



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Das Themenfeld ‚Sport und Wirtschaft‘
als Modul des kompetenzorientierten Lehrplanes
für das Wahlpflichtfach „Sportkunde“

verfasst von

Reinhard Dietl

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaft (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 190 482 456

Studienrichtung lt. Studienblatt: Lehramtsstudium UF Bewegung und Sport und
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. MMag. Dr. Konrad N. Kleiner

Vorwort und Danksagung

An dieser Stelle ist es mir ein großes Bedürfnis mich bei all jenen Menschen zu bedanken, die mich während meiner gesamten Ausbildungszeit unterstützt, begleitet und geprägt haben.

Allen voran gilt mein besonderer Dank meinen Eltern, die mich während meines gesamten Lebens immer begleitet und unterstützt haben, mich mit ihren Werten und ihrer Weltanschauung geleitet haben und einen großen Beitrag zu dem geleistet haben, was ich jetzt bin und erreicht habe.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Diplomarbeitsbetreuer A.o. Univ. Prof. MMag. Dr. Konrad Kleiner, der es mir ermöglicht hat, eine Diplomarbeit zu schreiben, bei der ich meine beiden Studienrichtungen (Bewegung und Sport & Geographie und Wirtschaftskunde) auf eine besondere Weise vernetzen und kombinieren konnte. Durch seine offene, hilfsbereite, verständnisvolle Art erleichterte er mir in vielen Phasen der Arbeit das Schreiben.

Abschließend möchte ich mich bei allen Weggefährtinnen und Weggefährten, Freundinnen und Freunden, Studienkolleginnen und Studienkollegen bedanken, die die Studienzeit zu einer unvergesslichen Zeit gemacht haben.

Zusammenfassung

Die österreichische Regierung hat 2011 als das "Jahr der Bildung" ausgerufen. Sie reagierte mit dieser "Aktion" auf die immer lauter werdenden Stimmen vieler KritikerInnen, die eine große Schul- und Bildungsreform forderten und die als primäres Ziel eine Verbesserung der Unterrichtsqualität anstrebten. Begriffe wie "Bildungsstandards", "Kompetenzen" oder "Output-Steuerung" sind die pädagogischen Schlagworte der Stunde und stehen für einen bildungspolitischen Paradigmenwechsel. Im Hinblick auf diese neue Orientierung des Unterrichts und die damit einhergehenden neuen Anforderungen an die neue Reifeprüfung und Unterrichtsgestaltung soll nun auch der autonome Wahlpflichtgegenstand "Theorie des Sports und der Bewegungskultur" bzw. das Unterrichtsfach "Sportkunde" den Aspekten der Kompetenzorientierung angepasst werden.

Die vorliegende Diplomarbeit hat daher das Ziel, den LehrerInnen Möglichkeiten für die Umsetzung des neuen kompetenzorientierten Lehrplans im Unterricht zu zeigen. Es soll im Zuge der Arbeit ein Unterrichtsbehelf entstehen, mit dem den Lehrpersonen die Umstellung auf das neue System erleichtert wird und sie ihren SchülerInnen einen qualitativ guten und den neuen Anforderungen entsprechend modernen, kompetenzorientierten Unterricht bieten können. Neben zusammenfassenden, themenspezifischen, theoretischen Ausführungen und Informationen liefert die Arbeit auch direkt für den Unterricht verwendbare Materialien in Form kompetenzorientierten Aufgabenstellungen und Arbeitsmaterialien.

Dabei konzentriert sich diese Diplomarbeit speziell auf das Themenfeld "Sport und Wirtschaft" mit all seinen unterschiedlichen Ausprägungen. Es wird thematisiert, dass Sport in der Volkswirtschaft im Lauf der Zeit eine nicht mehr zu vernachlässigende Größe geworden ist. Durch gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Veränderungen haben sich auch die Beziehungen zum und im Sport maßgeblich verändert. Ein großer Teil dieser Arbeit widmet sich diesem Beziehungsgeflecht und dem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis von Sport und Wirtschaft. Dieses Abhängigkeitsverhältnis und die Wechselwirkungen von Sport und Wirtschaft werden im Zuge dieser Arbeit in den Themenbereichen Sporthandel, Sporttourismus, Sportsponsoring und Sportgroßveranstaltungen abgehandelt. Darüber hinaus werden speziell für Österreich relevante sportökonomische Zahlen genannt und aufbereitet.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, ein grundlegendes Verständnis für die Materie zu schaffen und dies im Sinne eines kompetenzorientierten Unterrichts den SchülerInnen zu vermitteln.

Abstract

In response to the increasing request of many critics to reform the system of education, the Austrian government has proclaimed 2011 as the year of education. The declared aims of the authorities were the so-called “Große Bildungsreform“ ("Great Educational Reform") as well as the renewal of the school system.

One of the most important parts of these renewals was the implementation of national educational standards. Not at least the unsatisfied results of the PISA tests had shown the need of improving the quality of the school system. According to the government, a higher quality-level should be attainable due to the precise identification of the desired learning outcomes and competencies of pupils. Sustainability and outcome orientation are intended to be the central topics of modern teaching.

In some school subjects the conversion process has been completed, in other subjects like sports (“*Sportkunde*”) the paradigm change is at the beginning. The objective of this dissertation is to show possibilities for implementing the new competence-orientated curriculum into teaching lessons.

The present work particularly focuses on the topic “Sports and Economy“. The author describes the diverse crosslinks between sports and economy and illustrates practical examples for a deeper understanding of the importance of sports. The dissertation addresses the historically grown commercialization of sports in response to the changes in society overtime as well as current examples and trends in the sports economy.

The author developed a guide for teachers to facilitate the conversion process and to help teachers dealing with the complex requirements of the new system. It should support teaching staff in providing a high-quality and modern teaching for their pupils. In addition to topic-specific, theoretical explanations and information the dissertation offers directly-usable teaching materials in form of worksheets and competence-orientated tasks.

The main objective is to generate a broad basic knowledge and understanding of the interdependences between sports and economy and to impart this knowledge to all pupils in terms of a competence-orientated teaching.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt und Problemaufriss	1
1.2 Methode der Bearbeitung.....	3
1.3 Ziele der Arbeit	6
1.4 Gliederung der Arbeit	11
2 Paradigmenwechsel im "System Schule"	15
2.1 Bildungsstandards und kompetenzorientierter Unterricht	15
2.2 Bildungsstandards und Kompetenzen für das Unterrichtsfach "Bewegung und Sport"	20
3 Grundlagen der Sportökonomie	23
3.1 Kompetenzkatalog	23
3.2 Begriffsdefinitionen des Sports	24
3.3 Gesellschaftliche Veränderungen	27
3.4 Die Beziehung von Sport und Wirtschaft im Laufe der Geschichte.....	32
3.5 Begriffe der Sportökonomie	34
3.5.1 Das Wirtschaftsgut Sport	34
3.5.2 Sportsatellitenkonto.....	36
3.5.3 Input-Output-Tabelle des Sports	38
3.5.4 Direkte und indirekte Effekte	38
3.5.5 Berechnungen von ökonomisch relevanten Effekten.....	39
3.5.6 Darstellung der wirtschaftlichen Zusammenhänge am Beispiel ORF	42
3.6 Zusammenfassung	46
Arbeitsaufgabe 1	47
Arbeitsaufgabe 2	49
Arbeitsaufgabe 3	50
Arbeitsaufgabe 4	51

4 Gesamtwirtschaftliche Effekte des Sports in Österreich	52
4.1 Kompetenzkatalog	52
4.2 Bruttowertschöpfung der Sportwirtschaft in Österreich	53
4.3 Beschäftigungseffekte der Sportwirtschaft in Österreich	55
4.4 Sportkonsum in Österreich	56
4.4.1 Vergleich der Haushaltsausgaben in Österreich.....	56
4.4.2 Sportbezogene Haushaltsausgaben in Österreich.....	58
4.4.3 Der Sporthandel in Österreich.....	61
4.5 Zusammenfassung	62
Arbeitsaufgabe 5	63
Arbeitsaufgabe 6	65
Arbeitsaufgabe 7	66
Arbeitsaufgabe 8	68
Arbeitsaufgabe 9	69
5 Sporttourismus.....	70
5.1 Kompetenzkatalog	70
5.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	71
5.3 Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus	72
5.4 Auswirkungen des Sporttourismus	76
5.4.1 Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus	77
5.4.2 Die ökologischen Auswirkungen des Tourismus.....	79
5.4.3 Die sozio-kulturellen Auswirkungen des Tourismus	81
5.5 Zusammenfassung	83
Arbeitsaufgabe 10	84
Arbeitsaufgabe 11	85
Arbeitsaufgabe 12	88
6. Sponsoring.....	89

6.1 Kompetenzkatalog	89
6.2 Vom Mäzenatentum zum Sponsoring.....	91
6.3 Die Verflechtung von Sport, Wirtschaft und Medien - Das "Magische Dreieck" des Sponsorings.....	97
6.3.1 Der Sport im Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaft und Medien	98
6.3.2 Wirtschaftliches Interesse der Unternehmen.....	100
6.3.3 Interesse und Funktion der Medien	109
6.4 Problembereiche des Sportsponsorings	113
6.5 Zusammenfassung	115
Arbeitsaufgabe 13	116
Arbeitsaufgabe 14	118
Arbeitsaufgabe 15	120
Arbeitsaufgabe 16	121
Arbeitsaufgabe 17	122
Projekt	123
7 Sportgroßveranstaltungen/ -events	126
7.1 Kompetenzkatalog	126
7.2 Definition und Klassifizierung von Veranstaltungen bzw. Events.....	127
7.3 Effekte von Sportgroßveranstaltungen	129
7.3.1 Klassifikation der Wirkung von Sportgroßveranstaltungen.....	129
7.3.2 Vor- und Nachteile einer Sportgroßveranstaltung	131
7.3.3 Soziale und Ökologische Effekte	133
7.3.4 Ökonomische Effekte	134
7.3.5 Imageeffekt.....	137
7.4 Beispiel einer Sportgroßveranstaltung.....	139
7.5 Zusammenfassung	141
Arbeitsaufgabe 18	142

Arbeitsaufgabe 19	144
Arbeitsaufgabe 20	146
Abschlussprojekt.....	147
8. Resümee und Ausblick	150
9. Abbildungsverzeichnis	152
10. Tabellenverzeichnis	155
11. Literaturverzeichnis.....	156

1 Einleitung

1.1 Ausgangspunkt und Problemaufriss

Ab dem Schuljahr 2013/14 wird die Reifeprüfung an den allgemeinbildenden höheren Schulen kompetenzorientiert und (teil)standardisiert abgehalten. Dies stellt neue Herausforderungen an die Lehrkräfte und an die Gestaltung des Unterrichts.

Laut BMUKK reagierte die Institution Schule mit der neuen Reifeprüfung bzw. der Entwicklung und Einführung des kompetenzorientierten Unterrichts und der Bildungsstandards auf die raschen Veränderungen unserer gegenwärtigen Lebenswelt. Durch die verschiedensten elektronischen Medien und die weiter wachsende Vernetzung in allen Bereichen ist der Zugang zu Wissen und Fakten so groß wie noch nie. Die schulischen Methoden der Wissensvermittlung wurden daher in Frage gestellt. Das Erlernen von Faktenwissen war nicht mehr ausreichend, da diese Informationen leicht auf anderen Wegen auszuforschen waren. Vielmehr war es nun der Anspruch der Schule, junge Menschen auf diese Informationsflut vorzubereiten, dieses verfügbare Wissen auszuwählen und zu selektieren, es zu bewerten und letztlich anwenden zu können (vgl. BMUKK, 2012, S. 7).

Kritik an diesem bildungspolitischen Vorgehen bzw. den Umwälzungen im Bildungsbereich erntet das Bildungsministerium vor allem von Univ. Prof. Dr. Konrad Liessmann. Dieser hält in seinem Buch "Geisterstunde: Die Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift" den Bildungspolitikern vor, dass dem Pisa-Test zu viel Aufmerksamkeit und Gehorsam geschenkt und sich die gesamte Bildungsreform auf das schlechte Abschneiden bei den Pisa Tests zurückführen lässt. Liessmann behauptet, dass Pisa nicht nur misst, sondern in erster Linie vorschreibt und dadurch ein geheimer Lehrplan entsteht, an dem sich die Bildungsbemühungen ausrichten. Von öffentlichen Stellen wird mittlerweile zugegeben, dass Pisa als beispielgebend für die Bildungsstandards gesehen wird. Liessmann warnt davor, dass Pisa und in weiterer Folge die Bildungsstandards und die Kompetenzorientierung so gelobt werden. Oftmals wird hervorgehoben, dass das Ziel modernen Unterrichts ist, kein erlerntes Wissen abzufragen, sondern es vielmehr um das Problemverständnis und die Lösungsfähigkeit geht, die auf das reale Leben vorbereiten soll. Zwischen Fähigkeiten und Kenntnissen wird nicht mehr unterschieden. Diese verschmelzen zur Kompetenz, die am Ende eines Lernprozesses steht und die zur Lösung von lebensweltlich orientierten Aufgabenstellungen herangezogen werden soll.

Liessmann vertritt allerdings einen anderen Standpunkt. Er behauptet, dass es keine Problemlösungskompetenzen ohne adäquaten Wissen geben kann. Er geht sogar so weit, dass er behauptet, dass das Wissen in der Gesellschaft verschwindet. Problemlösungskompetenzen können nicht unabhängig vom Wissen erworben werden.

Letztendlich laufen die harten Kritiken Liessmanns auf die aus Paniksituationen entstehenden, unüberlegten, hektischen, planlos erscheinenden Entscheidungen in der Bildungspolitik hinaus. Die Politik schenkt laut Liessmann den selbst ernannten Bildungsexperten, Testergebnissen, Fallstudien oder der OECD zu viel Aufmerksamkeit. Er kritisiert, dass die Bildungspolitiker oftmals "Schnellschüsse" tätigen, bloß damit sie sich nicht vorwerfen lassen müssen, nichts gemacht zu haben. Seiner Meinung nach sabotiert dieses Verhalten die Bildungsprozesse mehr als diese zu fördern.

In den Medien werden Liessmanns Aussagen einerseits als stark übertrieben bezeichnet. Andererseits halten sie auch fest, dass man interessante und amüsante Punkte findet, in denen man ihm absolut zustimmen kann.

1.2 Methode der Bearbeitung

Diese Diplomarbeit wird auf Basis einer rein hermeneutischen Verfahrensweise verfasst. Aufgrund der Vernetzung der Diplomarbeit mit anderen Fachwissenschaften wird Literatur aus den Fachbereichen Erziehungs- und Bildungswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Sportwissenschaft/Sportökonomie und Sport-/Wirtschaftsdidaktik verwendet.

Im ersten Teil der Diplomarbeit, der sich mit den Entwicklungen im österreichischen Bildungssystem beschäftigt, wird in erster Linie Literatur aus der Erziehungs- und Bildungswissenschaft herangezogen, aber auch wissenschaftliche Artikel aus der Zeitschrift "Sportunterricht". Zusätzlich wird dieser Teil mit aktuellen Veröffentlichungen, Erlässen und Studien vom BMUKK ergänzt, um einen möglichst hohen Aktualitätsanspruch zu gewährleisten.

Im zweiten Teil (Hauptteil) der Arbeit wird vorwiegend Fachliteratur aus den Bereichen Sportökonomie und Wirtschaftswissenschaften für die theoretischen Ausführungen verwendet. Zusätzlich werden Studien und Veröffentlichungen von SportsEconAustria ebenso herangezogen, wie statistisch relevante Daten und Abbildungen von Statistik Austria. Für die kompetenzorientierte Umsetzung der theoretischen Ausführungen im Unterricht werden nach jedem Kapitel Arbeitsaufgaben in Anlehnung an sport- und wirtschaftsdidaktischer Fachliteratur gestaltet.

Die Auswahl der Literatur erfolgte zum einen Teil aufgrund der Recherche in der Datenbank SPOLIT und zum anderen Teil aufgrund der in diversen Fachzeitschriften vorgeschlagenen Literatur. Bei der Auswahl der Literatur wurde grundsätzlich auf einen möglichst großen Aktualitätsbezug geachtet.

Hermeneutik

Der Wortursprung des Begriffs "Hermeneutik" stammt aus dem Griechischen. Das griechische Wort "hermeneúein" bedeutet so viel wie auslegen, erklären, dolmetschen, ersetzen. Dieses Wort nimmt Bezug auf den Götterboten Hermes, dessen Aufgabe es war, den Menschen verschiedene Botschaften der Götter zu überbringen (vgl. Schrems, 2008, S. 149).

Bräutigam (2003, S. 220) hält fest, dass die "Hermeneutik die Kunst der Auslegung von Texten ist." Schrems (2008, S. 150) ergänzt: "Die Auslegung eines Textes bedeutet, den

zwischen liegenden und verborgenen Sinn zu Tage zu fördern." An diese Aussagen knüpft Danner an und hebt hervor, dass die Grundbedeutung der Hermeneutik darin liegt, dass etwas zum Verstehen gebracht werden soll bzw. das Verstehen vermittelt werden soll (vgl. Danner, 2006, S. 34).

Die Interpretation von Texten stellt den Kern der hermeneutischen Vorgehensweise dar, wobei heutzutage noch mehr die Absicht in den Vordergrund rückt, die Bedeutung und den Sinn des menschlichen Handelns zu verstehen. Der Prozess des Verstehens stellt das Kernstück hermeneutischer Arbeitsweise dar (vgl. Bräutigam, 2003, S. 220). Auch Danner (2006, S. 36) sieht in der Hermeneutik mehr als die bloße Textauslegung:

"Hermeneutik kann nicht auf Textauslegung eingeengt werden, ohne ihren vollen Gehalt zu verfälschen; Textauslegung ist ein (wichtiger) Spezialfall der Hermeneutik. Hermeneutisches Verstehen geschieht überall dort, wo ein Mensch auf einen anderen Menschen oder auf menschliche Erzeugnisse trifft."

Die gedankliche Tätigkeit beim hermeneutischen Arbeiten orientiert sich am Modell des hermeneutischen Zirkels (vgl. Bräutigam, 2003, S. 220). Schrems (2008, S. 157) beschreibt die grundlegende Idee des hermeneutischen Zirkels mit den Worten:

"Die grundlegende Idee des hermeneutischen Zirkels besteht darin, dass das Einzelne oder Teile nur auf dem Hintergrund des Ganzen zu verstehen sind, wobei man zum Ganzen nur durch das Verstehen des Einzelnen oder des Teils gelangt."

Folgende zwei Aspekte bzw. Dimensionen sind bei der Betrachtung des hermeneutischen Zirkels wesentlich bedeutsam, wenn ein Verstehensprozess regelgeleitet erfolgt. Die erste Dimension behandelt die Frage des Vorverständnisses. Das bedeutet, dass jede Person, die einen Text liest und nachvollzieht, bereits ein gewisses Maß an Vorverständnis mit einbringt. Wenn beispielsweise jemand einen Artikel über Schulsport liest, besitzt diese Person bereits aufgrund ihrer eigenen Schulzeit Vorkenntnisse. Durch das Studium des Textes erweitern und vertiefen sich die Vorkenntnisse dieser Person über Schulsport, die wiederum beim Studium eines neuen Textes mit einfließen, usw. Es entsteht eine Art Kreisverkehr, in dem sich der Erkenntnisgewinn über das ständig verändernde individuelle Vorverständnis immer stärker in Richtung eines vertiefenden Textverstehens entwickelt. (vgl. Bräutigam, 2003, S. 220).

Die zweite Dimension des hermeneutischen Zirkels meint, dass sich einzelne Elemente eines Textes nur aus dem Gesamttext erschließen lassen. Umgekehrt lässt sich wiederum das Ganze eines Textes nur aufgrund der einzelnen Elemente verstehen. Einzelne Begriffe lassen sich beispielsweise nur im Kontext des Gesamttextes erschließen. Für das vollständige Verständnis des Gesamttextes ist allerdings entscheidend, dass man die einzelnen Begriffe verstehen muss (vgl. ebd.).

Danner (2006, S. 67) fasst zusammen:

"Höheres Verstehen verläuft nicht geradlinig von einer Erkenntnis zur nächsten fortschreitend, sondern kreisförmig, wobei das Eine das Andere und dieses das Eine erhellt. Diese Bewegung des Verstehens wird als hermeneutischer Zirkel bezeichnet."

Daher verläuft das hermeneutische Verstehen in einem spiralförmig aufsteigenden Prozess, der weder einen eindeutigen Beginn noch ein endgültiges Ende besitzt (vgl. Bräutigam, 2003, S. 221).

1.3 Ziele der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist, die Sportkundefrauen und -lehrer bei der Vorbereitung und Durchführung der neuen Reifeprüfung zu unterstützen. Die Arbeit soll ein breites Basiswissen und Verständnis für das Beziehungsgeflecht "Sport und Wirtschaft" schaffen und diese Thematik im Sinne eines kompetenzorientierten Unterrichts den Schülerinnen und Schülern vermitteln. Dabei wird nicht ausgeschlossen bzw. sogar beabsichtigt, dass auch andere Themenfelder im Zuge der Bearbeitung gestreift werden.

