden stets die gleichen Sportlerinnen herangezogen, welche den Bikini favorisieren. So steht in einigen Artikeln (Steinle, 2012; RP Online, 2012; Süddeutsche Zeitung, 2012; TZ, 2016), dass die Damen beim traditionellen Bikini bleiben würden, dies ihre Arbeitskleidung ist oder „die meisten kein Problem mit der 7-cm Regelung hatten“ (TZ, 2016). In internationalen Artikeln werden ebenfalls einige Athletinnen zitiert. Auch hier wird sich größtenteils für die Beibehaltung der Bikinis ausgesprochen, allerdings mit einer Betonung auf die Freiheit der eigenen Wahl (Friedell, 2021). Unabhängig davon, dass durch die Aufhebung der 7-cm Regelung im Jahr 2012 bei den Olympischen Spielen in London die Damen eine freie Wahl der Sportbekleidung erreichten, sollten sie auch medial die freie Entscheidung haben. Was natürlich schwierig sein kann, wenn durch die Medien ein gewisser Druck ausgeübt wird.

Der dritte Grund, der medial spärlich behandelt wird, ist der fehlende Platz für Sponsoren und Sponsorinnen (Weidinger, 2004). Sind auf den Herrenbekleidungen viele unterschiedliche Logos vertreten, so findet man bei den Damen nur eines. Dadurch entsteht auch ein wirtschaftlicher Unterschied, denn wie in den vorherigen Kapiteln (vgl. Kapitel 5 „Das Sportsponsoirng“) ausführlich behandelt wurde, sind Sponsoren und Sponsorinnen auf Werbeflächen am Körper ganz versessen. Warum man auf den Männerhosen jedoch mehr Sponsorenlogos findet als bei den Damen ist fraglich, denn vorgeschrieben sind sowohl bei den

Damen als auch bei den Herren jeweils nur ein Hosensponsor, denn das Trikot darf nur mit Logos der offiziellen Sponsoren und Sponsorinnen versehen werden, wie in Abbildung 1 und 2 zu sehen ist (stackExchange, 2016).

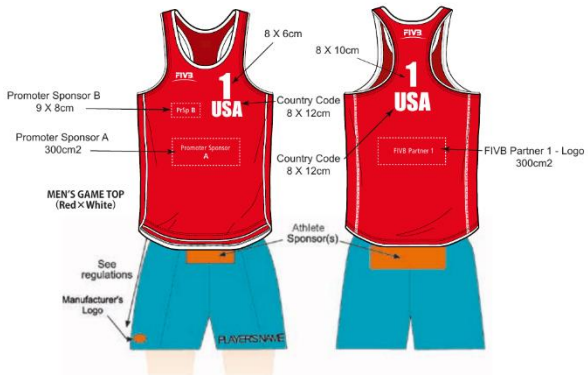

Abbildung 1: Sponsoringlogoflächen FIVB Herren

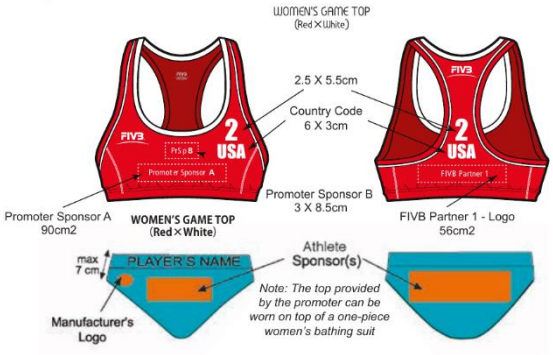

Abbildung 2: Sponsoringlogoflächen FIVB Damen

Der vierte Grund für eine Diskussion ist das unterschiedliche Wohlbefinden der Spielerinnen. Hier geht es einerseits um die Temperatur. Wie es am Beispiel von London 2012 gut sichtbar ist, hat sich jede Spielerin individuell und unabhängig von der Teamkollegin und den Gegnerinnen für eine Kleidungslänge entschieden. Nicht jede Person friert oder schwitzt bei derselben Temperatur, weshalb es wichtig ist, selbst entscheiden zu dürfen. Andererseits geht es hier auch um das Körperwohlbefinden. Jede Person fühlt sich in unterschiedlichen Längen, Farben oder Materialien wohl. Das kann sich individuell ändern, abhängig von unterschiedlichen Faktoren wie auch dem weiblichen Zyklus. Auch wenn man normalerweise in Bikinis antritt, kann es sein, dass man während der Periode lieber Shorts oder eine Leggings trägt. Das sollte auch jederzeit möglich sein. (Süddeutsche Zeitung, 2012; Schultz, 2021; Clay, 2021)

8.1.4. Heutiger Stand

Aktuell ist es den Beachvolleyballdamen gänzlich selbst überlassen, wie kurz beziehungsweise lang ihr Wettkampfoutfit ist. So kann es sein, dass ein Team im Bikini gegen ein Team mit langen Hosen und Shirts spielt, wie es 2016 bei den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro der Fall war (TZ, 2016). Der einzige Fixpunkt in der Kleiderordnung ist die Sichtbarkeit des Trikots, welches weiterhin die Größe eines Sport-BHs hat. Egal, ob darunter ein Bikinioberteil oder ein T-Shirt ist, das Trikot muss gut sichtbar darüber getragen werden.

Diese Regelungen sind allgemein und länderübergreifend gültig. Dennoch können gewisse Veranstalter:innen eigene Zusatzregeln aufstellen. Wie zum Beispiel der QVA (Volleyballverband Katar) für das Vier-Sterne-Turnier in Doha. Die Veranstalter versuchten

eine Kleiderordnung mit Shirts und knielangen Hosen durchzusetzen, auf Boykott des Turnieres des deutschen Teams Borger/Sude wurde diese jedoch wieder verworfen. Waren die deutschen Teams schlussendlich mit Bikinis bei dem Turnier dabei, haben viele ihrer internationalen Kolleginnen dem Wunsch nachgegeben und in T-Shirts und Shorts gespielt, aus Respekt vor den Gastgebern. (Schultz, 2021; Blick, 2022)

Die Debatte über Kleidervorschriften im Beachvolleyball ist also noch recht aktuell. Nur beschränkt sie sich nicht mehr nur auf zu kurze und enge Kleidung, sondern generell auf das Vorschreiben der Kleiderlänge. Die Problematik hat sich also gewandelt und fokussiert sich nun gänzlich auf das Beschränken der freien Wahl der Arbeitskleidung, egal in welche Richtung.

8.2. Gerätturnen

Gerätturnen kennt man aus der Schule. Starre Geräte, weiße Handabdrücke und der miefende Geruch, der von den Turnmatten kommt. Nicht zu vergessen, die aufgeschundenen Hände und blauen Flecken, die mit dem Sport immer einhergingen. Persönlich hat man selten gute Erinnerungen, die man mit Gerätturnen verbindet.

Auch medial ist dieser Sport im Vergleich eher selten zu sehen. Große Medaillenhoffnungen aus Österreich sind rar, wodurch auch Großevents, wenn überhaupt, nur auf wenigen Sendern gezeigt werden. Mit den großen Turnnationen Russland, USA oder Japan (Olympia-Lexikon, o. J.) kann Österreich nicht mithalten, dafür ist es zu klein. Sieht man sich aber ein Großevent im Gerätturnen an, wie zum Beispiel die Olympischen Spiele, merkt man gleich, mit den Übungen aus dem Turnunterricht hat das sehr wenig zu tun. Ob Stufenbarren, Schwebebalken, Sprung, Ringe oder Boden, man kommt aus dem Staunen nicht mehr hinaus.

Was ebenfalls ins Auge fällt: die Leotards der Turnerinnen. Im Prinzip sind das nur Badeanzüge mit langen Ärmeln, wenn überhaupt. Dass hinter diesen Outfits aber gar kein großer Zwang steht, wird womöglich gar nicht erwartet. Denn eigentlich schauen sie nicht so aus, als ob diese freiwillig angezogen werden. Die Auswahl der Kleidung wird durch einen Blick in die Geschichte verständlicher.

8.2.1. Geschichte

Entstanden ist der Turnsport in Deutschland unter Turnvater Friedrich Ludwig Jahn. Der ursprüngliche Gedanke hinter der Leibeserziehung war die körperliche Ertüchtigung und die Vorbereitung der Jugend auf den Krieg. Auf der Hasenheide in Berlin wurde 1811 zum ersten Mal geturnt. Aufgrund der Herrschaftswechsel in Deutschland wurde wenig später (1819) für

fast 35 Jahre das öffentliche Turnen verboten. Das verschlug die Turnbewegung in Hallen und verhalf ihr zu einem großen Aufschwung. Das Ende des Verbots 1842 war der Startschuss für viele Turnvereine. (Olympia-Lexikon, o. J.)

Für die Männer waren einzelne Disziplinen des Turnens bereits seit 1896 olympisch, die Damen folgten 1928. 40 Jahre nach der Ernennung zur Olympischen Disziplin, wurde das Programm bei den Olympischen Spielen in Berlin 1936 auf die Disziplinen geändert, die auch heute noch vertreten sind. Heute gibt es im olympischen Gerätturnen insgesamt 14 Wettbewerbe. Die Männer treten in acht Wettkämpfen in den Disziplinen Boden, Sprung, Barren, Pauschenpferd, Ringe und Reck an, die Damen in sechs Wettkämpfen in den Disziplinen Boden, Sprung, Stufenbarren und Schwebebalken. (Bild, 2021; Olympia-Lexikon, o. J.)

8.2.2. Bekleidung

Nicht nur die Auswahl der Disziplinen, auch die Turnkleidung hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Ausgehend von Turnvater Jahn bestand die erste Turnkleidung aus grauen Leinen, die aus den Turnenden eine Einheit machte. Die später verwendeten Baumwollhemden, waren immer noch triste Einheitskleidung, was aber mit der Erfindung von Mannschaftssportarten geändert werden musste, um die Mannschaften auseinanderhalten zu können. (Owayo, o. J.)

Mit der Wiedereinführung der Olympischen Spiele 1896 entwickelte sich auch die Sportbekleidung weiter. Von einheitlichen Trikots war weder innerhalb eines Teams, geschweige denn in der ganzen Sportlerschaft zu sprechen. 1908 bei den Olympischen Spielen in London gab es dann erste Richtlinien. Bei den Frauen entwickelte sich zeitgleich eine recht unbequeme Sportkleidung. Erst im 20. Jahrhundert, in Folge der technischen Verbesserungen in der Kleidungsindustrie entstanden Sportkleidungsstücke, die sich mit der Bewegung mitdehnten. Erstmals war ein gewisser Tragekomfort da. In den 1980er Jahren entstand dann der Turnanzug, angelehnt an den Fitnesstrend der 70er Jahre, der in einem komfortablen Body durchgeführt wurde. (Owayo, o. J.; Baumgart, o. J.)

Dieser Turnanzug, kurz Leotard, hat sich seit den 80er Jahren nicht viel verändert. Die Stoffe sind angenehmer und die Passform ist besser geworden, sodass auch bei ausgiebiger Bewegung der Anzug nicht verrutscht, aber der Schnitt ist größtenteils derselbe.

8.2.3. Der Skandal

Jahrelang haben junge Mädchen und Frauen in diesen Leotards geturnt. Die Kleidung wurde nicht hinterfragt, international gab es keine Unterschiede und keine Probleme. An Turnen mit langen Hosenbeinen wurde im Wettkampf nicht gedacht. Bis die deutsche Damenmannschaft

2021 beim EM-Auftakt in Basel mit langen Leotards, genannt Unitards, antraten. Ein ungewöhnlicher Anblick, viele verdutzte Gesichter, aber keine Regelverstoße. Denn auch im internationalen Regelwerk für den Zeitraum 2022 bis 2024 sind erneut ausdrücklich Unitards und Leotards erlaubt:

> „They must wear a correct sportive non transparent leotard or unitard (one piece leotard with full length legs-hip to ankle), which must be of elegant design. She may wear complete leg coverings of the same colour as that of the leotard; under or on top of the leotard. “ (Fédération internationale de Gymnastique, 2021)