Sowohl die Wirtschaft als auch der Sport sind extrem praxisbezogene Teildisziplinen der Wissenschaft. Beide werden von der Lebenswelt der Menschen und der Gesellschaft genährt. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit die theoretischen Ausführungen sehr praxisnahe gestaltet und versucht, diese mit vielen ausgewählten Statistiken, Tabellen und Abbildungen zu veranschaulichen. Dies hat nicht nur den Vorteil der besseren Verständlichkeit bestimmter Sachverhalte, sondern diese Abbildungen können auch bereits sehr gut für den Gebrauch im Unterricht dienen.

Grundsätzlich ist die Diplomarbeit bzw. sind die Arbeitsaufgaben und Aufgabenstellungen nach den Kriterien der neuen Reifeprüfung gestaltet. Diese neuen Kriterien sollen zur Präzisierung der Prüfungsaufgaben und für eine transparente und gerechte Beurteilung der Leistungen dienen. Operatoren stellen in diesem Kontext Arbeitsanweisungen für die Formulierung der Aufgabenstellungen dar. Sie sollen die Kommunikation zwischen den Lehrenden und Lernenden dahingehend vereinfachen, dass einerseits die Lehrerinnen und Lehrer bei der Erstellung und Formulierung der Aufgabenstellungen unterstützt werden und andererseits die Schülerinnen und Schülern verstehen, welche Tätigkeiten bzw. Lösungsdarstellungen von ihnen erwartet werden. Diese Operatoren werden den drei Anforderungsbereichen zugeordnet (vgl. BMUKK, 2012, S. 6).

ANFORDERUNGSBEREICH I	ANFORDERUNGSBEREICH II	ANFORDERUNGSBEREICH III
umfasst das Wiedergeben und Beschreiben von fachspezifischen Sachverhalten aus einem abgegrenzten Gebiet und im gelernten Zusammenhang unter reproduktivem Benutzen geübter Arbeitstechniken. Dies erfordert vor allem Reproduktionsleistungen.	umfasst das selbstständige Erklären, Bearbeiten und Ordnen bekannter fachspezifischer Inhalte und das angemessene Anwenden gelernter Inhalte und Methoden auf andere Sachverhalte. Dies erfordert vor allem Reorganisations- und Transferleistungen.	umfasst den reflexiven Umgang mit neuen Problemstellungen, den eingesetzten Methoden und gewonnenen Erkenntnissen, um zu Begründungen, Folgerungen, Beurteilungen und Handlungsoptionen zu gelangen. Dies erfordert vor allem Leistungen der Reflexion und Problemlösung.

Tabelle 1: Anforderungsbereiche der neuen Reifeprüfung (Zentrum Polis, 2011, S. 8)

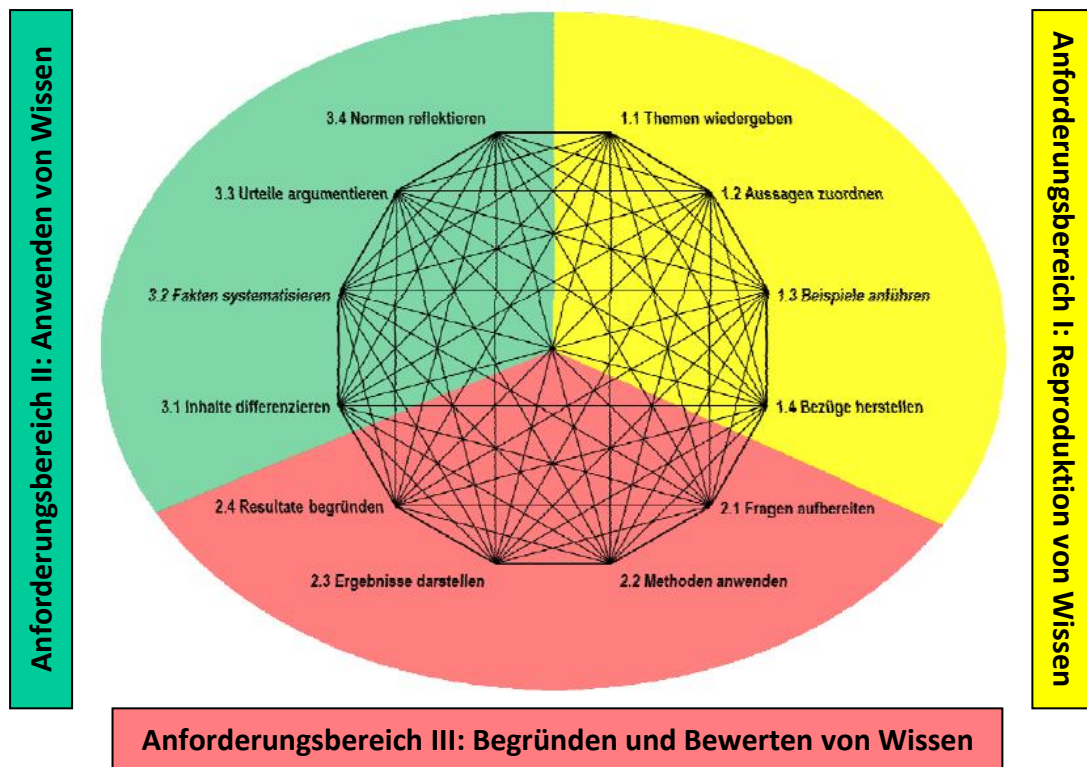


Abbildung 1: Anforderungsbereiche mit Operatoren (Erweitert nach BMUKK, 2012, S. 12)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es im ersten Anforderungsbereich vorrangig um das Reproduzieren von Wissen geht. Im zweiten Anforderungsbereich müssen die Schülerinnen und Schüler nachweisen, dass sie in der Lage sind ihr Wissen anzuwenden. Im dritten Anforderungsbereich wird auf der Basis ihres Wissens argumentierendes Begründen und Bewerten von verschiedenen Problemstellungen und Sachverhalten gefordert. Wie die Abbildung 1 darstellen soll, sind alle drei Bereiche nicht isoliert zu betrachten, sondern stark miteinander verknüpft.

Für die einzelnen Kapiteln können folgende Grob- bzw. Feinziele festgehalten werden:

Im einleitenden **Kapitel 2** wird der Paradigmenwechsel im "System Schule" von den Bildungsstandards hin zum kompetenzorientierten Unterrichten thematisiert. Dieses Kapitel dient vor allem zur Orientierung und zum Verständnis der neuen Begrifflichkeiten im Zuge der Bildungsreform. Es werden folgende Fragestellungen beantwortet:

- Was sind Bildungsstandards und welche Funktion besitzen sie?
- Was bedeutet Kompetenz und wie hängen Kompetenzen mit den Bildungsstandards zusammen?

- Wie sieht kompetenzorientierter Unterricht aus und welche Erwartungen werden an diesen geknüpft?
- Wie sehen Bildungsstandards und Kompetenzen für das Unterrichtsfach "Bewegung und Sport" aus?

Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel folgen die theoretischen Ausführungen zu dem Thema "Sport und Wirtschaft". Diese Ausführungen stellen bereits die selektierten, für den Schulunterricht relevanten Inhalte dar. Sie liefern Antworten auf folgende Fragen und fordern folgende Kompetenzen von den SchülerInnen:

Kapitel 3: Grundlagen der Sportökonomie

- Wie kann Sport definiert werden und wie können für die Sportökonomie relevante wirtschaftliche Begriffe definiert werden?
 - > *Die SchülerInnen können den Sportmarkt definieren und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten einteilen und erklären.*
 - > *Die SchülerInnen können für die Sportökonomie relevante Begriffe wie Sportsatellitenkonto, Input-Output Tabelle, direkte/indirekte Effekte, Multiplikatoreffekte, Wertschöpfungseffekte, Beschäftigungseffekte, Kaufkraft-effekte und fiskalische Effekte nennen, diese definieren und anhand eines Beispiels erklären.*
- Wie verlief die Entwicklung der Sportökonomie?
 - > *Die SchülerInnen können gesellschaftliche Veränderungen in den letzten Jahrzehnten nennen und aufgrund dieser Rückschlüsse auf das veränderte sportbezogene Freizeit- und Konsumverhalten ziehen.*
 - > *Die SchülerInnen können einen kurzen geschichtlichen Rückblick über die Beziehung von Sport und Wirtschaft geben und diesen mit dem ein oder anderen Beispiel untermauern.*
- Aus welchen Bereichen setzt sich der Sportmarkt zusammen?
 - > *Die SchülerInnen können erkennen, dass der Sport keine eigene erfasste wirtschaftliche Branche ist, sondern diese sich aus einer Vielzahl an Branchen und Wirtschaftssektoren zusammensetzt.*

Kapitel 4: Gesamtwirtschaftliche Effekte des Sports in Österreich

- Welche gesamtwirtschaftlichen Effekte besitzt der Sport in Österreichs Wirtschaft?
 - > *Die SchülerInnen können wichtige Kennzahlen der Sportwirtschaft in Österreich nennen und diese anhand indirekter und direkter Effekte analysieren.*
 - > *Die SchülerInnen können die Bedeutung der Sportbranche für die Gesamtwirtschaft beurteilen.*

- > *Die SchülerInnen können die derzeitige Jobsituation in der Sportwirtschaft darstellen und beurteilen.*
- Wie können die volkswirtschaftlichen Indikatoren Bruttowertschöpfung und Beschäftigungszahlen im Bezug auf die Sportökonomie analysiert werden.
 - > *Die SchülerInnen können das Zustandekommen unterschiedlicher volkswirtschaftlicher Zahlen hinterfragen und daraus weitere Ableitungen auf die Sportökonomie konstruieren.*
- Wie sieht die derzeitige Struktur des österreichischen Sporthandels aus?
 - > *Die SchülerInnen können die Struktur des Sporthandels in Österreich zusammenfassen und die verschiedenen Marktteilnehmer aufzählen.*
 - > *Die SchülerInnen können die moderne Branche des Onlinehandels mit seinen Vor- und Nachteilen, Chancen und Gefahren analysieren.*

Kapitel 5: Sporttourismus

- Welche gesamtwirtschaftliche Bedeutung besitzt der (Sport-) Tourismus für Österreich?
 - > *Die SchülerInnen können das touristische Potential Österreichs herausarbeiten.*
 - > *Die SchülerInnen können die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich anhand wichtiger Kennzahlen aufzeigen.*
 - > *Die SchülerInnen können die ökonomische Bedeutung des Sporttourismus darstellen.*
- Welche Vor- und Nachteile bzw. Gefahren besitzt der (Sport-) Tourismus?
 - > *Die SchülerInnen können Vor- und Nachteile bzw. Gefahren des (Sport-) Tourismus bzw. eines Sporttourismusprojekts nach unterschiedlichen Gesichtspunkten (Ökonomie, Ökologie, Soziales / Kultur / Gesellschaft) herausarbeiten und benennen.*
 - > *Die SchülerInnen können zum gegenwärtigen Sporttourismuspotential Stellung nehmen und Verbesserungsvorschläge entwickeln.*

Kapitel 6: Sponsoring

- Welche Arten der Förderungen gibt es?
 - > *Die SchülerInnen können die Begriffe Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring definieren.*
 - > *Die SchülerInnen können die Rolle der "öffentlichen Hand" im Bereich Sponsoring beschreiben.*
- Wie wird das "Magische Dreieck" des Sponsorings in seinen Zusammenhängen und Wirkungsweisen beschrieben?

- > Die SchülerInnen können die Verflechtungen von Sport, Wirtschaft und Medien anhand des "Magischen Dreiecks" des Sponsorings darstellen und dieses beschreiben.
 - > Die SchülerInnen können die Erwartungen und Ziele der Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien an das Sportsponsoring herausarbeiten.
- Wie werden die Sponsoringausgaben auf die einzelnen Sportarten, auf die unterschiedlichen Leistungsbereiche und die verschiedenen Zielgruppen verteilt?
 - > Die SchülerInnen können die unterschiedliche Verteilung der Sponsoringausgaben für bestimmte Zielgruppen einschätzen und ihre Einschätzung begründen.
- Welche Problembereiche können im Sportsponsoring auftreten?
 - > Die SchülerInnen können die Problembereiche des Sportsponsorings aufzählen und das gegenseitige Verhältnis von Sport, Wirtschaft und Medien charakterisieren.
 - > Die SchülerInnen können argumentieren, warum das Abhängigkeitsverhältnis meistens zu Lasten des Sports geht.
 - > Die SchülerInnen können Lösungsansätze entwickeln, bei denen der Sport nicht mehr einen "Spielball" der Wirtschaft und der Medien darstellt.

Kapitel 7: Sportgroßveranstaltungen/-events

- Wie können Sportgroßveranstaltungen definiert und klassifiziert werden?
 - > Die Schülerinnen können den Begriff "Sportgroßveranstaltung" definieren und klassifizieren.
 - > Die SchülerInnen können typische Merkmale, Eigenschaften und Strategien einer Sportgroßveranstaltung benennen.
- Welche positiven und negativen Effekte können Sportgroßveranstaltungen aufweisen?
 - > Die SchülerInnen können Vor- und Nachteile von Sportgroßveranstaltungen herausarbeiten und auf ein spezielles Thema umlegen.
 - > Die SchülerInnen können Sportgroßveranstaltungen nach ihren Imageeffekten analysieren.
- Welche Problemfelder sind bei der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien aufgetreten?
 - > Die SchülerInnen können die aktuelle Situation in Brasilien nach der Weltmeisterschaft bewerten und weitere Entwicklungen abschätzen.

1.4 Gliederung der Arbeit

Dieses Kapitel (Seite 1 bis 13) schildert zu Beginn den Ausgangspunkt und den Problemaufriss der Diplomarbeit. Anschließend wird die hermeneutische Bearbeitungsmethode und die dafür verwendeten Quellen beschrieben. Darüber hinaus werden die Ziele der Arbeit angeführt. Im letzten Teil dieses Kapitels erfolgt eine Gliederung der Arbeit, in dem eine Übersicht über die Kapitel der Arbeit gegeben wird.

Im *zweiten Kapitel* dieser Diplomarbeit (Seite 15 bis 22) werden grundsätzliche Überlegungen zum Paradigmenwechsel im "System Schule" angestellt. Es werden Begriffe wie "Bildungsstandards", "Kompetenzen" oder "Output-Steuerung" erläutert und deren Umsetzung und Einsatz im schulischen Alltag besprochen. Speziell wird dabei auf das Unterrichtsfach "Bewegung und Sport" eingegangen.

Die folgenden fünf Kapitel bearbeiten das weit gefächerte Themenfeld "Sport und Wirtschaft". Die Auswahl der behandelten Themenfelder erfolgt in Anlehnung an diverser relevanter, wissenschaftlicher Literatur und Studien zum Thema "Sportökonomie".

Im *dritten Kapitel* (Seite 23 bis 51) wird eingangs die Begriffsdefinition des Sports vorgenommen. Es wird erläutert, dass Sport kein eigener wirtschaftlich erfasster Bereich ist, sondern dieser sich aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Branchen und Wirtschaftssektoren zusammen setzt, die alle in gegenseitigen Wechselwirkungen stehen. Außerdem wird beschrieben, dass die Entwicklung des Sports hin zu einer Kommerzialisierung Hand in Hand mit der gesellschaftlichen Entwicklung ging und dass beinahe jede gesellschaftliche Veränderung auch Auswirkungen auf die Sportwirtschaft besitzt. Letztendlich wird noch der Sportmarkt und seine Folgemärkte skizziert und relevante Begriffe der Sportökonomie wie beispielsweise Sportsatellitenkonto, die Input-Output Tabelle des Sports, Multiplikatoreffekte, usw. erläutert.

Das *vierte Kapitel* (Seite 52 bis 69) schließt direkt an das dritte Kapitel an, indem die im Kapitel drei beschriebene große Bedeutung des Sports mit Zahlen aus der österreichischen Volkswirtschaft belegt wird. In diesem Kapitel wird versucht, die gesamtwirtschaftlichen Effekte des Sports in Österreich anhand von ausgewählten Zahlen zu veranschaulichen. Dabei werden die beiden wohl bedeutendsten volkswirtschaftlichen Indikatoren - Bruttowertschöpfung und Beschäftigungszahlen - ebenso analysiert wie auch die generelle und sportbezogene Ausgabenstruktur der österreichischen privaten Haushalte. Zuletzt wird

noch die Struktur des österreichischen Sporthandels, als ein wesentlicher Bestandteil der sportbezogenen Wertschöpfung, betrachtet.

Das *fünfte Kapitel* (Seite 70 bis 88) analysiert die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus aus verschiedenen Blickwinkeln (Ökonomie, Ökologie, Soziales/Gesellschaft/Kultur) und geht dabei speziell auf die Auswirkungen des Sporttourismus ein. Es werden sowohl die Vorteile als auch die Nachteile und Gefahren von (Sport-) Tourismus kritisch bearbeitet.

Das *sechste Kapitel* (Seite 89 bis 125) befasst sich mit den unterschiedlichen Formen, Möglichkeiten und Arten der (Sport-) Förderung. Das "Magische Dreieck" des Sponsorings mit all seinen Merkmalen, Vor- und Nachteilen für die unterschiedlichen Akteure wird ebenso analysiert wie auch die Verteilung der Sponsoringausgaben auf die einzelnen Sportarten, auf die unterschiedlichen Leistungsbereiche und die verschiedenen Zielgruppen (EinzelsportlerInnen, Teams, Vereine oder Verbände). Zu guter Letzt wird noch auf die Problembereiche des Sportsponsorings eingegangen.

Das *siebente Kapitel* (Seite 126 bis 149) liefert eine genaue Definition und Klassifikation von Sportgroßveranstaltungen. Es werden, ähnlich wie im Kapitel Sporttourismus, die positiven und negativen Effekte von Sportgroßveranstaltungen analysiert, wobei ein großer Schwerpunkt auf die ökonomischen Effekte gelegt wird. Zuletzt werden die theoretischen Ausführungen anhand der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien dargestellt und die aufgetretenen Problemfelder untersucht.

Grundsätzlich ist jedes der Kapitel 3 bis 7 in vier Teile gegliedert. Jedes Kapitel ist so aufgebaut, dass zu Beginn der Inhalt kurz vorgestellt wird, der in diesem Abschnitt behandelt wird. Anschließend werden Kompetenzen, die die SchülerInnen in diesem Kapitel erwerben sollen, in Form eines Kompetenzkatalogs angeführt. Im Anschluss daran folgen die detaillierten Ausführungen des theoretischen kapitelspezifischen Schwerpunkts. Es werden die verschiedenen Inhalte erläutert und deren Zusammenhänge aufgezeigt. Jedes Kapitel schließt mit Arbeitsaufgaben bzw. Projektvorschlägen ab, die sich an dem Kompetenzkatalog orientieren und zu verschiedenen Zeitpunkten der Themenbearbeitung verwendet werden können.

Anmerkungen zu den Arbeitsaufgaben

Jede Arbeitsaufgabe wird grundsätzlich nach dem *Themenfeld* (Themengebiet), der *Dauer* (ungefährer Richtwert, wie viel Zeit die Durchführung dieser Arbeitsaufgabe in Anspruch nehmen wird), der *Lernstufe* (Vorschlag für die Schulstufe, in der die Arbeitsaufgabe durchgeführt werden kann), den *Kompetenzen* (die die SchülerInnen im Zuge dieser Arbeitsaufgabe bewältigen müssen) und dem Anwendungsbereich beschrieben.

Grundsätzlich gibt es 4 Typen von Anwendungsbereichen, die jeweils in verschiedenen Phasen bzw. zu verschiedenen Zeitpunkten der Themenbearbeitung verwendet werden können. Diese sind *Sensibilisierung*, *Erarbeitung*, *Anwendung*, *Überprüfung*.

Bei der *Sensibilisierung* handelt es sich um eine Arbeitsaufgabe, die auf das jeweilige Thema hinführen soll. Es wird überprüft, welche spezifischen Vorkenntnisse die Schülerinnen und Schüler besitzen. Es soll die Neugierde geweckt werden und auf die weitere Erarbeitung der Thematik vorbereiten.

In der Phase der *Erarbeitung* ist ein großes Maß an selbstbestimmtem und selbstverantwortlichem Arbeiten gefordert. Schülerinnen und Schüler sollen, nachdem sie in die Thematik eingeführt wurden, zu bestimmten Teilbereichen etwas selbstständig erarbeiten, weiter vertiefen oder ausführen.

In weiterer Folge können Schülerinnen und Schüler ihr bisher erworbenes Wissen, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen in speziellen Fragestellungen zur *Anwendung* bringen und unter Beweis stellen. Dieser Bereich ist sehr praxisnahe ausgelegt und gestaltet. Er versucht den Transfer von theoretischem Wissen und der praktischen Anwendung dieses in der Realität herzustellen. In diesem Bereich werden die Schülerinnen und Schüler am meisten gefordert.

Als letzter Bereich folgt die *Überprüfung* des erworbenen Wissens und der Kompetenzen. In speziellen Fragestellungen, die sich an den neuen Anforderungsbereichen im Zuge der kompetenzorientierten Reifeprüfung orientieren, werden die Schülerinnen und Schüler dazu angehalten, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen.

Zusätzlich gibt es im praktischen Teil der Arbeitsaufgaben Vorschläge für ein *Projekt* bzw. ein *Abschlussprojekt*.