Warum die deutschen Turnerinnen mit langen Hosenbeinen turnen? Um ein Zeichen zu setzen. Denn hier geht es vorrangig nicht nur um die Entblößung der intimen Körperstellen, sollte der knappe Leotard verrutschen. Hier geht es um ein Zeichen der Selbstbestimmung – die Turnerin kann selbst entscheiden, wie viel Haut sie präsentieren will und sie kann sich wohlfühlen mit dieser Entscheidung. Ein Privileg, welches schon immer bestand, aber in den letzten Jahrzehnten nicht in Anspruch genommen wurde. Andererseits geht es auch um ein Zeichen der Solidarität und der Zusammengehörigkeit. Denn durch die enge Kleidung und der knapp bemessenen Beinausschnitte fühlten sich viele Athletinnen nicht nur vor den Kameras unwohl. Auch im Training sind gerade Mädchen im heranwachsenden Alter nicht immer gerne freizügig angezogen. Dazu kommt die Menstruationszeit, in der knapp bemessene Wettkampfanzüge nicht die erste Wahl sind, wie es bereits in Kapitel 8.1.3. bei den Beachvolleyball-Damen thematisiert wurde. Der mediale Auslöser für die Diskussion um die knappen Leotards war dann das öffentlich Werden der sexuellen Missbrauchsvorfälle im US-amerikanischen Turnteam durch den Mannschaftsarzt, welcher sich über Jahre hinwegzog. Großes Aufsehen und ein Wandel bei der Einstellung gegenüber Wettkampfbekleidung bei den Damen waren die Folge. (Aleythe, 2021a; Hagenauer, 2021; BBC, 2021; Engel, 2021; Grybowski, 2021)

8.2.4. Heutiger Stand

Medial hat sich der Aufruhr über die langen Hosenbeine der deutschen Turnerinnen schnell gelegt. Da kein Regelverstoß vorlag gab es nicht viel, was längerfristig von Interesse war, weshalb auch nach Juli 2021 keine neueren Beiträge zu diesem Thema zu finden sind. Auch die Beiträge der Missbrauchsopfer nahmen im Laufe des Jahres 2021 in den breiten Medien stetig ab und kamen nicht wirklich von den USA nach Europa. Allerdings gibt es hierbei Fortschritte in den Gerichtsprozessen gegen den Mannschaftsarzt.

Nach wie vor kann im Gerätturnen jede Athletin tragen was sie möchte, solange die Kleidung ins Reglement passt. Ob die Arme und Beine dabei kurz oder lang sind ist der jeweiligen

Turnerin in Einzelbewerben selbst überlassen. Nimmt man innerhalb eines Teams teil, gibt es Regelungen, um ein einheitliches Bild zu präsentieren, wie die deutsche Mannschaft 2021 beim Teambewerb der Europameisterschaften (Aleythe, 2021a; Fédération Internationale de Gymnastique, 2022). Allerdings ist hier bei den betroffenen Damen ein gewisses Mitspracherecht vorhanden, wodurch durchaus angenommen werden kann, dass die Wahl der Kleidung für die Athletinnen passt. Hierbei kann man allerdings nur vom deutschen Damenturnteam sprechen, da über die Freiheit der Bekleidungswahl der internationalen Turnteams nicht berichtet wird.

Sponsoren und Sponsorinnen haben bei der Wahl der Bekleidung nach wie vor kein Mitspracherecht. Da es im Gerätturnen nicht üblich ist auf dem Wettkampfanzug Logos anzubringen, fällt dieses Thema nicht in den Interessensbereich der Sponsoringpartner:innen. Logos können auf den Trainingsanzügen angebracht werden, jedoch sind nur diese Art von Logos erlaubt, die durch die FIG Publicity Rules zugelassen sind (Fédération Internationale de Gymnastique, 2022).

8.3. Beachhandball

Ist Beachhandball eine Sportart, die man kennt? Nein, zumindest nicht bis zum Sommer 2021. Sehr wohl bekannt ist die Hallenversion der Sportart. Handball an sich ist nichts Neues, es wird öfters in Schulen gespielt, es gibt viele Vereine und auch von den Ergebnissen der österreichischen Teams bekommt man in den Nachrichten immer wieder einmal etwas mit. Natürlich, mit dem Medienrummel von Fußball oder den alpinen Sportarten kann Handball nicht mithalten, aber immerhin, es ist präsent.

Beachhandball hingegen ist dem gewöhnlichen Fußvolk eher fremd. Dabei ist es eine internationale Sportart, die durchaus eine Beliebtheit aufweisen kann. Und das Beachhandball kann auch auf ein Stück Geschichte zurückblicken.

8.3.1. Geschichte

Auch wenn das Beachhandball im Vergleich zum Beachvolleyball oder dem Gerätturnen eine kurze Geschichte vorweist, erstreckt sie sich nun doch über fast 30 Jahre.

Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts wurde erstmals Handball auf Sand gespielt. Simonetta Montagni, Gianni Buttarelli und Franco Schiano begannen zum Teil aus der Not heraus mit dem Spielen auf dem Sand. Der Geburtsort war die Insel Ponza in Süditalien, das erste internationale Turnier folgte zugleich 1993 in Rom. Ein dort teilnehmendes Team aus Deutschland brachte den Sport dann in den Norden, wo er auf großen Andrang stieß. 1994

wurde das erste internationale Regelwerk für Beachhandball veröffentlicht und Beachhandball als offizielle Sportart vom Internationalen Handballverband anerkannt. Seitdem geht es mit der Beliebtheit steil bergauf. Die allererste Europameisterschaft im Beachhandball wurde im Jahr 2000 ausgetragen, 2003 startete die europäische Beachhandball-Tour und 2004 fand die erste Weltmeisterschaft statt. (DHB, 2019; Beachhandballnews; 2022)

Der nächste Schritt ist die Anerkennung als olympische Disziplin, wofür bei den Jugendspielen 2018 bereits erste Grundsteine gelegt wurden. Zwar wurde der Antrag für 2024 aufgrund der COVID-19-Pandemie abgelehnt, jedoch besteht die Hoffnung, 2028 bei den Olympischen Sommerspielen in Los Angeles mit dabei zu sein. (DHB, 2019; Beachhandballnews; 2022)

8.3.2. Bekleidung

Die Bekleidung der jungen Sportart lehnt sich stark an die bereits bestehende Kleidervorschrift des Beachvolleyballs an. Die Ähnlichkeit der beiden Sportarten in Bezug auf Spielfelduntergrund, Temperatur und Austragungsorte unterstützt die durchaus logische Wahl von kurzen Trikots.

Auch hier gibt es im Reglement strenge Vorschriften bezüglich der Kleiderwahl. Die Spielbekleidung muss bei allen Feldspieler:innen ident sein, nur der/die Torwart:in darf sich unterscheiden. Etwaige Kopfbedeckungen müssen ebenfalls in einheitlicher Farbe sein, gespielt wird barfuß.

Abbildung 3: Bekleidungsregelung für Beachhandball (Westhäusler, 2019)

Wie in Abbildung 3 gut zu sehen, besteht die Bekleidung der Damen aus einer Bikinihose und einem Sport-BH, die Männer tragen Shorts und ein Tank-Top. Ähnlich wie im Beachvolleyball ist die Menge an verdeckter Haut bei den Männern größer als bei den Damen. Bis zum Sommer 2021 galt ohne Ausnahmen diese Bekleidungsvorschrift für die Athleten und Athletinnen.

8.3.3. Der Skandal

Mehrmals wurde in diesem Kapitel bereits auf das Jahr 2021 verwiesen. Dieses Jahr soll den Wendepunkt im Beachhandball darstellen, denn die Damen des norwegischen Nationalteams fühlen sich in den Bikinihosen nicht mehr wohl. Deshalb spielten sie bei der EM 2021 in Bulgarien im kleinen Finale plötzlich in Shorts. Ganz von irgendwo kam der Gedanke jedoch nicht. Nachdem im April 2021 ein Antrag auf freie Bekleidungswahl beim falschen Komitee eingereicht wurde, galt weiterhin die bereits bestehende Bekleidungsregel, bis der Internationale Handball Verband (IHF) den Antrag prüfen und bewerten konnte. (Neumann, 2021)

Der Protestakt der Norwegerinnen wurde also bewusst gesetzt, die Regeln mit vollem Wissen gebrochen. Die notwendige Strafe dafür belief sich auf € 1.500,-, pro Spielerin €150,-. Ein Riesenskandal, der weltweite Aufmerksamkeit erregte, entflammte. International nahmen Menschen aller Klassen Anteil und sprachen ihre Unterstützung aus. Große Empörung, aber viele Angebote die Strafe zu zahlen. (Neumann, 2021; Aleythe, 2021b; Handball World, 2021; ORF, 2021)

Die Empörung ist einerseits zu verstehen, andererseits jedoch nicht. Einerseits gelten im Beachhandball genau die gleichen Argumente wie im Beachvolleyball, warum die Bikinihöschen der Damen nicht mehr zeitgemäß sind (vgl. Kapitel 8.1.3. „Der Skandal“). Abgesehen von der Sponsorenfläche, die, wie man auf Abbildung 3 (Westhäusler, 2019) gut sehen kann, sowohl für die Damen als auch für die Herren auf drei Logos beschränkt ist, gibt es viele Gründe für einen Aufschrei. Die Beachhandballerinnen sind auch gefühlt die letzten, die noch eine Bekleidungsvorschrift haben, nachdem Beachvolleyball und Gerätturnen diese Debatten schon hinter sich haben. Andererseits gibt es einen offiziellen Weg Anträge diesbezüglich zu stellen. Hierbei hat das norwegische Team zwar Initiative ergriffen, jedoch den Antrag an die falsche Kommission gestellt. Hätte das Team im April 2021 dem internationalen Handball Verband den Antrag gestellt und nicht dem norwegischen, wäre es womöglich gar nicht zu diesem Skandal gekommen.

Das kann bedeuten, der Skandal wurde bewusst von den Norwegerinnen provoziert. Aber wieso provoziert man einen Skandal und kassiert eine Geldstrafe? Ein möglicher Grund ist die mediale Aufmerksamkeit. Wie bereits erwähnt, war Beachhandball bisher nicht sonderlich bei der breiten Masse bekannt. Auch medial gab es keinerlei Aufmerksamkeit. Der Wunsch eine olympische Disziplin zu werden, wurde dadurch erschwert. Durch die mediale Aufmerksamkeit und das plötzlich ansteigende Interesse an der Sportart seint nun eine Ernennung zur

Olympischen Disziplin näher zu sein, als zuvor. Der Skandal schadet dem Sport also weniger, als dass er nützte. (Neumann, 2021)

Natürlich nimmt der Internationaler Verband (IHF) diesen Vorfall nicht einfach so hin und nimmt Stellung. So sei der Antrag der Norwegerinnen keinesfalls unter den Teppich gekehrt worden, sondern sei der neuen Beachhandball Kommission vorgelegt worden, die allerdings erst im August 2021 zum ersten Mal tagen würde (European Handball Federation, 2021).

8.3.4. Heutiger Stand

Seit dem Jahr 2021 hat sich viel getan. Der Tumult um die Hosen ist abgeebbt, die IHF hat sich mit dem Thema auseinandergesetzt und im Oktober 2021 ein neues Reglement mit veränderter Kleiderordnung herausgegeben.

Weiterhin bestehen bleibt die Regel, dass alle Feldspieler:innen identische Trikots bezüglich Farbe und Design tragen müssen. Die Männer tragen weiterhin ein Tank-Top und Shorts. Ebenfalls muss der/die Torwart:in sich weiterhin farblich von den Feldspieler:innen abheben. Geändert wurde die Bekleidung der Damen von Bikinihose und Sport-BH zu einem körperbetontem Tank-Top und kurzen, engen Hosen. (Beachhandballnews, 2021)

Eine veränderte Regelung bezüglich der Logos auf den Trikots wurde nicht aufgenommen, wodurch angenommen wird, dass auch weiterhin nur drei Logos pro Team auf der Kleidung angebracht werden dürfen.