Das *Projekt* findet sich im Kapitel "Sponsoring" wieder und dient als Vorschlag, dieses Kapitel in einer praktischen Übung in der Realität abzuschließen. Im Detail geht es darum,

bei einer (Schul-) Sportveranstaltung den Bereich des Sponsorings mit all seinen Aufgaben und Pflichten zu übernehmen.

Das *Abschlussprojekt* könnte den Abschluss des Themenfeldes Sportökonomie oder sogar des gesamten Wahlpflichtfaches bzw. des Unterrichtsfaches "Sportkunde" darstellen. Die SchülerInnen können in diesem Projekt in der sehr speziellen und anspruchsvollen Aufgabenstellung ihr gesamtes erworbenes Wissen einsetzen und sich verwirklichen. Aufgrund des doch sehr zeitintensiven und anspruchsvollen Projekts ist es zu empfehlen bzw. sogar sinnvoll, es fächerübergreifend durchzuführen und das Unterrichtsfach Geographie und Wirtschaftskunde miteinzubeziehen. Dieses kann auch bei wirtschaftlichen Fragestellungen und Problemen professionell weiterhelfen.

2 Paradigmenwechsel im "System Schule"

Begriffe wie "Bildungsstandards", "Kompetenzen" oder "Output-Steuerung" sind die pädagogischen Schlagworte der Stunde. Alle drei Begriffe stehen für einen bildungspolitischen Paradigmenwechsel und spielen in der gegenwärtigen Diskussion um die Erneuerung und Umgestaltung unserer Schulen eine entscheidende Rolle. Ziel dieser neuen Ausrichtung von Schule und Unterricht an Standards und Kompetenzen ist eine Qualitätssteigerung von Unterricht und eine Anhebung der Lernleistungen der Schülerinnen und Schülern (vgl. Herzog, 2013, S. 7). Mittels Bildungsstandards soll festgeschrieben werden, welche Kompetenzen Schülerinnen und Schüler bis zu einer bestimmten Schulstufe an wesentlichen Inhalten erworben haben sollen. (vgl. Scherler 2006, S. 293)

Der Ruf nach Bildungsstandards wurde nach den schockierenden Ergebnissen der PISA-Studie laut. Bildungspolitiker wollten daraufhin Standards als neues Steuerungsinstrument einsetzen, da sich große Unterschiede innerhalb der Schulen eines Landes ergaben. Durch die klare, verbindliche Formulierung von Leistungsanforderungen, sollten diese Unterschiede verringert und die Sicherung der Qualität von Unterricht und Schule gewährleistet werden. Das Gleichheitsgebot (gleiche Bildungschancen für alle Jugendlichen, unabhängig vom Wohnort) wurde angestrebt. (vgl. Herzog, 2013, S. 9; Artelt & Riecke-Baulecke 2004, S. 11; Klieme 2005, S. 7)

2.1 Bildungsstandards und kompetenzorientierter Unterricht

Bei einem Blick in den Rechtschreibduden wird der Begriff *Standard* als etwas, was als Mustergültiges, Modellhaftes angesehen und wonach sich anderes richtet, beschrieben. Standard wird als ein Maßstab, eine Norm bzw. eine im allgemeinen Qualitäts- und Leistungsniveau erreichte Höhe gesehen. Standards sollen der Vergleichbarkeit und der Vereinheitlichung auf nationaler und auch internationaler Ebene dienen.

Diese Merkmale von *Standards* kann man auch auf die Schulebene umlegen. Standards sind und waren in der Schule nichts Neues. Standards in der Schule sind beispielsweise, dass der Unterricht in einem Gebäude stattfindet, dass eine Schule in Klassen eingeteilt ist, dass Lehrerinnen und Lehrer eine spezielle Ausbildung besitzen müssen, um in den Klassen ein bestimmtes Fach unterrichten zu dürfen oder dass der Schulbesuch für Schülerinnen und Schüler verpflichtend, aber unentgeltlich ist. (vgl. Herzog 2013, S. 14f)

Bildungsstandards sind nicht irgendwelche Standards, die die Schule als Institution festlegen, sondern sie formulieren inhaltliche Anforderungen an das Lehren und Lernen in der Schule. Mittels Bildungsstandards werden Ziele für die pädagogische Arbeit benannt. Es werden erwünschte, jahrgangsstufenspezifische Lernergebnisse genannt. Bildungsstandards formulieren Kompetenzen, die die Schülerinnen und Schüler in bestimmten Jahrgangsstufen vermittelt bekommen sollten. Sie stellen somit bestimmte Ergebniserwartungen dar (vgl. Artelt & Riecke-Baulecke, 2004, S. 23).

Das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur definiert in einer Verordnung von 2009 *Bildungsstandards* als "konkret formulierte Lernergebnisse, [...] die sich aus den Lehrplänen der [...] Schularten und Schulstufen ableiten lassen. Diese Lernergebnisse basieren auf grundlegenden Kompetenzen, über die die Schülerinnen und Schüler bis zum Ende der jeweiligen Schulstufe in der Regel verfügen sollen." (BMUKK, 2009, S. 1)

Im Zusammenhang mit Bildungsstandards ist der *Kompetenzbegriff* grundlegend. Der Kompetenzbegriff wird oft in verschiedenen Lebensbereichen unterschiedlich verwendet. Bedient man wiederum den Duden, so erhält man eine Vielzahl von Synonymen: kenntnisreich, imstande, berufen, fachkundig, befugt, befähigt, kundig.

Für den Schulbereich hat sich die Definition von Franz E. Weinert verankert. Er versteht unter Kompetenzen "die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um gewisse Probleme zu lösen, soweit die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können" (Weinert, 2001, S. 27f). Aus dieser Definition ist ersichtlich, dass Kompetenzen mehr als reine Wissensinhalte sind. Vor nicht allzu langer Zeit war eine Vielzahl der Lehrerinnen und Lehrer in der "traditionellen" Schule es gewohnt, ihren Unterricht unter dem Aspekt des Lernziels zu planen. Dieses Lernziel-Konzept richtete sich fast ausschließlich auf den kognitiven Bereich und zielt darauf ab, die im Lehrplan festgehaltenen Inhalte möglichst systematisch darzubieten und zu organisieren. Die Unterrichtsmethode war Frontalunterricht. Lehrerinnen und Lehrer waren eine Art Wissensvermittler (siehe Abbildung 2). Sie glaubten, dass die Schülerinnen und Schüler genau das lernten, was sie ihnen frontal lehrten (vgl. Gudjons, 2006, S. 31). Herbert Gudjons formulierte die Schwächen dieser Unterrichtsmethode. Er hielt fest, dass Frontalunterricht die Selbstverantwortung der Schülerinnen und Schüler verhindere, eine rezeptive und passive Lernhaltung fördere, sich an einer imaginären

Durchschnittsschülerin bzw. einem imaginären Durchschnittsschüler orientiere und das Überwachungs- und Kontrollbedürfnis der Lehrenden sichere (vgl. ebd., S. 91). Die durch den Frontalunterricht begünstigte Lernzielorientierung verleitet dazu, sich intensiver um den Wissenserwerb zu kümmern, als um eine praxisnahe, intelligente Anwendung des Wissens in offenen, schülerorientierten, selbstgesteuerten Formen des Lernens. "Handlungsorientierte Eigenaktivität statt rezeptiv-passiver Konsumorientierung", sollte laut Gudjons (2006, S. 29) das allgemeine Ziel modernen Unterrichts sein.



Abbildung 2: Die Lehrperson als Wissensvermittler (Liebermann, 2003, Zugriff am 15.07.2014 unter <http://www.hochschuldidaktik.net/index.php?lg=de&main=Wissensvermittl&site=04:03:01>)

Kompetenzen sollten demnach ein Netzwerk von zusammenhängenden Aspekten wie Wissen, Verstehen, Fertigkeiten, Können, Handeln, Erfahrung und Motivation sein (vgl. BMUKK, 2011, S. 5). Kompetenzen werden somit in einen größeren Handlungszusammenhang gestellt. Wesentlicher Bestandteil des Kompetenzbegriffs ist die Übertragbarkeit von Können und Wissen auf unterschiedliche Lebenssituationen. Durch die kritische Auseinandersetzung des Wissens im Handeln sollen die Schülerinnen und Schülern einen Wandel von reinen Befehlsempfängern (siehe Abbildung 3) hin zu emanzipierten, reflektierenden Individuen vollziehen.



Abbildung 3: Kompetenzorientierter Unterricht? (Browne, o.J., Zugriff am 16.07.2014 unter <http://www.khalisi.com/haegar/haegarp1.html>)

Wie bereits zuvor in den Definitionen erwähnt, spielt auch die Motivation, der Wille und die Bereitschaft eine wesentliche Rolle. Ohne diese ist ein Lösen von Aufgaben nicht möglich. Die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung ist die Basis für selbstbestimmtes Handeln (vgl. BMUKK, 2014, S. 8).

Welche speziellen Kompetenzen sollen nun die Schülerinnen und Schüler im Laufe ihrer Schullaufbahn erwerben?

Das BMUKK veröffentlichte 2011 (S. 5) in seinem Grundlagenpapier zum kompetenzorientiertem Unterrichten die nachfolgende Unterteilung der Kompetenzen. 2014 wurden diese in einer weiteren Veröffentlichung (BMUKK, 2014, S. 13) noch differenzierter ausformuliert und besonders darauf hingewiesen, dass grundsätzlich alle Kompetenzen die Dimensionen des KÖNNENS, WISSENS und WOLLENS umfassen:

"SELBSTKOMPETENZ ist die Befähigung zur adäquaten Einordnung des persönlichen Erfahrungswissens sowie die Entwicklung von Selbstwirksamkeitsüberzeugungen, Selbstbewusstsein und Identität. Dazu zählen Selbstwahrnehmung, Selbstkenntnis, Selbsteinschätzung, Aufmerksamkeits-, Motivations- und Emotionsregulation, Kompetenz- und Konsequenzerwartungen. Schließlich noch die Fähigkeit, eigene Vorzüge einzubringen wie zum Beispiel Auftreten, Ausdrucksvermögen, Initiative oder Kreativität.

Unter SOZIALKOMPETENZ versteht man Fähigkeiten und Einstellungen, die für gelingende soziale Interaktionen notwendig sind. Dazu gehören Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit, Rollen- und Funktionsverständnis, Rollendistanz und Identitätsdarstellung, Führungskompetenz, Integrationsfähigkeit, Empathie und die Fähigkeit zu fairem Handeln.

METHODENKOMPETENZ umfasst die Fähigkeit zur Planung, Gestaltung, Organisation, Anwendung und Durchführung von Lernprozessen und Lernarrangements. Dazu zählen systematische und kreative Problemlösung sowie die Anwendung von Lernhilfen, Lernmethoden und Arbeitstechniken. Methodenkompetenz ist damit durch „Lernen lernen“ gekennzeichnet.

FACHKOMPETENZ bedeutet fachbezogenes Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten. Darunter fallen spezifisches Wissen und Urteilsfähigkeit, Fertigkeiten in unterschiedlichen bewegungsbezogenen Bereichen (Techniken) sowie die dafür notwendigen grundlegenden motorischen Fähigkeiten."

Das Grundlagenpapier zur Kompetenzorientierung unterscheidet Fach-, Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenz. Diese Unterscheidung ist allerdings nur theoretischer Natur. Die Kompetenzen bilden beim Lernen eine Einheit. Sie durchdringen und ergänzen einander.

Wir haben erfahren, dass das Ziel von Bildungsstandards und Kompetenzorientierung mehr schulische Qualität und bessere Leistungen der Schülerinnen und Schüler ist. Bildungsstandards stehen jedoch auch noch für mehr als nur für verbesserte Schulleistungen. Sie stehen für ein weitreichendes Programm, das die politische und administrative Erneuerung der Schule anstrebt. Dieses Programm will das Bildungssystem insgesamt durch mehr Kontrolle und Steuerung verändern. Bildungsstandards stehen somit für eine Art Paradigmenwechsel in der Bildungspolitik. Man spricht von einem Wechsel von der *Input- zur Outputsteuerung* (vgl. Herzog, 2013, S. 45f). Ziel dieses Paradigmenwechsels ist somit eine Rückmeldung an das gesamte "System Schule". Dieses Feedback sollte dann in der Folge an gezielte Fördermaßnahmen für die Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung des Unterrichts herangezogen werden. (vgl. BMUKK, 2014, S. 9)

Bisher wurde unser Bildungssystem hauptsächlich durch den "Input" gesteuert, d.h. durch Regelungen für die Schulorganisation, durch Lehrpläne (welche Kernbereiche/Lehrinhalte im Unterricht durchzunehmen sind), Bereitstellung von Ressourcen für bestimmte Vorhaben oder Rahmenrichtlinien. Es erfolgte eine Umorientierung, die zur Folge hatte, dass sich die Bildungspolitik und die Schulentwicklung am "Output" orientierte, d.h. an den Leistungen der Schule, an den Lernergebnissen bzw. an den nachweisbar erworbenen Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten der Schülerinnen und Schülern. Die Steuerung über den Output hat also zur Folge, dass die Schulen nicht länger über Vorschriften und Vorgaben, sondern unter der Beobachtung ihrer Ergebnisse "gesteuert" werden. Das Bildungssystem wird nun über seine Erträge gesteuert. Deshalb spricht man heutzutage von der "*Output-Steuerung*" bzw. müsste man bei genauer Betrachtung von der "Output-orientierten-Steuerung" sprechen (vgl. Klieme et al., 2007, S. 11f; Herzog, 2013, S. 46).

Die folgende Abbildung 4 von Rainer Lersch bringt sehr anschaulich alle bisherig angesprochenen und beschriebenen Facetten und Begriffe des neuen (outputorientierten) und alten (inputorientierten) Unterrichtsskript nochmals in einen erklärenden Zusammenhang. Besonderes Augenmerk legt er auf den Überschneidungsbereich vom neuen und alten Unterrichtsskript. Diese Schnittmenge weist auf Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Fällen hin. Einerseits will Lersch damit andeuten, dass es auch bereits bisher immer schon Unterricht gegeben hat, der neben der Vermittlung von Inhalten auch die Entwicklung der Kompetenzen der Schülerinnen und Schüler gefördert hat. Andererseits weist diese Schnittmenge auch darauf hin, dass kompetenzorientierter Unterricht nicht ohne die Vermittlung von Inhalten auskommt. (vgl. Lersch, 2010, S. 5)



Abbildung 4: Altes vs. Neues Unterrichtsskript (Lersch, 2010, S. 5)

2.2 Bildungsstandards und Kompetenzen für das Unterrichtsfach "Bewegung und Sport"

Das BMUKK (2009) definiert Kompetenzen allgemein als "längerfristig verfügbare kognitive Fähigkeiten und Fertigkeiten, die von Lernenden entwickelt werden und die sie befähigen, Aufgaben in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsbewusst zu lösen und die damit verbundene motivationale und soziale Bereitschaft zu zeigen."

In dieser Definition ist die motorische Dimension, die wir für das Unterrichtsfach Bewegung und Sport benötigen, nicht enthalten. Deshalb ist es umso wichtiger, Standards für unser Fach zu entwickeln (vgl. BMUKK, 2014, S. 8).

Das Unterrichtsfach Bewegung und Sport hat eine wichtige Funktion für die ganzheitliche Bildung und Erziehung der Schülerinnen und Schüler. "Das Ziel des Unterrichts im Gegenstand Sportkunde ist das vertiefte und kritische Verständnis der kulturellen Phänomene Bewegung, Spiel und Sport in ihren positiven und negativen Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft" (BMUKK, 2008, S. 1).

Wenn man in der Geschichte dieses Unterrichtsfachs zurück geht, so wurde bereits seit den 70er-Jahren immer wieder als Ziel der Bildung das Handeln von Menschen als überwiegender Bestandteil des Sportunterrichts gesehen. Die Bildung im Fach Sport darf sich nicht auf das rein theoretische Wissen beschränken. Sie muss sich vielmehr auf das Handeln von Kindern und Jugendlichen beziehen. Die Kombination aus theoretischem Wissen und der praktischen Umsetzung sollte sich dann auf das Handeln der Schülerinnen und Schüler in dreifacher Hinsicht auswirken: auf das aktuelle Handeln im Sportunterricht, auf das Handeln außerhalb der Schule und auf das Handeln in einer nachschulischen sport- und bewegungsbiografischen Perspektive (vgl. Gogoll & Kurz, 2013, S. 83).

Heutzutage wird dieses Verständnis von Unterricht in Form der Schulung der sportbezogenen Handlungsfähigkeit der Schülerinnen und Schüler explizit aufgegriffen. Das Handeln der Kinder und Jugendlichen wurde durch die Ausformulierung von fachspezifischen Kompetenzen bzw. der daraus folgenden Gestaltung eines kompetenzorientierten Unterrichts noch stärker in das Zentrum des Unterrichts gestellt.

Für André Gogoll (2014) beziehen sich die im Sportunterricht auszubildenden Kompetenzen auf den Gewinn von sportbezogenem Handlungswissen, dessen Verarbeitung und der Steuerung und Regulation des eigenen sportlichen Bewegungshandelns. Schülerinnen und Schüler sollen laut Gogoll eine "sport- und bewegungskulturelle Kompetenz" aufbauen und anwenden können. "Sport- und bewegungskulturell kompetent ist demnach, wer die körperlichen, sozialen, dinglich-materiellen und intentionalen Bezüge sportbezogenen Handelns erkunden, erschließen, ordnen und beurteilen kann sowie in der Lage ist, das daraus gewonnene Handlungswissen unter dem Einsatz weiterer, auch körperlicher und motorischer Leistungsdispositionen zu

nutzen, um im Bereich Sport und Bewegung selbstbestimmt und verantwortlich zu handeln." (Gogoll, 2014, S.165)

Derzeit wird ein neuer Fachlehrplan für Sportkunde im Auftrag des BMUKK erstellt. Es werden Kompetenzmodelle und eine Anleitung für kompetenzorientierten Unterricht erstellt. Anschließend erfolgt eine Implementierung in die Ausbildung (Universitäten und Pädagogische Hochschule), sodass die Absolventinnen und Absolventen einen professionellen und kompetenzorientierten Unterricht in Bewegung und Sport planen, umsetzen und evaluieren können. Das Anforderungsprofil für die Lehrpersonen umfasst ein großes, vielfältiges bewegungs- und sportbezogenes Wissen, umfassende sportmotorische Fähigkeiten und sportartspezifische Fertigkeiten. Profundes Wissen und Kenntnisse über moderne didaktische Unterrichtsmethoden sind wesentlicher Bestandteil ihrer Vermittlungskompetenz (vgl. Universität Salzburg, Zugriff am 11.07.2014 unter <http://www.uni-salzburg.at/index.php?id=65283>).

3 Grundlagen der Sportökonomie

Die Sportwirtschaft hat sich vor allem in den letzten 3 Jahrzehnten zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Die Verflechtungen von Sport und Wirtschaft wachsen. In der Volkswirtschaft ist Sport mit all seinen direkten und indirekten Effekten eine nicht mehr zu vernachlässigende Größe geworden.

In diesem Kapitel wird eingangs eine Begriffsdefinition des Sports vorgenommen. Es wird erläutert, dass Sport kein eigener wirtschaftlich erfasster Bereich ist. Er setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen und Wirtschaftssektoren zusammen, die alle in gegenseitigen Wechselwirkungen stehen. Außerdem wird beschrieben, dass die Entwicklung des Sports hin zu einer Kommerzialisierung Hand in Hand mit der gesellschaftlichen Entwicklung ging und dass beinahe jede gesellschaftliche Veränderung auch Auswirkungen auf die Sportwirtschaft besitzt. Letztendlich wird noch der Sportmarkt und seine Folgemärkte skizziert und relevante Begriffe der Sportökonomie wie beispielsweise Sportsatellitenkonto, die Input-Output Tabelle des Sports, Multiplikatoreffekte, usw. erläutert.

3.1 Kompetenzkatalog

Die Kompetenzen, welche Schülerinnen und Schüler in diesem Kapitel erwerben sollen, sind wie folgt beschrieben. Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ gesellschaftliche Veränderungen in den letzten Jahrzehnten nennen und aufgrund dieser Rückschlüsse auf das veränderte sportbezogene Freizeit- und Konsumverhalten ziehen.
- ⇒ einen kurzen geschichtlichen Rückblick über die Beziehung von Sport und Wirtschaft geben und diesen mit dem ein oder anderen Beispiel untermauern.
- ⇒ den gesamten Sportmarkt definieren und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten einteilen und erklären.
- ⇒ für die Sportökonomie relevante Begriffe wie Sportsatellitenkonto, Input-Output Tabelle, Direkte/Indirekte Effekte, Multiplikatoreffekte, Wertschöpfungseffekte, Beschäftigungseffekte, Kaufkrafteffekte und fiskalische Effekte nennen, diese definieren und anhand eines Beispiels erklären.

- ⇒ erkennen, dass Sport keine eigene erfasste wirtschaftliche Branche ist, sondern diese sich aus einer Vielzahl an Branchen und Wirtschaftssektoren zusammensetzt.
- ⇒ das Wertschöpfungsnetzwerk des Sports mit vor- und nachgelagerten Bereichen skizzieren und verschiedene Wirtschaftsbranchen den 3 Definitionsbereichen des Sports (Sport im engsten/engeren/weiten Sinn) zuordnen.