9. Diskussion

Nachdem sowohl die Interessen der Marketingfirmen als auch die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen dargelegt und analysiert wurden, bleibt noch offen, ob die Forschungsfrage „Inwieweit greifen die Interessen der Marketingfirmen in die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen ein, wenn es um die Auswahl der Wettkampfkleidung geht?“ ausreichend beantwortet werden kann. Um jedoch das zu klären, wird zuvor ein Blick auf die in Kapitel 1.4. „Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit“ aufgestellten Hypothesen geworfen.

9.1. Prüfung der H1

H1: Eine Marketingfirma kann im Rahmen eines Sponsorings die Auswahl der Wettkampfkleidung bestimmen.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Wie in Kapitel 3.1.1. „Sponsoringsarten aus Sicht der Sponsoren“ erklärt, haben die Sponsoringfirmen die Möglichkeit die gesponserten Personen mit Produkten, also Sachmitteln zu unterstützen. Darunter fallen Sportartikel, wie zum Beispiel die Bekleidung. Diese Art von Sponsoring legt allerdings nicht fest, welche Bekleidung gesponsert wird und wann diese getragen werden muss. So kann es sein, dass die Sponsoringfirma Trainingsjacken sponsert, die bei öffentlichen Auftritten abseits der sportlichen Leistung getragen werden oder es werden Mützen gesponsert, die nur im Winter beim Training verwendet werden. Die Wahl der Kleidung liegt hierbei nicht zwingend beim Sponsoren/bei der Sponsorin.

Was im Rahmen eines Sponsorings jedoch möglich ist, ist das Anbringen von Logos auf der Wettkampfkleidung. Abhängig von der Art des Wettkampfes, ist es erlaubt Sponsorenlogos auf den Trikots anzubringen. Dies kann vertraglich abgesichert werden. Denn das Sportsponsoring soll in den meisten Fällen für die Firma oder das Unternehmen Werbung einbringen. Ein Trikot mit den entsprechenden Logos darauf bringt dabei nicht nur Werbung direkt im Wettkampf, sondern auch in Form von Fankleidung.

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass die Sponsoringfirma das Ziel hat, ein positives Image auch bei den gesponserten Sportlern und Sportlerinnen zu erwerben. Das gelingt umso besser, wenn die gesponserte Kleidung einen Mehrwert hat und bequem ist. Für Sportler:innen ist es vermutlich einfacher und erwünscht, für eine Firma Werbung zu machen, die sich mit den eigenen Wünschen auseinandersetzt und keine Kleidung vorschreibt.

9.2. Prüfung der H2

H2: Eine Marketingfirma kann die Sportlerin vertraglich dazu bringen ausgewählte Kleidung zu tragen.

Die Beantwortung dieser Hypothese ist komplexer. Prinzipiell sind bei einem Sponsoringvertrag viele Pflichten für beide Seiten vermerkt, wie in Kapitel 7.2. „Verträge – da A und O in der Partnerschaft“ bereits bearbeitet. Dieser wird jedoch stets individuell an die Bedürfnisse und Wünsche der beiden Parteien angepasst, wodurch keine pauschale Annahme gemacht werden kann. Zusätzlich hängt es davon ab, ob der Sponsoringvertrag mit dem überstehenden Verein oder mit der Sportlerin selbst gemacht wurde. Besteht der Vertrag direkt mit der Sportlerin, ist die Gefahr einer persönlichen Abhängigkeit größer. Besteht der Vertrag mit dem Verein, so müssen etwaige Verpflichtungen an die Sportlerinnen auch im Arbeitsvertrag zwischen Verein und Sportlerin festgesetzt sein. In beiden Fällen kann die sponsernde Partei Kleidung in dem Sinn vorschreiben, dass bei öffentlichen Auftritten Kleidung mit dem Logo des Sponsors/der Sponsorin getragen werden muss. Allerdings baut diese Hypothese auch auf die H1 auf, bei der schon geklärt wurde, dass die Art der Kleidung dabei nicht vorgeschrieben werden kann. Das bedeutet, die Sportlerin muss bei Presseterminen, Wettkämpfen, öffentlichen Trainings und etwaigen anderen öffentlichen Terminen Kleidung mit dem Logo der Sponsoren tragen, die Art der Kleidung kann der/die Sponsor:in jedoch nicht vertraglich festlegen.

Ein wichtiger Punkt hierbei ist, dass diese vertraglichen Bestimmungen nie in die Privatsphäre der gesponserten Person eingreifen dürfen. Das bedeutet, dass zum Beispiel eine Herstellerfirma von Unterwäsche die Sportlerin nicht dazu zwingen darf, diese zu tragen. Um Werbung für sich zu machen, bleibt in dem Fall nurmehr ein Logo auf der äußeren Kleidung oder die direkte Werbung durch Werbespots und Fotokampagnen übrig.

Diese Hypothese kann dementsprechend nicht bestätigt werden, da die Marketingfirma vertraglich nur festlegen kann, dass auf der Kleidung das Logo angebracht werden muss und nicht, um welche Art der Kleidung es sich dabei handeln muss.

9.3. Prüfung der H3

H3: Eine Sportlerin hat durch die vorgeschriebene Kleidung einen wirtschaftlichen Nachteil aufgrund einer geringeren Werbefläche.

Diese Hypothese kann in keiner der behandelten Sportarten bestätigt werden. Die Details der Werbeflächen sind in allen drei Sportarten unterschiedlich, weshalb ein genauerer Blick darauf geworfen wird.

Im Beachvolleyball gilt, wie in Kapitel 8.1.2. „Bekleidung“ besprochen, eine offizielle Regelung der Sponsoringflächen auf der Wettkampfkleidung. Prinzipiell gilt: auf dem Trikot sind nur die Logos der offiziellen Sponsoren und Sponsorinnen des Events vertreten. Dabei sind auf der Vorderseite zwei und auf der Rückseite ein Logo möglich. Auf den Hosen der Athleten und Athletinnen sind jeweils maximal zwei individuelle Sponsoren vorgesehen. Wie in Abbildung 1 und 2 sichtbar, ist dabei jeweils ein Logo vorne und eines hinten möglich. Soweit die Theorie. Allerdings gibt es auch die Möglichkeit mehr als zwei Logos auf den Hosen unterzubringen, in dem man den vorgegebenen Bereich etwas ausdehnt. Das sieht man oft bei den Hosen der Beachvolleyballherren. Für die langen Hosen bei den Damen ist kein fixer Raum für Logos vorgesehen. Das bedeutet, theoretisch ist es geregelt, dass für die Damen kein wirtschaftlicher Nachteil besteht, wenn sie in Bikinihosen spielen, nur in der Praxis sieht das anders aus.