3.2 Begriffsdefinitionen des Sports

Es wurde bereits festgestellt, dass die Sportwirtschaft im Ganzen keine eigene wirtschaftstatistisch erfasste Branche ist. Diese setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen und Wirtschaftssektoren zusammen. Für die Erstellung eines Satellitenkontos bzw. für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Sports sind daher genaue Definitionen und Abgrenzungen erforderlich. Zentrale Fragen dabei sind "Was ist Sport?" und "Welche direkten Effekte sollen im Sportsatellitenkonto bzw. bei der Berechnung der wirtschaftlichen Effekte Berücksichtigung finden?". Zu diesem Zweck wird der Sport in 3 verschiedene abgegrenzte Bereiche eingeteilt (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 12).

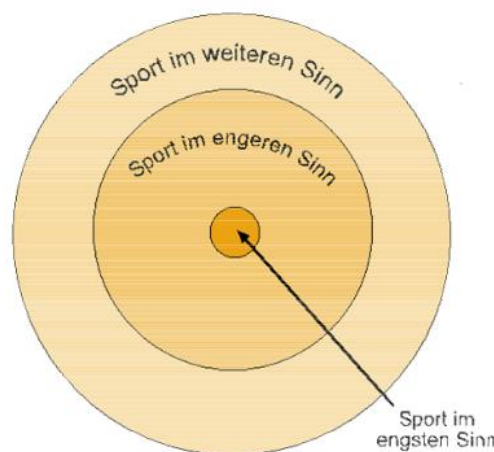


Abbildung 5: Begriffsdefinitionen des Sports (Helmenstein et al., 2006, S. 12)

"Sport im engsten Sinn" stellt den wirtschaftsstatistisch erfassten Sport dar. Dieser Bereich umfasst zum einen den Betrieb von Sportanlagen, wie beispielsweise Fußballstadien, Golfplätze, Schulsporthallen, Leichtathletikstadien, Schwimmbäder/-stadien, Wintersportanlagen oder auch Pferderennbahnen. Zum anderen umfasst die Definition die Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports, wie beispielsweise die Durchführung von Sportveranstaltungen im Profi- und Amateursport im Freien oder in der

Halle, mit der Förderung und Durchführung von Sportveranstaltungen verbundene Tätigkeiten oder Tätigkeiten von Einzelsportler/innen, Schiedsrichter/innen, Sportlehrer/innen, Trainer/innen oder Betreuer/innen (vgl. Dimitrov et al., 2006, S. 7).

Unter "*Sport im engeren Sinn*" versteht Preuß et al. (2012, S. 43) "alle direkt mit der Ausübung von Sport verbundenen Aktivitäten. Diese bewusste enge Abgrenzung des Begriffs erlaubt eine Ermittlung des "Kerns" der sportrelevanten Aktivitäten und somit die direkt dem Sport zuzuordnenden Auswirkungen auf die Wirtschaft."

Diese Abgrenzung erfolgte ausgehend von einer Liste der vom Sport betroffenen Wirtschaftskategorien, deren Effekte direkt dem Sport zuzuordnen sind. Der Bereich des Sportanlagenbaus ist beispielsweise darin nicht enthalten, da erst der Betrieb dieser Sportanlage den direkten sportrelevanten Effekt erzielt (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 14).

Folgende Bereiche werden zum "Sport im engeren Sinn" gezählt:

- Sportartikelproduktion (z.B. Herstellung von Skiern, Snowboards, Surfbretter, Tennisschläger, Geräte für Turnhallen, etc.)
- Sportartikelhandel (Großhandel und Einzelhandel - Handel mit Sportartikeln, Spezialsportschuhen, aber auch mit Fahrrädern und Campingartikeln)
- Sportunterhaltung (Hörfunk- und Fernsehanstalten sowie den Bereich des Wett-, Toto- und Lotteriewesens)
- Sportausbildung (Hierfür muss der Anteil des für den Sport relevanten Wirkungsbereiches der Ausbildung in den verschiedensten Bildungsbereichen - Grundschule, Hauptschule, Gymnasien, Hochschulen - erst vom Rest der Ausbildung getrennt werden.)

(vgl. Preuß et al., 2012, S. 43f; Helmenstein et al., 2006, S. 14f)

"*Sport im weiteren Sinn*" betrifft nicht nur die unmittelbaren Sportaktivitäten, sondern auch die mit dem Sport verbundenen oder vom Sport beeinflussten Tätigkeiten. Solche Bereiche sind beispielsweise der Tourismus, der Gesundheitsbereich, die Werbung und Versicherungstätigkeiten. Die Sportwirtschaft besitzt somit neben den direkten sportlichen

Aktivitäten auch angrenzende, mit dem Sport verbundene Bereiche (vgl. Dimitrov, 2006, S. 8).

Folgende Abbildung gibt einen Überblick über das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk der Sportwirtschaft:

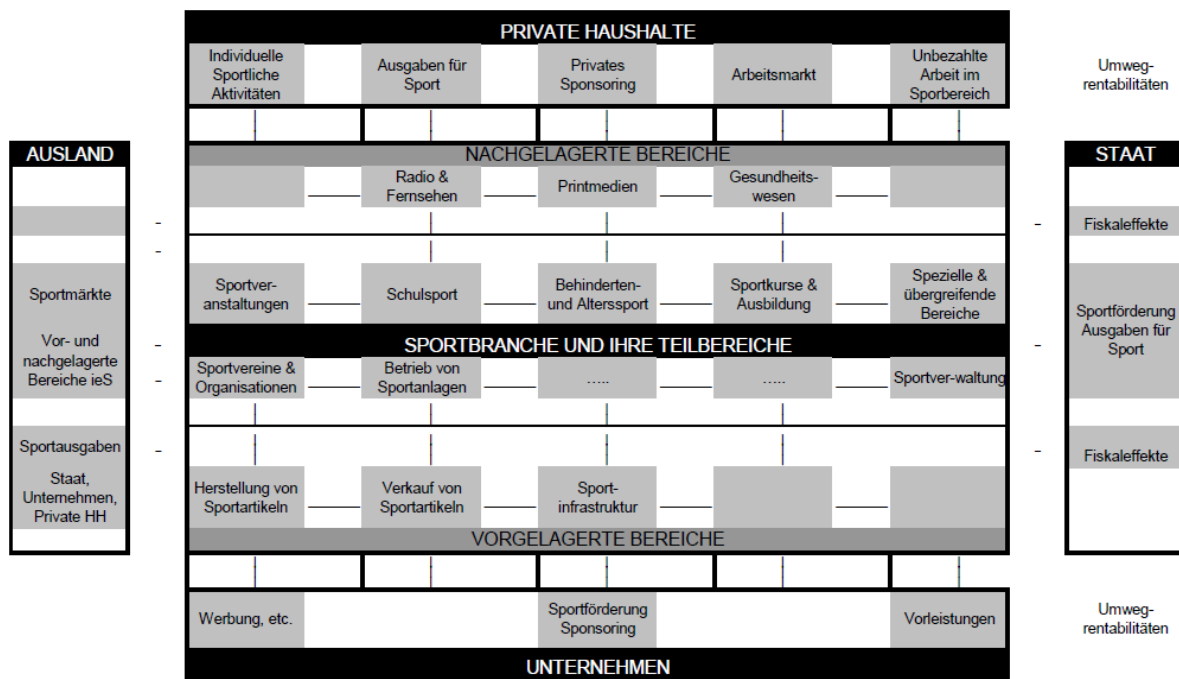


Abbildung 6: Wertschöpfungsnetzwerk des Sports (Felderer et al., 2006, S. 9)

Die Abbildung 6 zeigt das komplexe Wertschöpfungsnetzwerk der Sportbranche und die Beziehungen zu den vier institutionellen Sektoren der Volkswirtschaft: Private Haushalte, Staat (Öffentliche Haushalte), Unternehmen und Ausland. Im Mittelpunkt dieser Abbildung steht die Sportbranche, die sich selbst wiederum in Teilbereiche gliedert. Dieser Kernbereich mit seinen Teilbereichen stellt jenen Bereich dar, in dem der Sport tatsächlich ausgeübt wird (z.B. Schulsport, Sportveranstaltungen, Sporttourismus, Behinderten und Alterssport, etc.), d.h. wie und wo die Menschen der sportlichen Betätigung nachgehen. Vor- und nachgelagerte Bereiche komplettieren den Kernbereich dieses Wertschöpfungsnetzwerks. Vorgelagerte Bereiche beschreiben jene Güter und Dienstleistungen, die eine Ausübung des Sports erst möglich machen (z.B. die Herstellung und Verkauf von Sportartikeln/Sportgeräten/Sportbekleidung, Errichtung und Bereitstellung von Sportinfrastruktur). Nachgelagerte Bereiche umfassen solche Produktgruppen, die typischerweise die sportliche Betätigung mit sich bringt. Über Sport wird im Fernsehen, Radio oder in den Printmedien berichtet. Das Gesundheitswesen sieht den Sport einerseits als einen Beitrag zum gesundheitlichen Wohl, andererseits auch als

Gefahrenquelle, da das Ausüben von Sport Gefahren, wie beispielsweise Verletzungen, bergen kann. Dadurch entwickelten sich eine Vielfalt an speziellen Versicherungen und sportmedizinischen Angeboten, die diesen Gefahren entgegenwirken sollen (vgl. Schmidl, 2004, S. 57).

3.3 Gesellschaftliche Veränderungen

Die gesamtgesellschaftlichen Veränderungen in den letzten Jahrzehnten haben zu einem veränderten sportbezogenen Freizeit- und Konsumverhalten in der Bevölkerung geführt. Diese Änderungen resultierten vor allem aus dem gesellschaftlichen Umdenken und einer Neuorientierung der Lebenseinstellung und -philosophie. In der folgenden Liste werden die wichtigsten gesellschaftlichen Veränderungen aufgezeigt und beschrieben.¹

- Der Trend hin zu einem gesünderen Lebensstil und der damit einhergehenden Steigerung der Lebensqualität - "Fit im Alltag";
- Die demographische Entwicklung: Durch den medizinischen Fortschritt steigerte sich die durchschnittliche Lebenserwartung. Die Lebenserwartung betrug 2010/12 erstmals für beide Geschlechter zusammen berechnet 80,7 Jahre. Für die Männer liegt die Lebenserwartung bei 78 Jahren und für die Frauen bei 83,3 Jahren. Um das gesteigerte Lebensalter auch noch auskosten zu können, entwickelte sich der Trend "Fit im Alter";

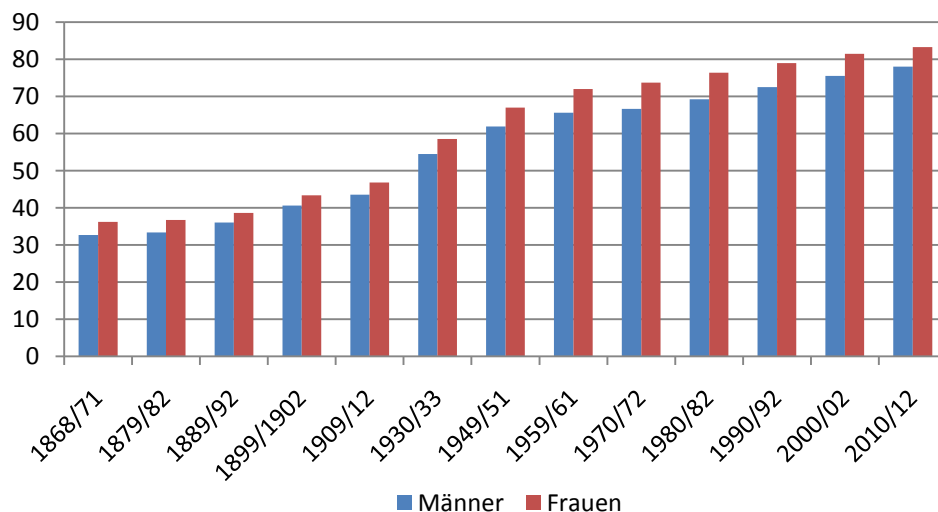


Abbildung 7: Lebenserwartung bei der Geburt gemäß Sterbetafeln 1868/71 bis 2010/12 (Eigene Darstellung; Datenquelle: Statistik Austria, 2014, Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/static/lebenserwartung_fuer_ausgewaehlte_altersjahre_186871_bis_201012_sowie_1951_022521.pdf)

¹ Die Aufzählung ist eine Zusammenfassung von Friedrich Holzweber (1990, S. 9-28), Dieter H. Jütting (2011, S. 11-16), Otmar Weiß & Gilbert Norden (2013, S. 44f.) und Christian Wopp (2011, S. 20 - 28) und wurde durch aktuelle Statistiken ergänzt.

- Der Prioritätenwandel in der Lebensauffassung: Es vollzog sich ein Trend weg von einer arbeitsorientierten hin zu einer hedonistischen Lebensauffassung. Die Menschen verlagerten den Lebensschwerpunkt in die Freizeit, die der persönlichen Befriedigung dient, in der man sich von der Arbeit erholen und neue Energie tanken kann. Die Freizeit entwickelte sich als Gegenwelt zur Arbeit. Die Arbeit wurde in einem gewissen Maß nur mehr als notwendiges Übel zur Beschaffung von Mitteln angesehen;
- Die geänderte Freizeitnutzung: Heutzutage wird die Freizeit gerne mit Sport, Tourismus und Ausflügen mit der Familie oder in Gesellschaft mit Freunden gefüllt. Der größte Konkurrent dieser freizeitlichen Tätigkeiten ist die in den letzten Jahren intensiv und schnell fortschreitende multimediale Entwicklung und deren Durchdringung aller Lebensbereiche durch TV, Computer, Smartphones, Tablets, sozialen Netzwerken und Spielkonsolen.

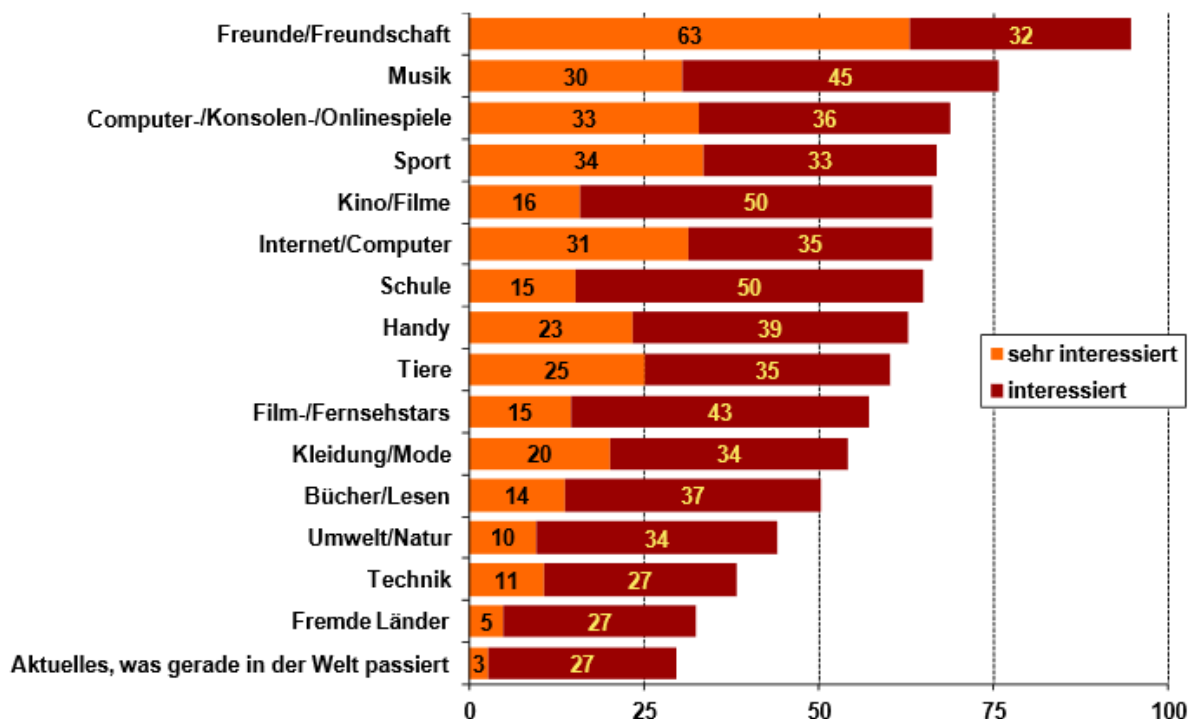


Abbildung 8: Themeninteressen der 6-13 Jährigen in Deutschland im Jahr 2012 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013, S. 6)

- Die Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen (neue Zeitstrukturen und Arbeitszeitmodelle, Verhältnis von Arbeitszeit zu Freizeit): Mehr Freizeit bietet die Chance Sport zu einem Bestandteil des täglichen Lebens zu machen bzw. durch die Flexibilisierung der Arbeitszeiten (Gleitzeit, Blockarbeitszeiten, Heimarbeit, Telearbeit, Teilzeit, Sabbatical,...) erhalten die Menschen mehr Zeitsouveränität. Im

Jahr 2010 waren nur mehr 58% aller Beschäftigten in Deutschland mit einer festen Arbeitszeitregelung angestellt (siehe Abbildung 9).

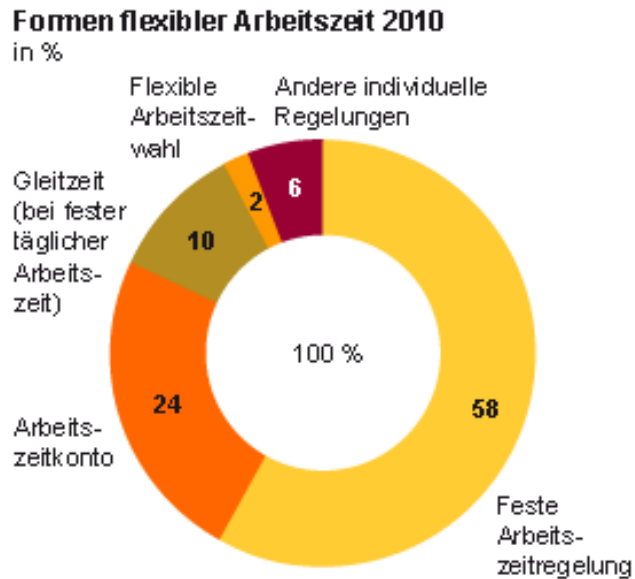


Abbildung 9: Formen flexibler Arbeitszeit 2010 in Deutschland (Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 2012, Zugriff am 9.9.2014 unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/QualitaetDerArbeit.html?cms_gtp=318944_slot%253D3)

- Rückgang der Arbeitszeiten - Die durchschnittlichen Arbeitsstunden pro Woche von allen erwerbstätigen Personen reduzierten sich innerhalb eines Jahrzehnts (von 2004 bis 2013) in Österreich um bis zu 2,5 Stunden (siehe Abbildung 10);

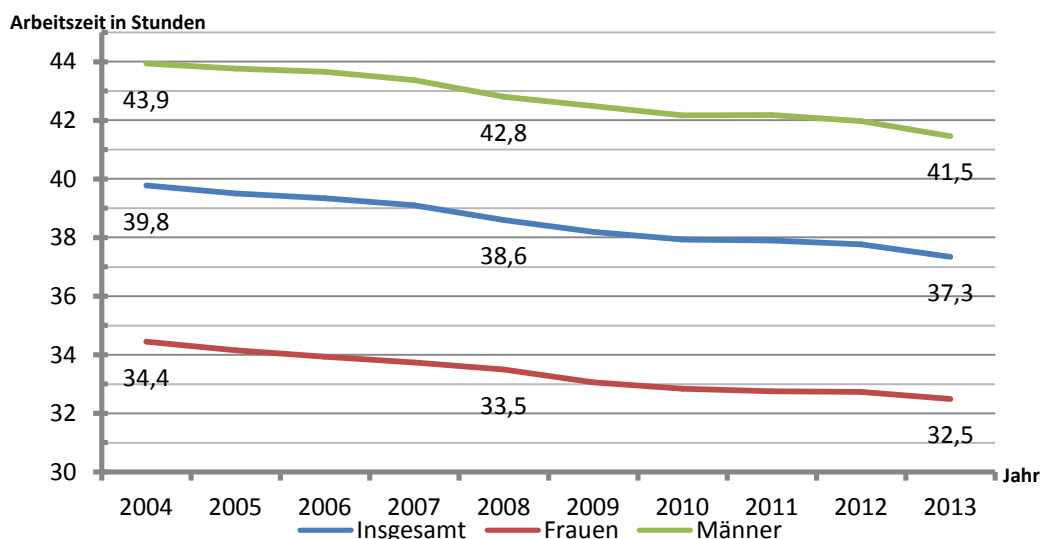


Abbildung 10: Entwicklung der durchschnittlichen Arbeitszeit pro Woche von 2004 bis 2013 bezogen auf alle Erwerbstätigen (Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistik Austria, 2014a, Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitszeit/arbeitszeit_durchschnittliche_ueberstunden/062883.html)

- Die geänderten Berufsstrukturen/Arbeitsstrukturen (Strukturwandel) bzw. der Rückgang manueller und die Zunahme nicht-manueller Arbeit: Die körperliche Arbeit wird vermehrt von Maschinen verrichtet (Vorteil: profitabler, schneller, genauer, zuverlässiger). Früher verausgabten sich die Menschen bei ihren körperlich intensiven Arbeitstätigkeiten im Beruf und nutzten die Freizeit hauptsächlich um sich von den Arbeits Strapazen zu erholen. An eine zusätzliche körperliche Betätigung in Form von Sport war nicht zu denken. Heutzutage brauchen viele Menschen sogar den Sport und die Bewegung in ihrer Freizeit. Sie suchen und finden im Sport ihren Ausgleich zu den einseitigen, teilweise falschen Belastungen im Berufsalltag (z.B. sitzende Bürotätigkeiten). Es vollzog sich ein Wandel von einer Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft (siehe Abbildung 11).

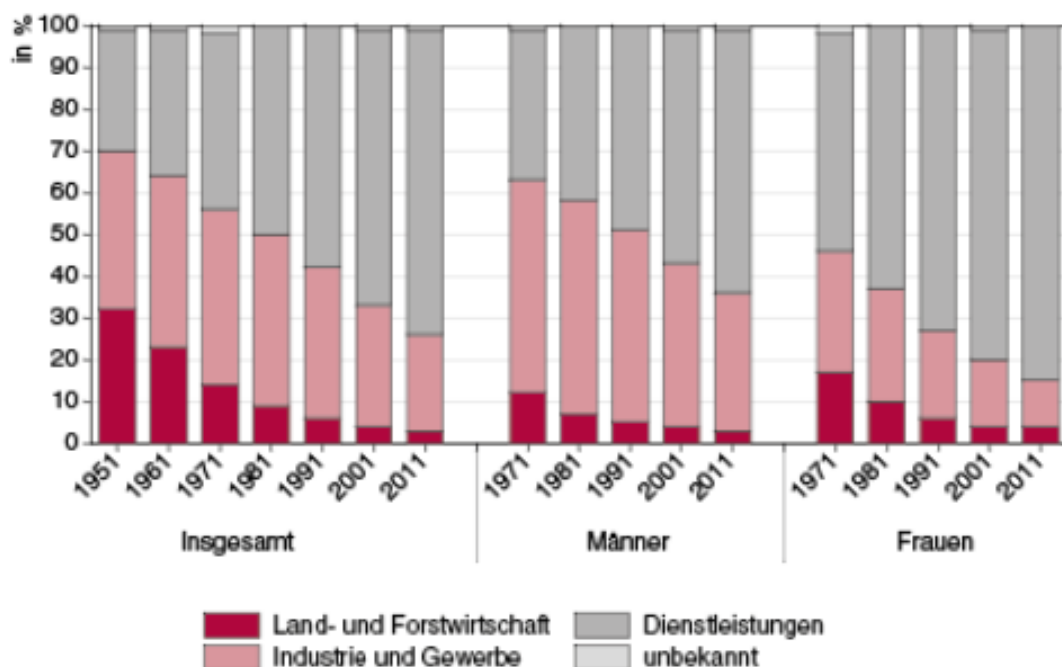


Abbildung 11: Erwerbspersonen 1951 bis 2011 nach Wirtschaftssektoren (Statistik Austria, 2013a, Zugriff am 21.09.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/wcmsprod/groups/reg/documents/webobj/021116.gif)

- Die veränderte Einstellung zum Sport bzw. Gründe zum Sporttreiben: Spaß, Freude, Lust an Bewegung, Ausgleich, Ablenkung, Erholung von Berufsalltag, Geselligkeit, Kontakte, Freunde treffen, Einsamkeit überwinden und in Gesellschaft sein oder auch Selbstbestätigung, Herausforderung, Erfolgserlebnis und Überwindung sind mögliche Beweggründe Sport zu treiben;

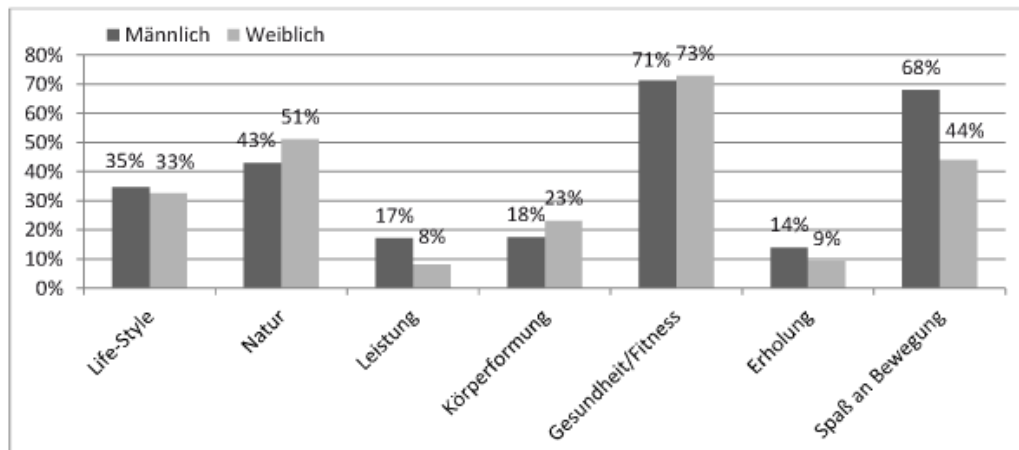


Abbildung 12: Gründe der Sportausübung über alle Sportarten (von Personen ≥ 16 Jahren) in Deutschland (Preuß et al., 2012, S. 4)

- Bildungsexpansion - Mit steigendem Bildungsniveau nimmt die Sportaktivität zu;
- Zunahme der Sportinfrastrukturangebote;
- Körperboom: Es entwickelte sich ein größeres Schönheitsbewusstsein, durch das verschiedene Körperideale angestrebt werden;
- Veränderte Haushalts- und Familienstrukturen: Zum einen steigt die Anzahl an Singlehaushalten. Zum anderen sinkt die Größe der Verwandtenkreise (bedingt durch den Geburtenrückgang). Daher entsteht ein wachsendes Bedürfnis nach Kommunikation und Geselligkeit, das durch die Teilnahme an sportlichen Aktivitäten in Gruppen, Vereinen oder Teams gestillt wird.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Sport ein soziokulturelles Gebilde ist. Im Sport spiegeln sich die soziokulturellen Gegebenheiten einer Gesellschaft, die gesellschaftlichen Strukturen, Prozesse, Wertvorstellungen und Normen wider. Der Sport ist somit Ausdruck des soziokulturellen Systems, in dem er etabliert ist (vgl. Weiss, 1999, S. 30f).

Sonja Brandmaier und Peter Schimany (1998, S. 3f) halten fest, dass dieser Wandel auch die Entwicklung hin zu einer Individualisierung im Sport und vor allem zu einer Kommerzialisierung des Sports beinhaltet. Die beiden Autoren fassen zusammen:

"Insofern kann der Sport als ein der Gesellschaft inhärentes Gebilde interpretiert werden, das im Rahmen der soziokulturellen Gegebenheiten und des kulturellen Wertesystems seine Ausprägung erfährt, durch politische und ökonomische Prozesse überformt wird und dem jeweiligen gesellschaftlichen Wandel folgt."

(siehe Abbildung 13)

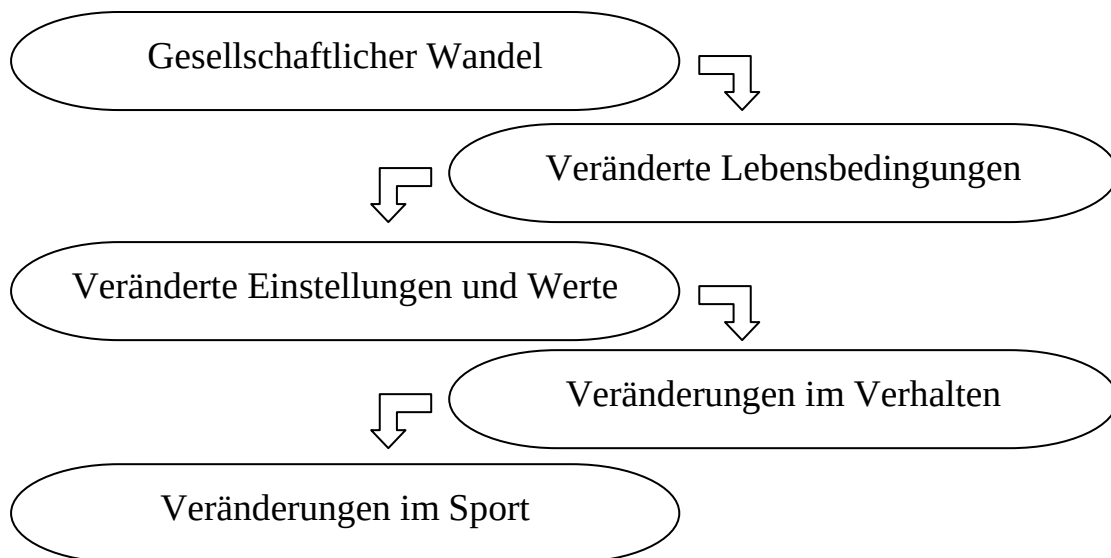


Abbildung 13: Bestimmungsfaktoren der Veränderungen im Sport (Eigene Darstellung nach Brandmaier & Schimany, 1998, S. 4)

3.4 Die Beziehung von Sport und Wirtschaft im Laufe der Geschichte

Neben dem veränderten sportbezogenen Freizeit- und Konsumverhalten als Resultat auf die gesellschaftlichen Veränderungen der Bevölkerung haben zusätzlich auch die Professionalisierung, Mediatisierung und Kommerzialisierung des Spitzen- und Leistungssports die wirtschaftliche Dimension des Sports nachhaltig verändert. Durch Megasportevents wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften und deren medialen Aufbereitung in den verschiedensten Medienformaten werden Milliarden an Euros in den verschiedensten Branchen umgesetzt. Diese Bereiche reichen von Sportartikelumsätzen, Sportdienstleistungen, Werbung, Sponsoring über Ticketverkäufe und Sportstättenbau bis hin zum Tourismus (vgl. BMWi, 2012, S. 1).

Wolfgang Unterhuber bezeichnet in seinem Artikel im Wirtschaftsblatt vom 16.4.2010 Sport und Wirtschaft als ein "Dream - Team" und die Kombination aus Sport und Wirtschaft als eine "Win-Win" Situation. Die Wirtschaft hat längst den Sport entdeckt und der Sport die Wirtschaft. Das Engagement ist sowohl für den Sport, als auch für die Wirtschaft keine Einbahnstraße.

Die Bedeutungssteigerung der Beziehung von Sport und Wirtschaft entstand allerdings erst vor etwa 25 bis 30 Jahren. Der Sport mit seiner Organisation in Sportvereinen wurde lange Zeit als Gegenwelt zum Beruf, Markt und Gelderwerb gesehen. Seine Leitbilder waren Solidarität, nicht individuelle Eigeninteressen, Ehrenamt, nicht Beruf,

Vergemeinschaftung, nicht Vergesellschaftung. Die (Sport-) Ökonomie, die Gesetze des Marktes bzw. die Vermarktung des Sports als Ware waren keine Bestandteile in der Denkweise der damaligen Zeit. Lange Zeit gab es Amateurbestimmungen, die verboten, dass Sportlerinnen und Sportler für die Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen Geld oder geldwerte Preise annehmen durften. Es sollte somit geregelt werden, dass der Sport nur "standesgemäßen" Personen zugänglich blieb und die unteren Schichten damit ausgegrenzt wurden, da diese darauf angewiesen waren mit Sport ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Die oberen Schichten demonstrierten mit dem Sport hingegen ihren sozialen Status und ihren Wohlstand. Sie zeigten, dass sie in der Lage waren ihre Freizeit mit "unproduktiven", "zweckfreien" Beschäftigungen gestalten zu können. Auch zu Beginn der neuzeitlichen Olympischen Spielen wurde durch die Einführung der Amateurregel eine soziale Ausgrenzung betrieben. Coubertin wollte den "adeligen und ritterlichen Charakter des Sports" erhalten (vgl. Heinemann, 1995, S. 245 ff). Bis in die siebziger Jahre prüfte das olympische Komitee den Amateurstatus jedes einzelnen Teilnehmers/jeder einzelnen Teilnehmerin (vgl. Fels, 1996, S. 12).

Noch bis in die 80er Jahre war es verpönt oder gar verboten mit dem Sport Geld zu verdienen. Es wurden sogar internationale Fußballbegegnungen vom deutschen Fernsehen nicht übertragen, weil Bandenwerbungen ins Blickfeld der Zuseherinnen und Zuseher geraten wären. Die österreichische Skilegende Karl Schranz wurde nicht zu den Olympischen Winterspielen in Sapporo zugelassen, weil er für eine Kaffeemarke Werbung machte. Das Eiskunstlaufpaar Kilius/Bäumler verlor seine Olympische Medaille, weil es einen Profivertrag abgeschlossen hatte. Falls auf einem Trikot bei einem Interview eines Fußballers eine Werbung ersichtlich war, musste das Trikot getauscht werden oder man zeigte nur die Beine der Fußballspieler (vgl. Heinemann, 1995, S. 245; Fels, 1996, S. 12).

Auf der einen Seite sträubten sich Sportfunktionäre und Verbände lange Zeit gegen die Kommerzialisierung des Sports. Sie argumentierten, dass die Kommerzialisierung grundsätzliche Veränderungen des Sportcharakters herbeiführe. Sie sahen das Ehrenamt, die Gemeinnützigkeit und die Gemeinwohlorientierung bedroht. Die Furcht, dass der neue kommerzielle Charakter des Sports zu einer Reduktion der Bereitschaft privater und öffentlicher Sportförderer und deren (finanziellen) Unterstützungen führt, war sehr groß. Man glaubte, dass diese Finanzentscheidungen irreversibel die Strukturen des Sports und seiner Organisation verändern würden. Auf der anderen Seite sahen einzelne Fachverbände

in der Liberalisierung der Werbeleitlinien eine Chance dem zunehmend professionalisierten Sport neue Geldmittel zu verschaffen (vgl. Heinemann, 1995, S. 247).

Das Vordringen der Kommerzialisierung und die zunehmende Vermarktung des Sports war nicht mehr aufzuhalten. Die Gesetze des Marktes drangen somit auch in den Sport ein und es entwickelte sich ein eigener Wirtschaftszweig mit vielen Ausläufern und Branchen.

3.5 Begriffe der Sportökonomie

3.5.1 Das Wirtschaftsgut Sport

Der Sportmarkt besitzt eine Vielzahl von Teilmärkten, die alle gegenseitig in irgendeiner Form interagieren. Es können daher eine Vielzahl an Klassifikationen bzw. Typisierungen des Sportmarktes vorgenommen werden.

Die erste Unterteilung des Sportmarktes, wie sie von Frank Daumann vorgenommen wird, unterscheidet nach Art der Sportnachfrage. Auf der einen Seite steht die Nachfrage nach aktivem Sporttreiben und auf der anderen Seite die nach dem passivem Beiwohnen an Sportereignissen. Somit ergibt sich ein Markt für den aktiven Konsum von Sport ("Sportlermarkt") und ein Markt für den passiven Konsum von Sport ("Zuschauermarkt"). Auf dem "Sportlermarkt" werden durch das aktive Sporttreiben Leistungen generiert, die auf dem "Zuschauermarkt" mehr oder weniger nachgefragt werden. Hier fließt eine weitere Komponente - die sportliche Leistung - in das System "Sportmarkt" mit ein. Je höher die sportliche Leistung, desto mehr findet der Sportler/die Sportlerin bzw. die Sportart Beachtung und wird daher am "Zuschauermarkt" auch mehr nachgefragt. Steigert sich die Nachfrage, so steigert sich das Interesse nicht nur am "Zuschauermarkt", sondern auch am Markt für TV Rechte, am Markt für Werberechte, am Markt für Sponsoringrechte und am Markt für Lizenzrechte (vgl. Daumann, 2011, S. 20f).

Der aktive "Sportlermarkt" kann jedoch noch weiter unterteilt werden. Der aktive Sport kann aufgrund verschiedenster Intentionen (wettkampforientiert, gesundheitsorientiert, erlebnisorientiert,...) betrieben werden. Die Ziele des Sporttreibens sind demnach ebenso weit gefächert. Im Freizeit- und Breitensport geht es eher um gesellschaftliche und gesundheitliche Aspekte, Spaß, Wohlbefinden, Freude, Selbstverwirklichung oder Ausgleich. Mit zunehmender Professionalisierung vom Amateur- bis hin zum Profisport (Leistungs- und Spitzensport) stehen andere Aspekte im Vordergrund. Wettkampf, Rekord,

Gewinnen, Verlieren und vor allem finanzielle Komponenten gewinnen an Bedeutung (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 6 und S. 14f)

Das Ziel des aktiven professionellen Sporttreibens ist, somit die sportliche Leistung der Sportlerinnen und Sportler erstens zu produzieren bzw. zu generieren, diese zu verbessern und im letzten Schritt zu vermarkten, damit die Nachfrage im passiven "Zuschauermarkt" gesteigert werden kann. Für die Generierung, Verbesserung und Vermarktung der sportlichen Leistung sind weitere Akteure am gesamten "Sportmarkt" aktiv, so dass sich weitere Teilmärkte unterteilen lassen. Man unterscheidet den Markt für Infrastruktur (Sportanlagen, Stadien, usw.), den Markt für Sportgüter (Sportgeräte, Sportkleidung, Sportnahrung, usw.) und den Markt für Dienstleistungen (TrainerInnen, BetreuerInnen, MasseurIn, ManagerInnen, Catering, Versicherungen, Vermarktungsagenturen usw.). Diese Märkte sind sowohl für den Individualsport oder Teamsport, als auch im Spitzen- und Breitensport von Bedeutung (vgl. Daumann, 2011, S. 20).

Der passive Sportkonsum im "Zuschauermarkt" kann in einen direkten und indirekten Teil untergliedert werden. Der direkte, passive Sportkonsum betrifft jene Sportveranstaltung, die direkt vor Ort live konsumiert wird. Der indirekte, passive Sportkonsum wird den ZuseherInnen durch Sportübertragungen seitens der Medien bereitgestellt (vgl. ebd., S. 21).

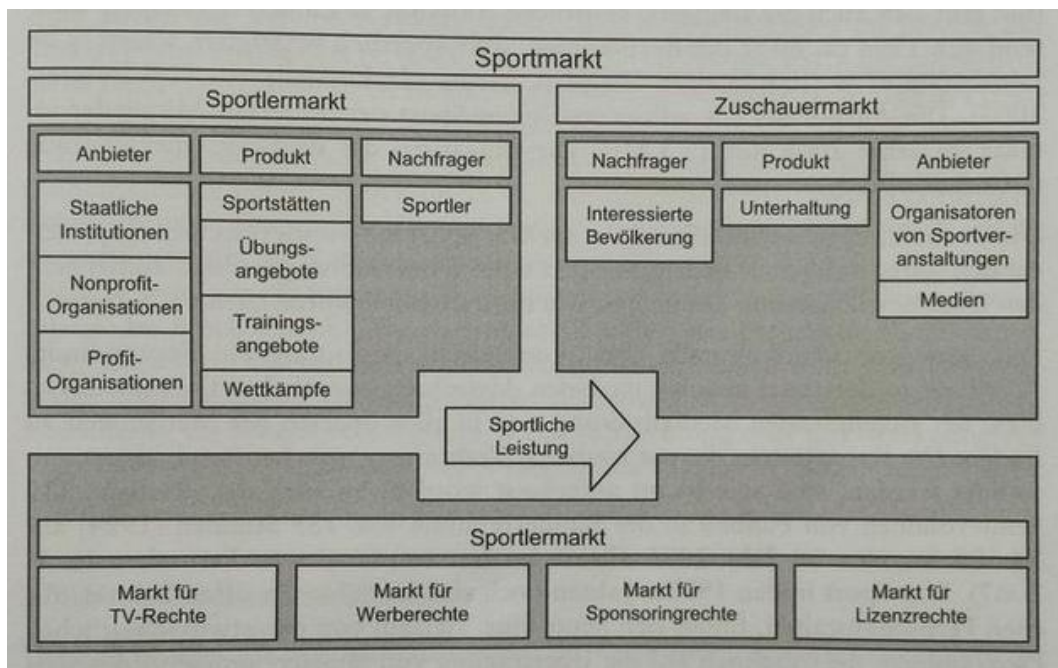


Abbildung 14: Der Sportmarkt und seine Folgemärkte (Daumann, Langer & Altmann, 2007, S. 23)

Die zweite Unterteilung, wie sie von Heinemann (1995) vorgenommen wird, unterscheidet nach sportbezogenen Produktgruppen. Heinemann gliedert diese in Sportgelegenheiten, Sportausrüstung, Dienstleistungen und Anschlussprodukten.