Im Gerätturnen stellt sich diese Frage gar nicht. Da an den Wettkampftrikots egal ob Leotard, Unitard oder Kombi bei den Herren generell keine Logos angebracht werden, sind die Sponsoringlogos maximal auf den Trainingsjacken, wie in Kapitel 8.2.4. „Heutiger Stand“ besprochen. Da diese sowohl bei den Herren als auch bei den Damen dieselbe Menge an Platz bieten, gibt es im Gerätturnen für die Damen, unabhängig von der Kleidungswahl, keinen wirtschaftlichen Nachteil.

Im Beachhandball ist die Werbefläche ähnlich wie im Beachvolleyball geregelt. Wie auf Abbildung 3 im Kapitel 8.3.2. „Bekleidung“ gut sichtbar, habe beide Trikots Platz für eine:n offizielle:n Sponsor:in und ein individuelles Logo, welches auch auf beiden Hosen Platz hat. Auch in der Praxis wird der vorgegebene Platz nicht überschritten, wodurch für die Damen kein wirtschaftlicher Nachteil entsteht.

9.4. Prüfung der H4

H4: Eine Sportlerin hat keine Möglichkeit für ihre Persönlichkeitsrechte in Bezug auf die Wettkampfkleidung einzustehen.

Diese Hypothese kann aktuell nicht bestätigt werden, aufgrund der großen Veränderungen seit Beginn der Nachforschungsarbeit. Konnte diese Hypothese mit Beginn des Jahres 2021 zumindest im Beachhandball noch bestätigt werden, hat sich durch die große mediale Aufregung das Los der Sportlerinnen zum Besseren gewendet.

Das bedeutet, dass in den drei behandelten Sportarten alle Athletinnen die Möglichkeit haben, sich ihre Wettkampfkleidung im Rahmen der Vorgaben selbst auszusuchen. Natürlich muss dabei aber darauf geachtet werden, dass innerhalb eines Teams in gewissen Situationen oder Bewerben ein einheitliches Bild gewahrt werden soll, wie zum Beispiel im Teambewerb beim Gerätturnen.

9.5. Fazit

Mit der Verwerfung aller vier Hypothesen kann die Forschungsfrage nun ausreichend beantwortet werden. Eine Marketingfirma kann in die Persönlichkeitsrechte einer Sportlerin bezüglich der Wettkampfkleidung nur insofern eingreifen, als dass das Tragen des Logos vertraglich verpflichtet werden kann. Der Stil und die Art der Wettkampfkleidung kann in keiner der behandelten Sportarten von der Marketingfirma vorgeschrieben werden. Somit sind die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen in diesem Punkt nicht verletzt oder eingeschränkt.

9.6. Ausblick

Trotz der Klärung der Forschungsfrage, haben sich im Laufe der Arbeit einige Fragen ergeben, die für zukünftige Forschungsarbeiten noch offen sind.

Zuerst stellt sich die Frage, warum im 21. Jahrhundert überhaupt noch über die Wettkampfkleidung der Damen diskutiert werden muss. Mit der Entwicklung der letzten Jahrzehnte und der gender-equality-Bewegung der heutigen Zeit, sollte es nicht relevant sein, in welcher Kleidung die Sportlerinnen ihre Arbeit verrichten. Sofern durch die gewählte Kleidung kein unfairer Vorteil gegenüber den anderen Athletinnen entsteht, wie zum Beispiel bei der Wahl des Anzuges beim Skispringen, sollte diese Wahl im Ermessen der Athletin selbst liegen. Dass dabei außenstehende Personen, wie Trainer:innen, Vereinsmitglieder oder Personen aus der Medienwelt ein Mitspracherecht haben, ist absurd.

Weiters stellt sich die Frage nach den Rechten von Sportlerinnen bezüglich der Berichterstattung ihrer sportlichen Leistungen. Dass man bei Großevents die

Übertragungsrechte freigeben muss oder zumindest soll, ist nicht die Thematik, das wurde im Kapitel 7.2.2. „Übertragungsrechte“ bereits geklärt. Immerhin weiß man, bevor man den Beruf der Spitzensportlerin anfängt, dass dabei ein gewisser Medienrummel miteinbegriffen ist. Allerdings ist nicht geklärt, ob man gegen den Blickwinkel der Fernsehkameras oder die Wortwahl der Reporter:innen Einspruch erheben kann. Wie bereits erwähnt, hat Frauensport in erster Linie schön zu sein. Man will Bilder, die den Sport schmackhaft machen, damit viele Zuschauer:innen sich dafür interessieren. Ein Po-Foto oder ein schlagfertiger Titel über die erotische Seite des Sportes beim nächsten Zeitungsartikel bringt Aufmerksamkeit. Geklärt wurde nicht, ob man sich das gefallen lassen muss. Zwar gibt es nach Kretschmer (2016) Leitlinien, an denen man sich orientieren kann (vgl. Kapitel 7.1. „Sind Leitlinien die Lösung?“), dort wird aber nur von entblößenden Bildern gesprochen. Der Fokus der Kameras wird dabei nicht behandelt.

Dass diese Dinge nicht nur die, in dieser Arbeit ausgewählten, Sportarten betreffen, wurde erneut bei der letzten Fußball-EM der Damen im Jahr 2022 deutlich. Nach dem ausschlaggebenden Tor im Spiel England gegen Deutschland zog sich die britische Schützin beim Torjubel ihr Trikot aus. Was bei den Männern eine gelbe Karte bringt, bringt bei den Damen eine gelbe Karte und einen Aufruhr. Fakt ist, das Ausziehen des Trikots ist nicht gestattet, weder bei den Damen noch bei den Herren. Nur, dass bei den Herren sich niemand mehr über diesen Move wundert, die besagte Sportlerin allerdings medial dazu Stellung nehmen muss. Da stellt sich doch die Frage, warum es so viele Dinge im Sport gibt, die für die Herren selbstverständlich sind, aber bei den Damen immer einer Erklärung bedürfen. Ist das hier der männliche Blick, denn wir alle in uns haben? Der Blick, der, womöglich sogar unterbewusst, Frauensport diskriminiert? Und was viel wichtiger ist: Müssen Frauen als Profisportlerinnen sich vor diesem Blick rechtfertigen?