Zu den Sportgelegenheiten zählen die sachlich materiellen Voraussetzungen zum Sporttreiben wie beispielsweise die Sportstätten, Infrastruktur (Parkplätze, Transportmittel, Installationen zur Ver- und Entsorgung), Sportmilieus (Club-, Vereinshaus, Verkaufsshops, Bars, Bistro und auch die Kultur, die eine Sportgelegenheit, ein Sportanbieter oder ein Ferienort ausstrahlt) und die Organisation inklusive allen administrativen Leistungen. Die Sportausrüstung umfasst Sportgeräte, Sportkleidung, Zubehör, Nahrung und Betriebs- und Hilfsmittel. Dienstleistungen können Trainertätigkeiten (erlernen, üben, coachen, fördern, betreuen, beraten von sportbezogenen Einzelpersonen oder Personengruppen) oder die Mithilfe in verschiedensten Formen bei der Organisation von Sportveranstaltungen darstellen. Anschlussprodukte sind nicht Teil des aktiven Sporttreibens, sondern werden erst in seinem Gefolge angeboten. Zu diesen zählt die Unterhaltungsindustrie, die Medien (Fernsehen, Radio, Internet, Printmedien), Vermarktungsorganisationen (Werbung, Sponsoring), Versicherungen, Lotterien und Wettbüros oder die medizinische Versorgung (vgl. Heinemann, 1995, S. 29ff).

3.5.2 Sportsatellitenkonto

Der Sport ist ein fester Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft. Er hat verschiedenste Facetten und Ausprägungen. Oftmals vergisst man, dass der Sport nicht nur Spaß macht, zum Lifestyle gehört oder das Gemeinwohl unserer Gesellschaft fördert, sondern auch Umsatz und Wertschöpfung erzeugt und damit auch Arbeitsplätze schafft und dem Staat Steuereinnahmen bringt. Der Sport hat somit ein starkes ökonomisches Gewicht (vgl. Preuß et al., 2012, S. 21).

Dennoch wird der Wirtschaftszweig Sport in seiner gesamtwirtschaftlichen Bedeutung noch immer sehr unterschätzt. Diese Tatsache resultiert vor allem daraus, dass die herkömmliche Statistik in Europa die Vielfalt an volkswirtschaftlichen Verflechtungen des Sports nur unzureichend darzustellen vermag. Beim Sport handelt es sich um eine Querschnittsmaterie. Das bedeutet, dass der Sport keine selbstständige, klar definierte Branche ist und somit nicht durch einzelne Wirtschaftsbranchen erfasst wird, sondern sich aus einer Vielzahl von unterschiedlichsten Wirtschaftssektoren (z.B. Tourismus,

Sportartikelproduktion, Sporthandel, Gesundheitswesen, etc.) zusammensetzt. Der statistisch erfasste Sport würde somit nur den Betrieb von Sportanlagen und die Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports umfassen (vgl. Dimitrov et al. 2006, S. 1)

Aus diesem Grund, um die monetäre Größenordnung des Sports erfassen zu können, wird somit ein Satellitenkonto bzw. eine Input-Output Tabelle des Sports herangezogen und als Erweiterung des Systems der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) installiert. Da diese Erweiterungen der VGR die Basistabellen sozusagen umkreisen, nennt man sie Satellitensysteme (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 8f).

Dieses Satellitenkonto wird für spezielle gesellschaftliche und ökonomische Querschnittsaktivitäten bzw. -themen (z.B. Tourismus, Ökologie oder eben der Sport) erstellt, die in der traditionellen Bereichsgliederung der VGR nicht direkt identifiziert werden können. Es stellt somit ein statistisches Zahlenwerk zur Messung der ökonomischen Bedeutung einer speziellen Querschnittsbranche dar (vgl. Preuß et al., 2012, S. 22).

Dimitrov et al. (2006, S. 2) halten fest:

"Ein Satellitenkonto für Sport [...] erfasst somit die direkten, unmittelbar durch Sportaktivitäten bei den verschiedenen Wirtschaftszweigen ausgelösten wirtschaftlichen Effekte (Bruttoproduktion, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung) und weist diese gemäß den Richtlinien der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aus. Das Satellitenkonto Sport [...] hat demnach das Ziel, die durch Sportaktivitäten direkt ausgelösten Effekte, welche in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung enthalten sind, aber nicht in der notwendigen und gewünschten Detaillierung wiedergegeben werden, in einer konsistenten Form auszuweisen. Von den direkten sind die indirekten wirtschaftlichen Effekte abzugrenzen, welche durch die direkten Sportaktivitäten induziert werden."²

Mittels des Satellitenkontos kann man einerseits (sport-) politische Fragestellungen auf anspruchsvollem, wissenschaftlichem Niveau beantworten, andererseits die gesamtökonomische Bedeutung des Sports aufzeigen und analysieren (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 9).

² Direkte und indirekte Effekte werden im Kapitel 3.4.4 näher erläutert.

3.5.3 Input-Output-Tabelle des Sports

Die Input-Output-Tabelle stellt auf der Ebene einzelner Gütergruppen das gesamtwirtschaftliche Güteraufkommen (Inländische Produktion und Importe) der Güterverwendung (Vorleistungsnachfrage und Endnachfrage bestehend aus Konsum, Investitionen und Exporten) gegenüber. Diese Tabellen dienen primär der Darstellung der sektoralen branchenbezogenen Wirtschaftsverflechtungen innerhalb einer Volkswirtschaft (vgl. Preuß et al., 2012, S. 28).

Um die Verflechtungen der sportökonomischen Aktivitäten mit der wirtschaftlichen Entwicklung aufzuzeigen, wird dieses Satellitensystem mit der Input-Output-Tabelle zu einer "Input-Output-Tabelle Sport" zusammengefügt (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 9). Diese Verknüpfung bildet die notwendige Voraussetzung, um neben dem sportbezogenen Bruttoinlandsprodukt der einzelnen Branchen auch die direkten und indirekten Effekte (so genannte Multiplikatoreffekte) für die Wertschöpfung, die Kaufkraft und die Beschäftigung der Sportbranche abschätzen zu können (vgl. Dimitrov et al., 2006, S. 3).

Die Input-Output-Tabellen entstehen durch die Input-Output Analyse, welche zur Messung von volkswirtschaftlichen Effekten dient. Kernstück dieser Analyse bilden dabei die Input-Output-Tabellen, welche die wechselseitig verknüpften Liefer- und Leistungs- bzw. Bezugsstrukturen der Sektoren einer Wirtschaft erfassen (vgl. Dimitrov et al., 2006, S. 3). Schmidl (2004, S. 57) führt aus: "Ein Grundgedanke des Input-Output-Modells [...] ist die Berücksichtigung der Vorleistungen der Wirtschaftszweige und ihre wechselseitigen Abhängigkeiten. Die Nachfrage nach Gütern eines Produktionszweiges bestimmt nicht nur direkt dessen Produktionsumfang, sondern auch indirekt die Produktion in den vorgelagerten Wirtschaftsbereichen, welche ihrerseits wiederum Produktion induzieren usw."

3.5.4 Direkte und indirekte Effekte

Direkte Effekte betreffen direkt den Sektor, den Wirtschaftsbereich bzw. das Unternehmen, in dem die inländische Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung, ausgelöst durch die Endnachfrage in diesem Sektor, Wirtschaftsbereich bzw. Unternehmen, entsteht. Indirekte Effekte betreffen alle inländischen Lieferungen und Leistungen an den Sektor, den Wirtschaftsbereich bzw. das Unternehmen. Diese Vorleistungen generieren selbst wiederum Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung

und lösen damit indirekte, wirtschaftliche Effekte aus. Direkte und besonders die indirekten Effekte sind für gesamtwirtschaftliche Analyse einer Branche, eines Unternehmens oder Sektors extrem wichtig, da diese die weitreichenden Auswirkungen von bestimmten Tätigkeiten aufzeigen und somit die tatsächliche Wertigkeit einer bestimmten Wirtschaftsbranche darstellen (vgl. Schmidl, 2004, S. 58).

Um das Verhältnis von direkten und indirekten Effekten aufzuzeigen werden sogenannte Multiplikatoren berechnet.

3.5.5 Berechnungen von ökonomisch relevanten Effekten

Berechnung vom Multiplikatoreffekt

Ein Multiplikator gibt an, welche Auswirkungen Tätigkeiten und Ausgaben eines Unternehmens auf weitere Unternehmen bzw. auf die Wertschöpfung, Beschäftigung oder die Kaufkraft besitzt. Hierfür ist es wichtig, dass man die Verflechtungen des Unternehmens mit anderen Unternehmen bzw. die Verflechtungen des Sports mit anderen Branchen kennt (hierfür benötigt man die Input-Output-Tabellen) und diese analysiert. Eine ursprünglich getätigte Ausgabe induziert Multiplikatoreffekte, da beispielsweise jedes Unternehmen zur Herstellung seiner Produkte bzw. angebotenen Dienstleistungen Vorleistungen in Form von anderen Produkten, Dienstleistungen oder Rohstoffen von anderen, externen Unternehmen benötigt. Auch diese externen Unternehmen benötigen wiederum andere Vorleistungen, usw. Aus diesem Grund kann beispielsweise eine ursprünglich getätigte Ausgabe in einem Wirtschaftsraum ein Vielfaches seines primären Effekts erzielen. Um genau diese Folgeeffekte berechnen zu können, verwendet man einen Multiplikator (vgl. Lessat et al., 1996, S. 25f).

Die Höhe der Multiplikatoren hängt vor allem von den strukturellen, sektoralen Verflechtungen in der Wirtschaft ab und wie diese ihre Vorleistungen in Form von Folgeaufträgen verteilen. Für die Höhe der Multiplikatoren ist entscheidend, ob die Vorleistungen aus dem In- oder Ausland bezogen werden. Falls Vorleistungen aus dem Ausland bzw. nicht innerhalb eines Wirtschaftsraums kommen (= importierte Güter und Dienstleistungen), fließen die Ausgaben und Investitionen aus dem Inland bzw. aus dem inländischen volkswirtschaftlichen Kreislauf weg, was zu einer Reduktion der Höhe des Multiplikators führt (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 11; Lessat et al., 1996, S. 25f).

Berechnung von Wertschöpfungseffekten

Die Wertschöpfung gibt an, welcher Wert durch die gesamte Produktion, Leistungen und sonstige Aktivitäten eines Unternehmens geschaffen wird. Von diesem Wert müssen dann die Vorleistungen abgezogen werden, die für die Erstellung dieser Leistungen benötigt wurden. Somit erhält man den direkten Bruttowertschöpfungseffekt. Multipliziert man anschließend diesen Wert mit dem jeweiligen (Branchen-)Multiplikator, erhält man die Summe der direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 9).

Berechnung von Beschäftigungseffekten

Durch die Produktion von Leistungen induzieren Unternehmen Beschäftigung. Die Arbeitskräftenachfrage wird gesteigert (=direkter Beschäftigungseffekt). Da diese Leistungen Vorleistungen von anderen Unternehmen benötigen, generieren diese Unternehmen ebenso Beschäftigung (= indirekter Beschäftigungseffekt).

Die direkten Beschäftigungseffekte können mittels unterschiedlicher, sehr komplexer Verfahren berechnet werden. Während die erste Methode die Effekte auf Basis des durchschnittlichen Personalaufwands pro Jahr und Person berechnet, geht die zweite Methode von der allgemein üblichen Beschäftigungsstruktur der jeweiligen Branche im Verhältnis zur Bruttowertschöpfung aus. Will man eine tiefer gehende Analyse durchführen, so muss man weitere Faktoren, wie beispielsweise die Beschäftigungsstruktur, die Beschäftigungselastizitäten und die Auslastung der Kapazitäten in der jeweiligen Wirtschaftskategorie berücksichtigen. Oftmals wird bei kurzfristiger Erhöhung der Nachfrage die Beschäftigungszahl nicht gesteigert, sondern der Mehraufwand durch Überstundenleistungen oder Sonderschichten und nicht durch Neueinstellung von Arbeitskräften abgedeckt (vgl. Dimitov et al., 2006, S. 4f)

Berechnung von Kaufkrafteffekten

Unter Kaufkraft versteht Werner Pepels (2004, S. 556) "...die Summe der (einem Haushalt oder einer Person) netto zufließenden Einkünfte aus Arbeitsentgelt, Nebenerwerb, Versorgungsbezügen, Kontoabhebungen und Kreditaufnahme. Werden davon die Sparbeträge und die Kreditabtragungen abgezogen, ergibt sich die disponible Kaufkraft.

Werden davon noch die festen Ausgabebeträge (für Miete, Unterhalt, Versicherung etc.) abgezogen, ergibt sich schließlich die für Konsumzwecke frei zur Verfügung stehende diskretionäre Kaufkraft."

Das nachfragewirksame Nettoeinkommen berechnet sich beispielsweise nach folgendem Schema:

Personalausgaben des Unternehmens bzw. Bruttoeinkommen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer	z.B.	2000 €
- Aufwendungen (Steuern, Sozialversicherungsabgaben)	z.B. 30% ³	- 600 €
= Gesamtnettoeinkommen		= 1400 €
- Ersparnisse	z.B. 6,6% ⁴	- 92,4 €
- Einkaufstourismus	z.B. 20% ⁵	- 280 €
= nachfragewirksames Nettoeinkommen		= 1027,6 €

Tabelle 2: Berechnungsschema für nachfragewirksames Nettoeinkommen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Helmenstein et al., 2006, S. 10)

Wenn dieses nachfragewirksame Nettoeinkommen im Inland von den Beschäftigten in den Unternehmen in Form von Konsum, Sachausgaben, usw. ausgegeben wird und damit wiederum in die heimische Wirtschaft zurückfließt, entstehen direkte und indirekte Kaufkrafteffekte (vgl. Dimitov et al., 2006, S. 4).

Berechnung fiskalischer Effekte

Die Fiskalpolitik eines Staates betrifft die Haushaltspolitik, sprich die Einnahmen und Ausgaben eines Staates. Mittels dieser kann ein Staat die gesamtwirtschaftliche Nachfrage beeinflussen (vgl. Schröder, 2010, S. 345).

Für unsere Betrachtung interessiert uns speziell die Einnahmeseite des Staates, die durch die Steuerrückflüsse aus den bereits angeführten Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Kaufkrafteffekten resultieren. Für den Staat ist es wichtig, dass große Teile der Abgabenerträge im Inland verbleiben und damit einen großen Beitrag zur finanziellen

³ gerundeter Steuersatz für 2000€ brutto laut Brutto-Netto-Rechner des Bundesministeriums für Finanzen

⁴ durchschnittliche Sparquote der privaten Haushalte im Jahr 2013 laut Statistik Austria

⁵ angenommener durchschnittlicher Abfluss an Kaufkraft ins Ausland

Situation der öffentlichen Haushalte leisten. Besonders wichtig sind hierfür die Beschäftigungseffekte, da diese nicht nur Steuereinnahmen und Sozialversicherungsabgaben bringen, sondern auch die Ausgabenseite des Staates entlasten, da der Staat bei einem hohen Beschäftigungsniveau keine Sozialleistungen in Form von Arbeitslosengeld oder Notstandshilfe erbringen muss (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 10f)

3.5.6 Darstellung der wirtschaftlichen Zusammenhänge am Beispiel ORF

Damit die gesamten im oberen Teil theoretisch ausgeführten, wirtschaftlichen Zusammenhänge besser verstanden werden können, werden diese anhand eines vereinfachten, praktischen Beispiels dargestellt. Es wird versucht, den Multiplikatoreffekt und die direkten und indirekten Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Kaufkrafteffekte verständlich darzustellen. Diese Begriffe und Zusammenhänge sollen anhand des Medienunternehmens ORF praxisnahe analysiert werden.

Folgende Abbildung stellt die multiplikativen Wirkungen des ORF dar:

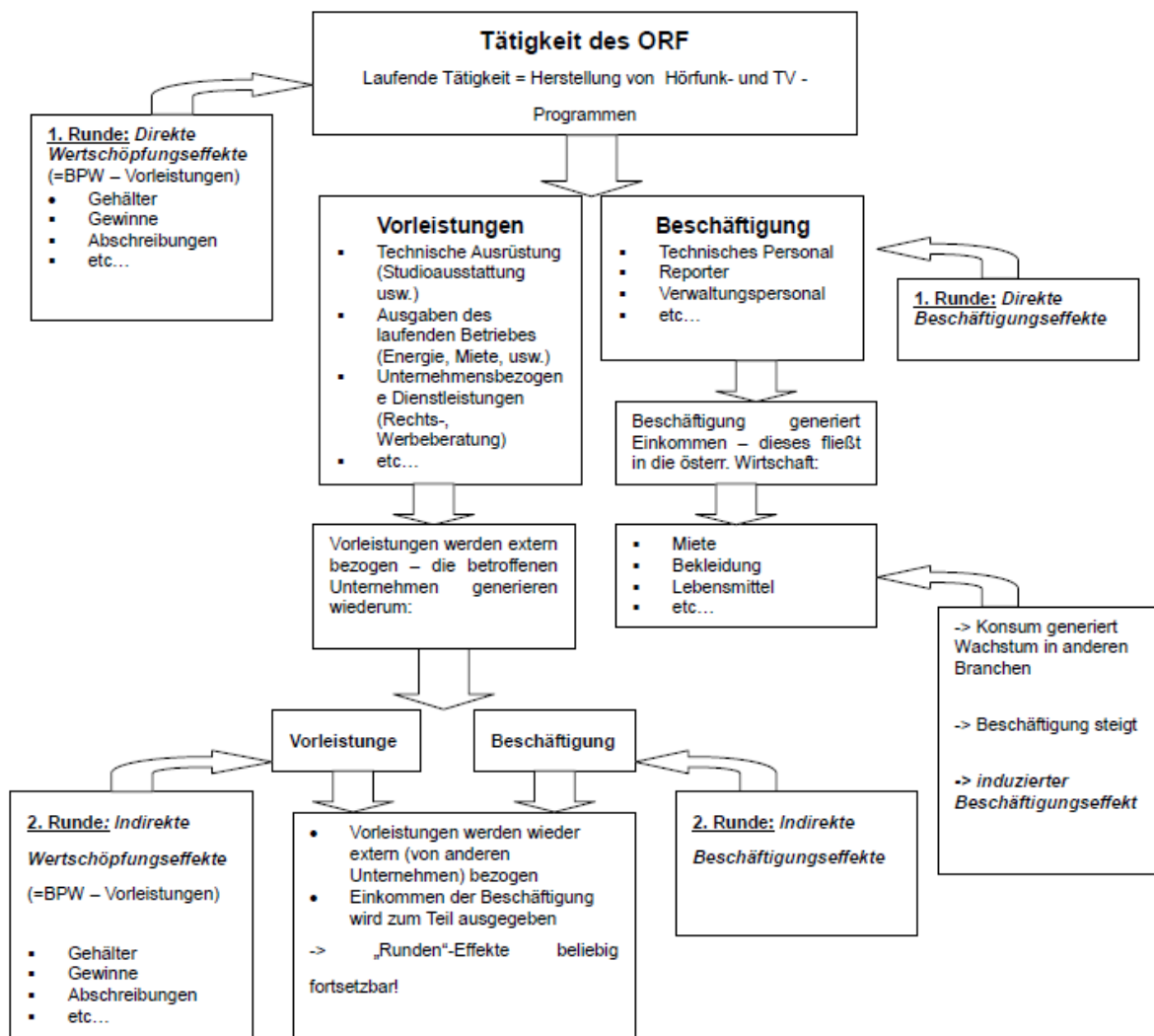


Abbildung 15: Wirkung der Multiplikatoreffekte am Beispiel des Medienunternehmens ORF (Helmenstein, 2006, S. 85)

Der ORF stellt Hörfunk und TV- Programme her und produziert dabei *direkte Wertschöpfungseffekte* (Gehälter, Gewinne, Abschreibungen). Diese berechnen sich als der gesamte, vom Unternehmen ORF erwirtschaftete Bruttoproduktionswert abzüglich der zugekauften Vorleistungen. Für seine Tätigkeit benötigt der ORF Personal, Reporter, Techniker, Verwaltungspersonal, usw. (= *direkter Beschäftigungseffekt*). Ebenso braucht er Vorleistungen (Leistungen oder Produkte), die nicht vom ORF Unternehmen selbst erstellt werden (z.B. technische Ausrüstung, Energie, Miete, usw.) und deshalb von anderen Unternehmen bezogen werden müssen. Durch den Bezug der Vorleistungen durch den ORF generiert er in den betroffenen Unternehmen verschiedenster Branchen Umsatzerlöse. Diese dadurch entstandenen Gewinne, Gehälter usw. stellen die *indirekten Wertschöpfungseffekte* (1. Runde) dar. Diese Unternehmen benötigen zur Bereitstellung der Vorleistungen wiederum Personal (= *indirekter Beschäftigungseffekt* - 1. Runde) bzw.

ebenfalls wieder Vorleistungen von anderen Unternehmen (z.B. Einzelteile für Kameras, Speichermedien, Elektroleitungen, usw.). Diese externen Unternehmen generieren wiederum Umsatzerlöse und Beschäftigung und brauchen wieder Vorleistungen (= *indirekte Wertschöpfungseffekte & Beschäftigungseffekte der 2. Runde*) usw. Für eine vollständige Berücksichtigung der Multiplikatoreffekte müssen die gesamten Folgewirkungen (2. Runde etc.) der Wirtschaftstätigkeit herangezogen und analysiert werden.