Man sieht hier Fragen, die noch nicht geklärt sind und die ansatzweise nur erahnen lassen, welche großen Forschungsmöglichkeiten in dieser Thematik stecken. Der Schritt zur freieren Kleidungswahl für die Sportlerinnen ist ein vielversprechender Anfang. Was noch folgen muss, sind unter anderem Reaktionen, auf die hier angesprochenen Probleme. Was es dafür braucht sind mutige Athletinnen, die sich für ihre Rechte im Spitzensport einsetzen, um für künftige Sportlerinnen einen sicheren Arbeitsplatz zu bieten.

10. Abstract – Deutsch

Frauen im Spitzensport haben in Bezug auf ihre Wettkampfkleidung strengere Vorschriften als Männer. Das zeigt sich besonders in den Sportarten Beachvolleyball, Gerätturnen und Beachhandball. Kurze Hosen und enganliegende Trikots, die nur das Nötigste verdecken, stehen an der Tagesordnung. Der Ursprung dieser Vorschriften lässt sich meist in Verträgen mit den Sportlerinnen finden.

Es wird angenommen, dass dabei zum Teil die Marketingfirmen und ihre Interessen eine Rolle spielen. Eine Sportlerin, die vom Publikum gerne gesehen wird, wird eher gesponsert als eine, die weniger im Interesse der Öffentlichkeit steht. Unklar ist bisher, ob die sponsernden Marketingfirmen einen Einfluss auf die Wettkampfkleidung haben und ob damit auch die Persönlichkeitsrechte der Sportlerinnen verletzt werden.

In der folgenden Arbeit kann aufgrund sorgfältiger Literaturrecherche festgestellt werden, dass der Einfluss der Sponsoringfirmen auf die Auswahl der Wettkampfkleidung nicht vorhanden ist, wodurch auch keine Persönlichkeitsrechte verletzt werden.

Schlagwörter: Wettkampfbekleidung / Frauensport / Sponsoring / Persönlichkeitsrechte.

11. Abstract – Englisch

Women in top-level sports have stricter rules than men when it comes to their competition clothing. This is particularly evident in the sports of beach volleyball, gymnastics, and beach handball. Short pants and tight-fitting jerseys that only cover the most necessary are the order of the day. The origin of these rules can usually be found in the contracts with the athletes.

It is assumed that marketing companies and their interests play a part in this. A female athlete who is liked by the public is more likely to be sponsored than one who is less in the public's interest. So far, it is unclear whether the sponsoring marketing companies have an influence on the competition clothing and whether this also violates the personal rights of the female athletes.

In the following work, based on careful literature research, it can be concluded that the influence of the sponsoring companies on the selection of the competition clothing is not present, which also means that no personal rights are violated.

Keywords: competition clothing / women's sports / sponsorship / personal rights.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sponsoringlogoflächen FIVB Herren 56
Abbildung 2: Sponsoringlogoflächen FIVB Damen 56
Abbildung 3: Bekleidungsregelung für Beachhandball (Westhäusler, 2019) 61

13. Literaturverzeichnis

Aleythe, Saskia. (2021a). *Wohlfühlen, jetzt auch für Frauen.* In: https://www.sueddeutsche.de/sport/turnen-sarah-voss-1.5273290 zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Aleythe, Saskia. (2021b). *Wenn der Bikini stört*. In: https://www.sueddeutsche.de/sport/beachhandball-kleidung-norwegen-bikini-1.5357539 zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Baumgart, Kathrin. (o.J.). *Warum gibt es Turnanzüge?* In: https://ervy.de/faq/warum-gibt-es-turnanzuege/ zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

BBC. (2021). *German gymnasts' outfits take on sexualisation in sport.* In: https://www.bbc.com/news/world-europe-56858863 zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Beachhandballnews. (2021). *Offizielle IHF-Regeln für Beachhandball*. In: https://beachhandballnews.com/de/resources/official-ihf-rules-beach-handball/ zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Beachhandballnews. (2022). *Die Geschichte des Beachhandballs.* In: https://beachhandballnews.com/de/the-history-of-beach-handball/ zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Bild. (2021). *Turnen bei Olympia! Alle Infos & Fakten.* In: https://m.bild.de/sport/olympia/olympia-2021/turnen-bei-olympia-2021-stars-regeln-deutsche-teilnehmer-77162834.bildMobile.html###wt_ref=https:/www.google.com/ zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Blick. (2022). *Zwischen Bikini-Liebe und Respekt für die Scheichs.* In: https://www.blick.ch/sport/beachvolley/beach-stars-in-der-bredouille-zwischen-bikini-liebe-und-respekt-fuer-die-scheichs-id17468006.html zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Brand, Katrin. (2022). *200.000 Dollar pro Sekunde Werbung*. In: https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/nfl-super-bowl-101.html zuletzt aufgerufen am 20.04.2022.

Bruhn, Manfred. (2018). *Sponsoring. Systematisch Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden.

Böglmüller, Matthias. (2016). *Persönlichkeitsrechte im Sportarbeitsverhältnis.* Deutschland.

Chadwick, Simon, & Beech, John. (2007). Introduction: the marketing of sport. *The marketing of sport.* Essex.

Clay, Alexandra. (2021). *Why do Beach Volleyball players wear bikinis? Team USA coach explains.* In: https://www.nbcsandiego.com/news/sports/tokyo-summer-olympics/why-do-beach-volleyball-players-wear-bikinis-team-usa-coach-explains/2663256/ zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

DHB. (2019). *25 Jahre Beachhandball: Blick in die Historie*. In: https://www.dhb.de/de/redaktionsbaum/ergebnisse/beach/20190628-25-jahre-beachhandball-historie/ zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

European Handball Federation. (2021). *Official statement on beach handball and clothing regulations.* In: https://www.eurohandball.com/en/news/en/official-statement-on-beach-handball-and-clothing-regulations/ zuletzt aufgerufen am 19.08.2022.