Durch die Beschäftigung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schafft der ORF Einkommen, das von diesen wieder in die österreichische (oder auch ausländische) Wirtschaft (Bekleidung, Lebensmittel, Versicherungen, Mobilität usw.) fließt. Man spricht hierbei vom *direkten Kaufkrafteffekt (dieser inkludiert auch noch die vom ORF getätigten Ausgaben für die Vorleistungen in der ersten Runde)*. Durch den erhöhten Konsum in den verschiedenen Branchen (Bekleidung, Lebensmittel, usw.) und der damit einhergehenden Güternachfrage benötigen diese Branchen zusätzliches Personal, um der gesteigerten Nachfrage nachzukommen. Dies ergibt somit einen *induzierten Beschäftigungseffekt*.

Die Arbeitskräfte, die durch die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte ihr Einkommen generieren, geben dieses wiederum in verschiedensten Formen der Wirtschaft zurück. Dieses wird somit in Form *multiplikativer Kaufkrafteffekte* wirksam.

Diese Betrachtung kann prinzipiell um beliebig viele Runden erweitert werden. Die von Runde zu Runde zusätzlich generierten Effekte werden jedoch pro Runde immer kleiner und schließlich vernachlässigbar gering (vgl. Helmenstein, 2006, S. 84f).

Mit der folgenden Tabelle 3 wird die Abbildung 13 mittels eines konkreten Zahlenbeispiels zum besseren Verständnis ergänzt. In diesem Beispiel gehen wir von der Annahme aus, dass der ORF zusätzlich 1 Million Euro ausgibt. Diese 1 Million Euro verteilen sich zu 42% (420.000 €) auf die Vorleistungen und zu 58% (580.000 €) auf die Wertschöpfungseffekte. Von diesen 580.000 € entfallen 330.000 € auf die Personalkosten (= direkter Beschäftigungseffekt). In den 420.000 €, die vom ORF an bestimmte Vorleistungen bezahlt werden, entfallen in unserem Beispiel 10 %, das sind 42.000 €, an ein Unternehmen, das die technische Ausrüstung anbietet. Von diesen 42.000 € muss dieses Unternehmen 28.140 € an Personalkosten für Leistungen bezahlen. Ein weiteres Unternehmen, das Vorleistungen dem ORF zur Verfügung stellt, muss 80.850 € an

Personalkosten bezahlen, usw. Der ORF hat mit seinen Ausgaben von 1 Million Euro bei verschiedenen anderen Unternehmen somit indirekte Beschäftigungseffekte in der österreichischen Wirtschaft erzielt. Summiert man die Werte aller "Runden", so ergibt sich der Gesamteffekt auf die Wirtschaft.

Mit der Ausgabe des ORF von 1 Million Euro verursachte der ORF Personalkosten in der Höhe von 330.000 €. Dies sind 57% der Wertschöpfung. Diese zusätzlichen Gehälter bringen sowohl dem Staat (= fiskalischer Effekt) durch Steuereinnahmen, als auch anderen Unternehmen Geld, da sich durch die zusätzlichen Gehälter auch die Konsumnachfrage erhöht hat. Diese erhöhte Konsumnachfrage muss wiederum durch zusätzliches Personal gedeckt werden, usw. (= induzierter Beschäftigungseffekt). Der gesamte Effekt kann wiederum durch die Aufsummierung aller betrachteten "Runden" berechnet werden.

1. Runde:			Effekte
1 Mio. € Ausgaben des ORF ergeben:			
Anteil Vorleistungen	42%	420.000	
Anteil Wertschöpfung	58%	580.000	direkter WS-Effekt
davon Personalkosten	57%	330.000	direkter Besch.-Effekt
2. Runde: Die benötigten Vorleistungen ergeben:			
technische Ausrüstungen (z.B. Anteil 10 % der VL-Ausgaben = 42.000 €)			
Anteil Vorleistungen	65%	27300	
Anteil Wertschöpfung	35%	14700	
Anteil Personalkosten	67%	28140	indirekter Besch.-Effekt
unternehmensbezogene Dienstleistungen (z.B. 35 % = 147.000 €)			
Anteil Vorleistungen	38%	55860	
Anteil Wertschöpfung	62%	91140	
Anteil Personalkosten	55%	80850	
etc...			
Personalausgaben der ersten Runde ergeben:			
Personalkosten in der 1. Runde	330.000		
davon Nettoeinkommen	170.000		
abzgl. Sparquote und Einkaufstourismus	125.000		
2. Runde: von den verausgabten 125.000			
Vorleistungen	35%	43750	
Wertschöpfung	65%	81250	
Personalkosten	64%	80000	induzierter Besch.-Effekt (Summe aller Runden)
davon werden nachfragewirksam		30.000	
3./4./5. Runde usw...			

Tabelle 3: Direkte und indirekte Effekte der Wirtschaftstätigkeit des Medienunternehmens ORF (Helmenstein, 2006, S. 86)

3.6 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde festgestellt, dass Sport ein soziokulturelles Gebilde ist, in dem sich die soziokulturellen und gesellschaftlichen Gegebenheiten, die gesellschaftlichen Strukturen, Prozesse, Wertvorstellungen und Normen einer Gesellschaft widerspiegeln. Der Sport ist somit als Ausdruck des soziokulturellen Systems zu sehen, in dem er etabliert ist (vgl. Weiss, 1999, S. 30f). Neben diesem veränderten sportbezogenen Freizeit- und Konsumverhalten als Resultat auf die gesellschaftlichen Veränderungen der Bevölkerung haben zusätzlich auch die Professionalisierung, Mediatisierung und Kommerzialisierung des Spitzen- und Leistungssports die wirtschaftliche Dimension des Sports nachhaltig verändert.

Die Sportwirtschaft ist im Ganzen keine eigene wirtschaftstatistisch erfasste Branche. Die Sportbranche und seine Folgemärkte setzen sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen und Wirtschaftssektoren zusammen. Diese Bereiche reichen von Sportartikelhandel, Sportdienstleistungen, Werbung, Sponsoring über Ticketverkäufe und Sportstättenbau bis hin zum Tourismus. Nur anhand spezieller statistischer Erhebungsmethoden kann somit die tatsächliche Bedeutung der Sportwirtschaft für die gesamte Volkswirtschaft eines Landes berechnet und analysiert werden.

Welche gesamtwirtschaftlichen direkten und indirekten Effekte der Sport in Österreich auslöst wird im folgenden Kapitel behandelt.

Arbeitsaufgabe 1

Themenfeld:	Begriffe der Sportökonomie	Bereich:	☐ Sensibilisierung
Dauer:	120 bis 150 min		☐ Erarbeitung
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 12. Schulstufe		☒ Anwendung
			☐ Überprüfung
Kompetenzen:			
Die Schülerinnen und Schüler können...			
⇒ die Begriffe der Sportökonomie erklären, diese in einen Zusammenhang bringen und diesen anschließend kreativ darstellen.			
⇒ durch selbstständiges Recherchieren ihren Wissensstand erweitern.			
⇒ sich selbst in einer Gruppe organisieren, eine Arbeitsteilung vornehmen und persönliche Stärken einbringen.			

Aufgabenstellung:

Sie haben in dem Kapitel "Begriffe der Sportökonomie" eine Vielzahl an Definitionen gehört und gelernt. Ihre Aufgabe ist es nun die verschiedenen relevanten Begriffe / Sachverhalte / Zusammenhänge im Bereich Sport und Wirtschaft auf eine besondere Art darzustellen und zu erklären. Dafür schauen sie sich zuerst auf Youtube einige Videos auf dem Youtube Channel der Gruppe "Explainity" an. Geben Sie einfach "Explainity" in die Suchleiste ein und klicken Sie auf eines der aufgelisteten Videos oder besuchen Sie folgende Beispielseiten:

<https://www.youtube.com/watch?v=R2ZFGlROtTY> (Zugriff am 10.9.2014)

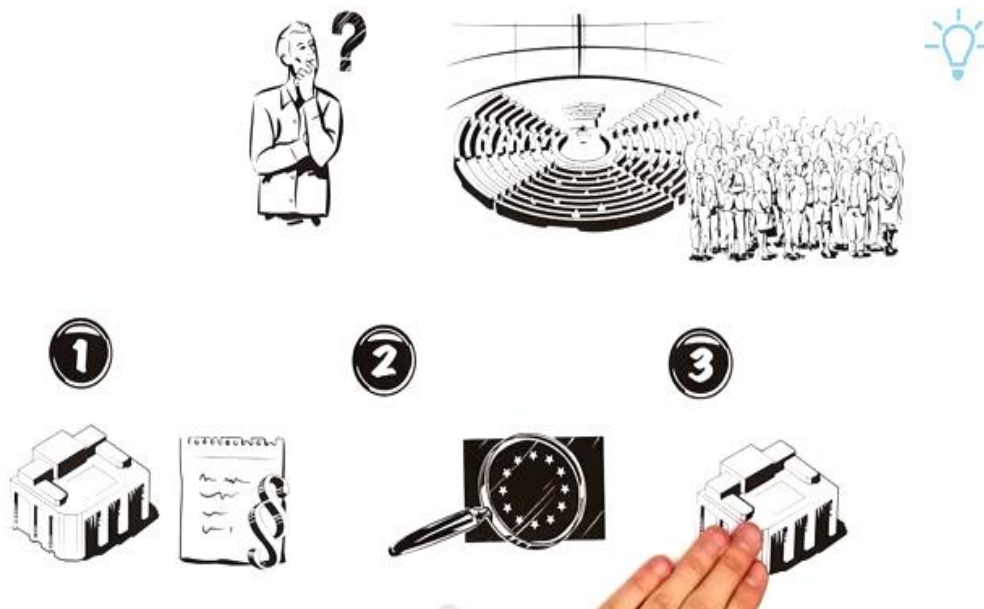
<https://www.youtube.com/watch?v=RRUd0Dg5kh4> (Zugriff am 10.9.2014)

Ihre Aufgabe ist es nun zu einem ausgewählten Begriff bzw. Zusammenhang von Sport und Wirtschaft eine Videoanimation à la "Explainity" zu gestalten.

Prozess:

1. Entscheiden Sie sich für einen Sachverhalt, Begriff oder Zusammenhang aus dem Kapitel.
2. Verfassen Sie einen Text, den Sie zum Video sprechen wollen. Achten Sie besonders auf die Einfachheit und die Verständlichkeit des Textes! Recherchieren Sie wenn nötig noch im Internet selbstständig nach!

3. Suchen Sie anhand des vorgeschriebenen Textes Bilder, die den Text untermalen und die Sie anschließend bei der Präsentation verwenden wollen.
4. Spielen Sie die Präsentation einige Male durch und nehmen Sie Verbesserungen vor.
5. Nehmen Sie die Präsentation auf Video auf.
6. Präsentieren Sie das Ergebnis der Klasse. (Ev. können dann die Videos auf die Schulhomepage gestellt werden - gute Publicity!!!)



Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=aWHgtI5KxRw> (Zugriff am 16.9.2014)

Arbeitsaufgabe 2

Themenfeld:	Bereiche des Sports	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☒ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	20 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ die drei unterschiedlichen Begriffsdefinitionen des Sports in einem praktischen Beispiel anwenden. ⇒ verschiedene sportbezogene Wirtschaftsbranchen den 3 Definitionsbereichen des Sports (Sport im engsten/engeren/weiten Sinn) zuordnen.		

Aufgabenstellung:

Ordnen Sie folgende Bereiche des Sports den unterschiedlichen Begriffsdefinitionsbereichen zu.

Produktion von Skiern	Durchführung eines Tennisturniers	Gesundheitssport
Tennistrainerstunden	Betrieb von Bowlingbahnen	Herstellung von Sporthandschuhen
Beherbergungswesen	Toto/Tipp3 Sportwetten	Skirennläufer des ÖSV Teams
Hauptberuflicher Fußballtrainer	Sportwerbung	Winterurlaub in Kitzbühel
Betrieb von Rennställen	Fachgeschäft für Laufschuhe	Bau von Sportanlagen
Betrieb von Schwimmbädern	Reparatur von defekten Turngeräten	Unfallversicherung
↓	↓	↓
Sport im engsten Sinn	Sport im engeren Sinn	Sport im weiteren Sinn

Lösung:

Sport im engsten Sinn	Sport im engeren Sinn	Sport im weiteren Sinn
Betrieb von Rennställen	Produktion von Skiern	Winterurlaub in Kitzbühel
Durchführung eines Tennisturniers	Herstellung von Sporthandschuhen	Unfallversicherung
Betrieb von Schwimmbädern	Tennistrainerstunden	Sportwerbung
Hauptberuflicher Fußballtrainer	Fachgeschäft für Laufschuhe	Gesundheitssport im Alter
Betrieb von Bowlingbahnen	Toto/Tipp 3 Sportwetten	Beherbergungswesen
Skirennläufer des ÖSV Teams	Reparatur von defekten Turngeräten	Bau von Sportanlagen

Arbeitsaufgabe 3

Themenfeld:	Gesellschaftlicher - sportökonomischer Wandel	Bereich:	☐ Sensibilisierung
Dauer:	30 min		☐ Erarbeitung
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe		☐ Anwendung
			☒ Überprüfung
Kompetenzen:			
Die Schülerinnen und Schüler können...			
⇒ gesellschaftliche Veränderungen in den letzten Jahrzehnten nennen und aufgrund dieser Rückschlüsse auf das veränderte sportbezogene Freizeit- und Konsumverhalten ziehen.			
⇒ einen kurzen geschichtlichen Rückblick über die Beziehung von Sport und Wirtschaft geben und diesen mit dem ein oder anderen Beispiel untermauern.			
⇒ den gesellschaftlichen - sportökonomischen Wandel beurteilen und eine persönliche zukünftige Prognose abgeben.			

Aufgabenstellung:

Unsere Gesellschaft ist einem ständigen Wandel unterzogen. Die letzten Jahrzehnte waren durch demographische, politische, strukturelle, wirtschaftliche und infrastrukturelle Veränderungen gekennzeichnet. Darüber hinaus haben sich die persönlichen, individuellen Prioritäten geändert und neue gesellschaftliche Trends entwickelt, die sich auch auf die Sportökonomie ausgewirkt haben.

1) Fassen Sie markante gesellschaftliche Veränderungen in den letzten Jahrzehnten kurz zusammen. Nennen Sie aussagekräftige Zahlen, die diese Veränderungen verdeutlichen. (AFB: I)

2) Beschreiben und argumentieren Sie, warum diese Veränderungen sich auch auf die Sportbranche bzw. -wirtschaft ausgewirkt hat. Gehen Sie dabei auch auf die Beziehung von Sport und Wirtschaft im Laufe der Geschichte ein. (AFB: II)

3) Nehmen Sie kritisch zu diesen Veränderungen Stellung. Führen Sie Pro- und Kontraargumente dieser gesellschaftlichen und sportökonomischen Entwicklung an. Versuchen Sie eine Zukunftsprognose zu geben, welche Trends sich in der Gesellschaft und der Sportökonomie entwickeln werden und argumentieren sie diese. (AFB: III)

Arbeitsaufgabe 4

Themenfeld:	Zusammensetzung des Sportmarktes und dessen ökonomische Effekte	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 11. bis 12. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ den gesamten Sportmarkt definieren und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten einteilen und erklären. ⇒ für die Sportökonomie relevante Begriffe wie Sportsatellitenkonto, Input-Output Tabelle, Direkte/Indirekte Effekte, Multiplikatoreffekte, Wertschöpfungseffekte, Beschäftigungseffekte, Kaufkrafteffekte und fiskalische Effekte nennen, diese definieren und anhand eines Beispiels erklären. ⇒ erkennen, dass Sport keine eigene erfasste wirtschaftliche Branche ist, sondern diese sich aus einer Vielzahl an Branchen und Wirtschaftssektoren zusammensetzt. ⇒ das Wertschöpfungsnetzwerk des Sports mit vor- und nachgelagerten Bereichen skizzieren.		

Aufgabenstellung:

Der Sportmarkt bzw. der Wirtschaftszweig Sport wird in seiner gesamtwirtschaftlichen Bedeutung noch immer stark unterschätzt, obwohl er ein fester Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft ist. Die Sportwirtschaft trägt Jahr für Jahr mit seinen direkten und indirekten Effekten einen wesentlichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt unseres Landes bei.

1) Geben Sie einen Überblick aus welchen Teilmärkten sich der Sportmarkt und seine Folgemärkte zusammensetzen. Nennen und definieren Sie anschließend wichtige wirtschaftliche Effekte, die der Sport auslöst. (AFB: I)

2) Bringen Sie anschließend diese Begriffe in einen sportökonomischen Gesamtkontext und erläutern Sie die Funktionsweise eines Sportsatellitenkontos in Verbindung mit direkten und indirekten Effekten der Sportökonomie. (AFB: II)

3) Stellen Sie abschließend die wirtschaftlichen Zusammenhänge anhand eines praktischen Beispiels dar und geben Sie eine persönliche Beurteilung des Stellenwertes von Sport in der Gesellschaft und Wirtschaft ab. (AFB: III)

4 Gesamtwirtschaftliche Effekte des Sports in Österreich

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die gesamte Sportbranche in Österreich zirka 16 Milliarden Euro. Dies entspricht 6,25 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Insgesamt waren beinahe 320.000 Menschen in diesem Jahr in der gesamten Sportwirtschaft beschäftigt, was ca. 7,67 Prozent aller Beschäftigten Österreichs ausmacht.

Diese Zahlen belegen die im Kapitel 3 schon thematisierte große Bedeutung der Sportwirtschaft für die gesamte österreichische Volkswirtschaft. In diesem Kapitel wird versucht, die gesamtwirtschaftlichen Effekte des Sports in Österreich anhand von ausgewählten Zahlen zu veranschaulichen. Dabei werden die beiden wohl bedeutendsten volkswirtschaftlichen Indikatoren - Bruttowertschöpfung und Beschäftigungszahlen - ebenso analysiert, wie auch die generelle und sportbezogene Ausgabenstruktur der österreichischen privaten Haushalte. Zuletzt wird noch die Struktur des österreichischen Sporthandels, als ein wesentlicher Bestandteil der sportbezogenen Wertschöpfung, betrachtet.

4.1 Kompetenzkatalog

Die Kompetenzen, welche Schülerinnen und Schüler in diesem Kapitel erwerben sollen, sind wie folgt beschrieben. Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ Behauptungen über das Konsumverhalten im Sport in Österreich von speziell ausgewählten Bevölkerungsgruppen richtig ergänzen, einschätzen und beurteilen.
- ⇒ diese Behauptungen begründen und mit Beispielen aus dem eigenen Erfahrungs- und Wissensschatz untermauern.
- ⇒ abschätzen, welcher Akteur am Sportartikelmarkt wie viel am Verkauf eines WM-Trikots der Deutschen Nationalmannschaft verdient.
- ⇒ das Zustandekommen dieser unterschiedlichen Zahlen hinterfragen und daraus weitere Ableitungen auf den Sportartikelmarkt konstruieren.
- ⇒ wichtige Kennzahlen der Sportwirtschaft in Österreich nennen und diese anhand indirekter und direkter Effekte analysieren.
- ⇒ die Bedeutung der Sportbranche für die Gesamtwirtschaft beurteilen.
- ⇒ die derzeitige Jobsituation in der Sportwirtschaft darstellen und beurteilen.

- ⇒ einen Überblick über die durchschnittliche Ausgabenstruktur privater Haushalte in Österreich liefern und das sportbezogene Konsumverhalten verschiedenen Bevölkerungsgruppen zuordnen.
- ⇒ die unterschiedlichen Herangehensweisen bzw. Intentionen verschiedener Bevölkerungsgruppen zum Sport herausarbeiten.
- ⇒ Möglichkeiten aufzeigen, um mit wenig Budget eine Vielzahl an Sportarten ausüben zu können.
- ⇒ die Struktur des Sporthandels in Österreich zusammenfassen und die verschiedenen Marktteilnehmer aufzählen.
- ⇒ die moderne Branche des Onlinehandels mit seinen Vor- und Nachteilen, Chancen und Gefahren analysieren.
- ⇒ ihre eigene Meinung über zukünftige Entwicklungen im Sportonlinehandel entwerfen und formulieren.

4.2 Bruttowertschöpfung der Sportwirtschaft in Österreich

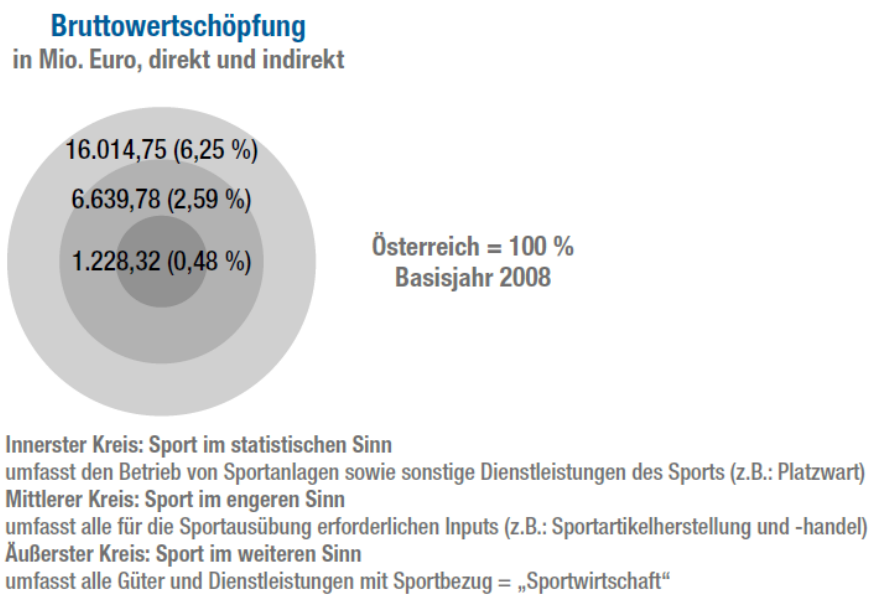


Abbildung 16: Bruttowertschöpfung der Sportwirtschaft in Österreich 2008 (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 1)

Seit dem Jahr 2006 wird für Österreich in regelmäßigen Abständen ein Sportsatellitenkonto erstellt, das die Beschäftigung im gesamten Wertschöpfungsnetzwerk der Sportwirtschaft erfassen soll (vgl. Felderer et al., 2006, S. 12).