Engel, Dagmar. (2021). *Meinung: deutsche Turnerinnen mit dem Ganzkörperanzug ganz weit vorn.* In: https://www.dw.com/de/meinung-deutsche-turnerinnen-mit-dem-ganzkoerperanzug-ganz-weit-vorn/a-58694643 zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Fédération Internationale de Gymnastique. (2021). *2022 – 2024 Code of Points. Women's Artistic Gymnastics*. In: https://www.gymnastics.sport/publicdir/rules/files/en_2022-2024%20WAG%20COP.pdf zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Fédération internationale de Volleyball. (2016). *Offizielle Beachvolleyball Regeln 2017-2020.* In: http://www.fivb.org/en/refereeing-rules/Documents/FIVB-BeachVolleyball_Rules_2017-2020-DE-v02.pdf zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Fédération internationale de Volleyball. (2021). *Official beach volleyball rules 2021-2024.* In: https://www.cev.eu/media/zwfhs5ex/fivb-beach_volleyball_rules_2021_2024-en.pdf zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Friedell, Dan. (2021). *Competitors explain Beach Volleyball clothing*. In: https://learningenglish.voanews.com/a/competitors-explain-beach-volleyball-clothing/5981024.html zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Fullerton, Sam, & Merz, Russell. (2008). The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly, 17*(2), 90-108.

Götting, Horst-Peter. (2010). Perspektiven der Kommerzialisierung des Persönlichkeitsrechts. In *Aktuelle Entwicklungen im Persönlichkeitsrecht* (11-26). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Grybowski, Lukas. (2021). *Vorbild deutscher Turnerinnen: Das Problem mit sexualisierter Frauen-Sportbekleidung.* In: https://www.watson.de/sport/analyse/260463366-olympia-deutsche-turnerinnen-mit-klarem-statement-gegen-knappe-kleidung zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Hagenauer, Andreas. (2021). *Turnen: Ganzkörperanzug als starkes Zeichen gegen Sexualisierung.* In: https://www.derstandard.at/story/2000126073796/turnen-ganzkoerperanzug-als-starkes-zeichen-gegen-sexualisierung zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Handball World. (2021). *Hosen zu lang: Geldstrafe für Norwegens Beach-Handballerinnen.* In: https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-24-133690.html zuletzt aufgerufen am 19.08.2022.

Klunzinger, Eugen. (2019). *Einführung in das Bürgerliche Recht*. München.

Kretschmer, Marc Alexander. (2016). Die Vermarktung von Persönlichkeitsrechten im Profisport. In: Vieweg, Klaus (2016). *Inspirationen des Sportrechts* (9-33). Berlin.

Maier, Bernhard. (2022). *Dictionarium der Sportethik*. Perchtoldsdorf.

Neumann, Fritz. (2021). *Handball-Zwist um Bikinihosen-Zwang.* In: https://www.derstandard.at/story/2000128331966/handball-zwist-um-bikinihosen-zwang zuletzt aufgerufen am 19.08.2022.

Nufer, Gerd, & Bühler, André. (2008). *Management und Marketing im Sport.* (3-22). Berlin.

Olympia-Lexikon. (o.J.). *Turnen*. In: https://www.olympia-lexikon.de/Turnen zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

ORF. (2021). *Hosen zu lang: Strafe für Beachhandballerinnen*. In: https://orf.at/stories/3221635/ zuletzt aufgerufen am 19.08.2022.

Owayo. (o.J.). *Die Geschichte des Trikots.* In: https://www.owayo.at/magazin/das-trikot-im-wandel-der-zeit-at.htm zuletzt aufgerufen am 18.08.2022.

Peifer, Karl-Nikolaus. (2013). Persönlichkeitsrechte in Zeiten des Internet. *JuristenZeitung, 18,* 853-904.

Plischnig, Stefan. (2017). *Fix: Aus für Beachvolleyball Turnier am Wörthersee*. In: https://www.meinbezirk.at/klagenfurt/c-sport/fix-aus-fuer-beachvolleyball-turnier-am-woerthersee_a2231497 zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Riedel, Christian. (2013). *Wer hat's erfunden – Beachvolleyball*. In: https://www.netzathleten.de/lifestyle/sports-inside/item/3695-wer-hat-s-erfunden-beachvolleyball zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Robinson, Tom, & Bauman, Lois. (2008). Winning the Olympic marketing game: Recall of logos on clothing, equipment, and venues at the 2006 Winter Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 9*(4), 48-63.

Runia, Peter M., Wahl, Frank, Geyer, Olaf, & Thewißen, Christian. (2019). *Marketing* (5th ed.). Oldenbourg.

RP Online. (2012). *Weltverband schafft Bikini-Pflicht ab*. In: https://rp-online.de/sport/andere/weltverband-schafft-bikini-pflicht-ab_aid-13714551 zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

Schellhaaß, Horst, M. (2001). *Vermarktungsrechte im Sport: einige ökonomische Anmerkungen zu juristischen Gutachten*. Institut für Rundfunkökonomie.

Schultz, Annika. (2021). *Katar nimmt Kleidungsregeln zurück*. In: https://www.beach-volleyball.de/top-sport/artikel/details/katar-nimmt-kleidungsregeln-zurueck; zuletzt aufgerufen am 28.07.2022.

StackExchange. (2016). *Are the gender differences in Olympic uniforms simply a style choice? Whose choice?* In: https://sports.stackexchange.com/questions/14381/are-the-gender-differences-in-olympic-uniforms-simply-a-style-choice-whose-choi zuletzt aufgerufen am 22.08.2022.

Tracy, Brian. (2014). *Marketing*. New York.

Westhäusler, Denise. (2019). *DHB Beachhandball – Allgemeine Regeln*. In: https://tsg-muenster.de/wp-content/uploads/2019/05/16-05-10_regeln_beachhandball-1.pdf zuletzt aufgerufen am 19.08.2022.