In der im Mai 2014 erschienenen aktualisierten Fassung, welche auf den Daten des Jahres 2008 basiert, erkennt man, dass die gesamte direkte und indirekte Bruttowertschöpfung der Sportwirtschaft in Österreich im Jahr 2008 ca. 16 Milliarden Euro (Sport im weiteren Sinn) betrug. Dies entspricht 6,25% des gesamten Bruttoinlandsproduktes (BIP) in Österreich. Geht man eine Ebene tiefer und betrachtet die Sportwirtschaft im engeren Sinn, so zeigt sich eine direkte und indirekte Bruttowertschöpfung von ca. 6,6 Milliarden Euro (2,59% des BIP). 0,48% des BIP bzw. 1,2 Milliarden Euro beträgt der Anteil des Sports im engsten Sinn, wie er in der Statistik an der Bruttowertschöpfung erfasst wird (vgl. Eigner et al., 2013, S. 15).

In der folgenden Abbildung sind die direkte und indirekte Bruttowertschöpfung des Sports gesondert dargestellt. Aus diesen Zahlen wird deutlich, welche wichtige wirtschaftliche Bedeutung die Funktion des Multiplikators bzw. die indirekten Effekte für die Analyse der gesamten Wirtschaft einer Branche besitzen. Ohne Miteinbeziehung der wichtigen indirekten Wertschöpfung würde der Sport nur einen Anteil von 4,15% des BIP besitzen. Die indirekte Bruttowertschöpfung des Sports macht somit 2,1% des BIP bzw. ca. 5,4 Milliarden Euro aus.

BRUTTOWERTSCHÖPFUNG DES SPORTS – DIREKT UND INDIREKT in Mio. Euro, 2008

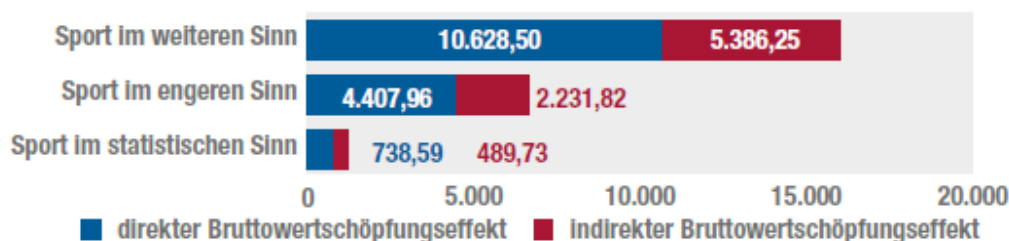


Abbildung 17: Direkte und indirekte Bruttowertschöpfung des Sports (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)

Teilt man die direkte Wertschöpfung des Sports im weiteren Sinn auf die einzelnen Branchen auf, so erkennt man, dass der überwiegende Teil der direkten Bruttowertschöpfung im Beherbergungs- und Gastronomiesektor erwirtschaftet wird. Diese große Zahl resultiert vor allem aus dem Sporttourismus. Auf den weiteren Plätzen folgen der Einzelhandel, das Unterrichtswesen und das Gesundheitswesen. In die Kategorie "Sonstiges" fallen beispielsweise das Versicherungswesen, das Spiel-, Wett- und Lotteriewesen oder auch die Herstellung von Textilien und Bekleidung (vgl. Eigner et al., 2013, S. 16f).

DIREKTE BRUTTOWERTSCHÖPFUNG NACH WIRTSCHAFTSSEKTOREN – SPORT IM WEITEREN SINN

in Mio. Euro, 2008

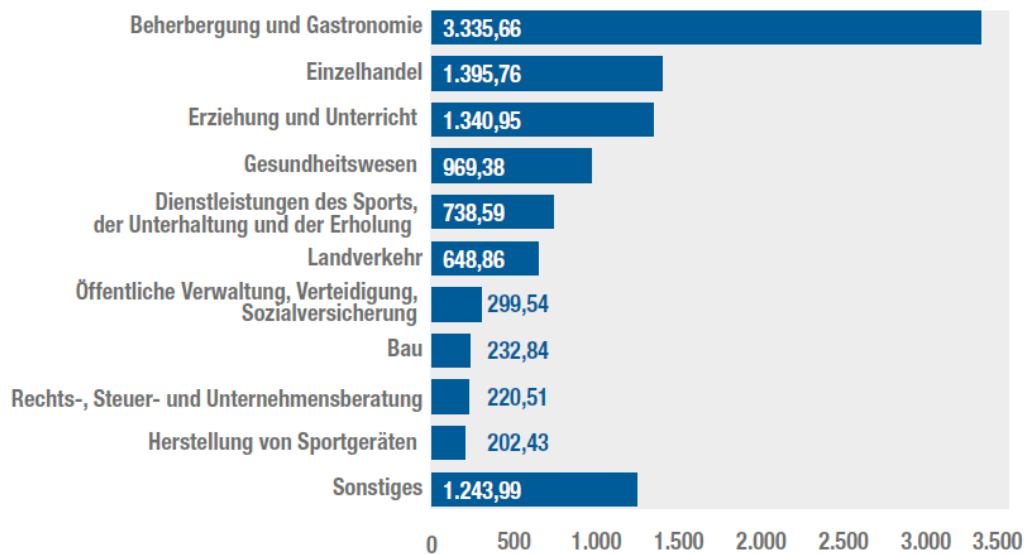


Abbildung 18: Direkte Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftssectoren - Sport im weiteren Sinn (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)

4.3 Beschäftigungseffekte der Sportwirtschaft in Österreich

Auch bei der Beschäftigung sieht man die große Bedeutung der Sportwirtschaft in Österreich. 7,67% aller Österreicherinnen und Österreicher, das sind 312.625 Personen (Sport im weiteren Sinn), waren im Jahr 2008 direkt und indirekt über Vorleistungsverflechtungen im Sport beschäftigt.

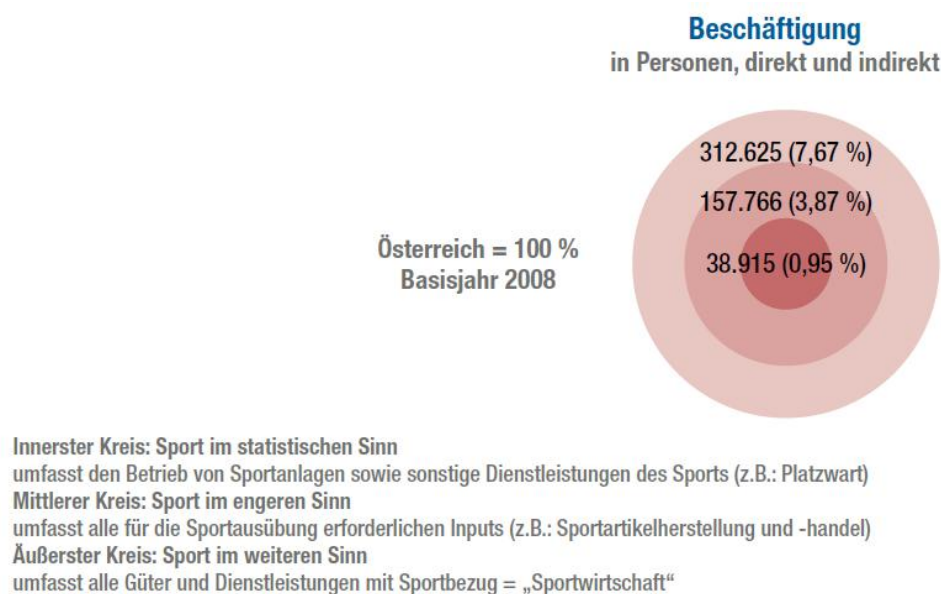


Abbildung 19: Beschäftigungszahlen der Sportwirtschaft in Österreich (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 1)

Bei der isolierten Betrachtung der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte des Sports fällt auf, dass ein ähnlich starker Multiplikatoreffekt wie bereits zuvor bei der Bruttowertschöpfung auftritt. 105.133 Personen waren durch indirekte Beschäftigungseffekte mit der Sportbranche verbunden, d.h. dass ein Drittel aller Beschäftigten im Sport wurde erst durch die indirekte Erfassung zur Sportbranche hinzugezählt.

BESCHÄFTIGUNG IM SPORT – DIREKT UND INDIREKT in Personen, 2008

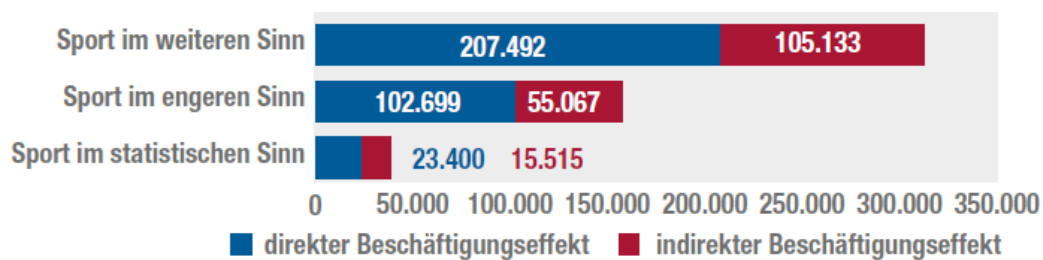


Abbildung 20: Direkte und indirekte Beschäftigung im Sport (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)

Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung des Sports und dem steigenden Gesundheits- und Körperbewusstsein in der Bevölkerung geht man davon aus, dass die direkten und indirekten Beschäftigungszahlen im Sport in den nächsten Jahren weiter steigen werden. Da der Sport ein sehr dynamisches, sich ständig änderndes Umfeld bietet, werden sich auch neue Berufsbilder und Branchen entwickeln, die zusätzliche Beschäftigungseffekte generieren werden (vgl. Felderer et al., 2006, S. 18).

4.4 Sportkonsum in Österreich

4.4.1 Vergleich der Haushaltsausgaben in Österreich

In den privaten Haushalten belaufen sich die durchschnittlichen monatlichen Verbrauchsausgaben auf 2.910 Euro. Werden die Haushaltsausgaben nach Haushaltsgröße und -zusammensetzung standardisiert, so ergeben sich Äquivalenzausgaben (= jener Wert, der die langfristig sinkende Haushaltsgröße und Struktur der Haushalte berücksichtigt = "gewichtete Pro-Kopf-Ausgaben") von durchschnittlich rund 1.880 Euro pro Monat. Der Median der Äquivalenzausgaben liegt bei rund 1.640 Euro. Der größte Anteil dieser Haushaltsausgaben entfällt mit 23,8% auf den Bereich "Wohnen, Energie". An zweiter Stelle stehen mit 15,0 % die Ausgaben für den Verkehr, die sich aus 13,9% aus den

Ausgaben für den privaten Verkehr und aus 1,1% aus den Ausgaben für den öffentlichen Verkehr zusammensetzen. An dritter Stelle findet sich mit 12,8% der Verbrauchsausgabenbereich für "Freizeit, Hobby und Sport". Dieser Bereich rangiert im 2009/10 erstmals vor der Gruppe für die "Ernährung, alkoholfreie Getränke", die einen Anteil von 12,1% aufweisen (vgl. Statistik Austria, 2012, S. 13).

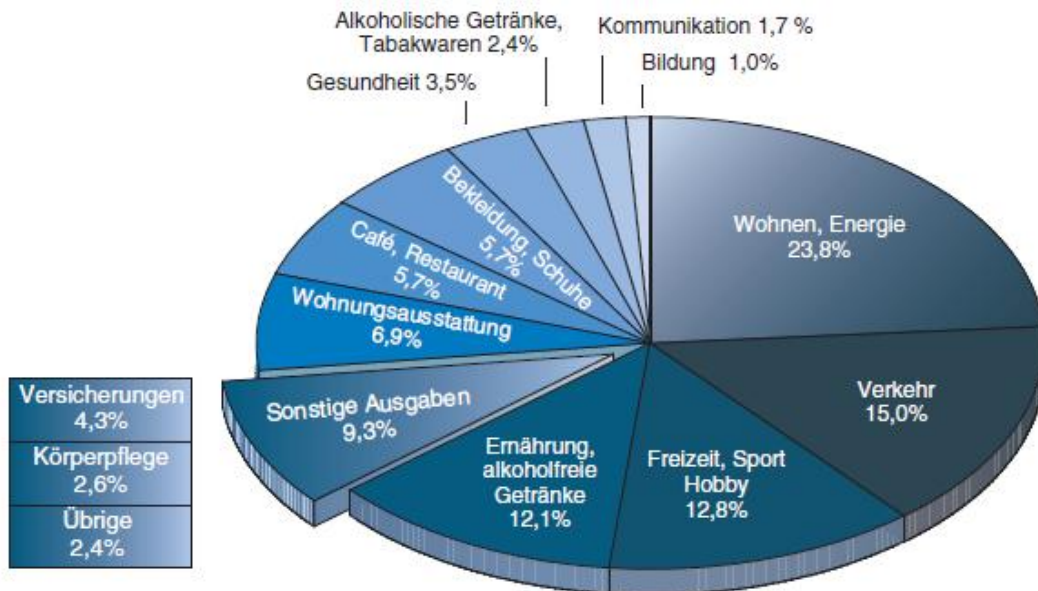


Abbildung 21: Verteilung der Haushaltsausgaben auf einzelne Ausgabengruppen (Statistik Austria, 2012, S. 25)

Vergleicht man die Ergebnisse der Konsumerhebung 2004/05 mit den von 2009/10, so erkennt man, dass die durchschnittlichen monatlichen Haushaltsausgaben nominell um 14,6% gestiegen sind. Bei den Äquivalenzausgaben zeigt sich ein nomineller Anstieg um 15,7%. Der Bereich "Freizeit, Sport, Hobby" vollzog im Zeitraum 2004/05 bis 2009/10 eine Steigerung von 16% und entspricht damit dem durchschnittlichen Trend der Konsumsteigerung von 15,7%. Der Bereich "Ernährung, alkoholfreie Getränke" schaffte es in diesem Zeitraum nur auf ein Plus von 6,4%. Das größte Plus aller Ausgabenkategorien weist mit rund 37% die Ausgabenkategorie "Bildung" auf. Das Kuriose daran ist, dass diese kleinste aller Kategorien (rund 1%) den größten Zuwachs verzeichnen konnte (vgl. Statistik Austria, 2011, S. 29).

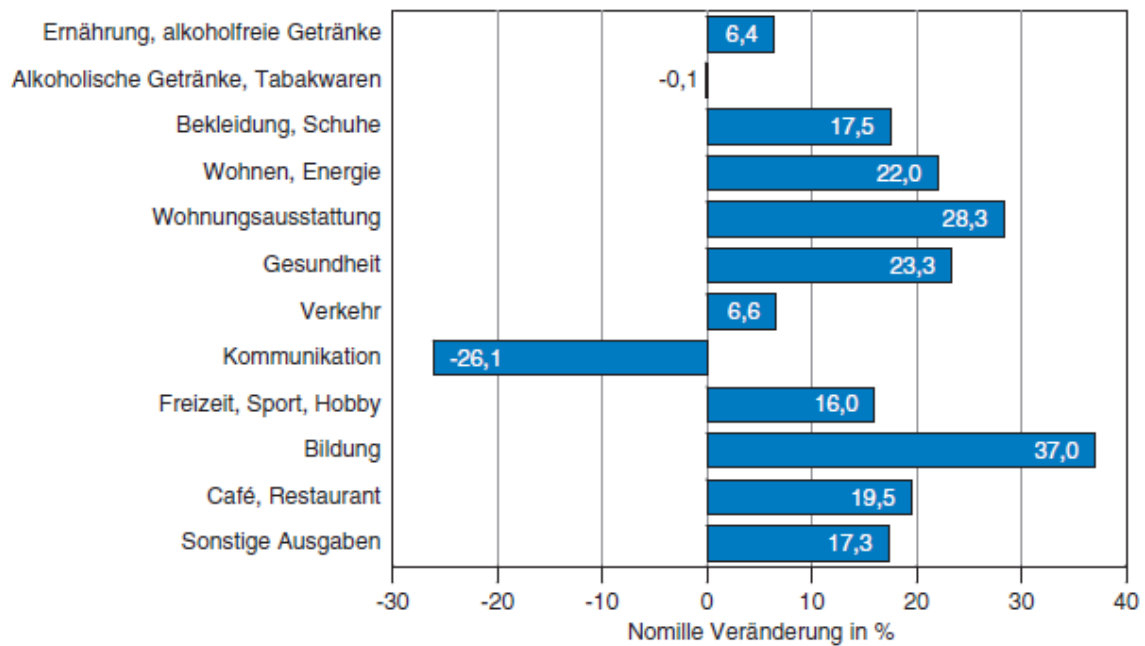


Abbildung 22: Nominelle Veränderungen der Haushaltsausgaben in Prozent im Vergleichszeitraum von 2004/05 bis 2009/10 (Statistik Austria, 2011, S. 30)

4.4.2 Sportbezogene Haushaltsausgaben in Österreich

Grundsätzlich kann bei der Analyse der sportbezogenen Haushaltsausgaben in Österreich zwischen den Konsumausgaben des aktiven Sporttreibens und des passiven Sportinteresses unterschieden werden. Das aktive Sporttreiben betrifft dabei alle Güter und Dienstleistungen, die unmittelbar der eigenen sportlichen Aktivität zuzuordnen sind, wie beispielsweise Sportgeräte, Sportkleidung oder der Bezug von Trainerstunden. Zum passiven Sportkonsum zählen die Güter und Dienste, welche aufgrund des Interesses an professionellem Sport konsumiert werden. Dies betrifft vor allem den Kauf von Eintrittskarten, von Fanartikeln oder auch die Inanspruchnahme von Hotellerieangeboten bei Sportevents. Beim Vergleich der aktiven und passiven Konsumausgaben liegt der passive Sportkonsum deutlich hinter dem aktiven. (vgl. Breuer & Mutter, 2013, S. 33-38).

Der statistisch erfasste Bereich "Freizeit, Sport und Hobby" kann, wie in Tabelle 4 ersichtlich, weiter unterteilt werden. Den größten Anteil in diesem Bereich besitzt die Ausgabengruppe "Urlaub". Für den Urlaub belaufen sich die Äquivalenzausgaben durchschnittlich im Monat pro Haushalt auf 78 Euro. Für Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen werden durchschnittlich 47,2 Euro im Monat pro Haushaltsmitglied aufgewendet. Für größere Gebrauchsgüter, Sport-, Hobby- und Freizeitartikel (inkl. Haustiere und Garten) werden zusammen ca. 51 € bezahlt. (vgl. ebd., S. 30 und 63)

Der Bereich "Urlaub" ist allerdings stark saisonabhängig und schwankt aus diesem Grund sehr stark im Jahresverlauf. Aus diesem Grund wurde die Konsumerhebung auch auf ein ganzes Jahr ausgedehnt und von Ende April 2009 bis Anfang Mai 2010 durchgeführt.

Ausgabegruppen⁶	Äquivalenzausgaben	
	in Euro	in %
Freizeit, Sport, Hobby	241	12,8
Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte	36,7	1,9
Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport	7,0	0,4
Sport- und Freizeitausrüstung - Outdoor	5,3	0,3
Indoorausrüstung, Musikinstrumente	1,6	0,1
Sonstige Sport-, Hobby- und Freizeitartikel; Haustiere; Garten	43,9	2,3
Sportgeräte, Campingausrüstung	6,4	0,3
Wintersportgeräte	3,0	0,2
Alle übrigen Sportgeräte	3,4	0,2
(...)	(...)	(...)
Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen	47,2	2,5
Sport und Freizeitveranstaltungen	15,9	0,8
Sport- und Freizeitveranstaltungen - aktiv	14,8	0,8
Sport- und Freizeitveranstaltungen - passiv	1,1	0,1
(...)	(...)	(...)
Printmedien, Papier- und Schreibwaren	28,1	1,5
Urlaub	78,0	4,1

Tabelle 4: Durchschnittliche monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte (Eigene Darstellung von ausgewählten Rubriken nach Statistik Austria, 2011, S. 76f)

Zwei Rubriken wurden in der Tabelle noch weiter unterteilt⁷. Man erkennt, dass der Wintersport in Österreich einen hohen Stellenwert besitzt. Fast die Hälfte der Ausgaben in dem Bereich "Sportgeräte/Campingausrüstung" wird für Wintersportgeräte aufgewendet. Es ist auch zu erkennen, dass die Österreicherinnen und Österreicher deutlich mehr für den aktiven Sport (Sportkurse, Eintritte ins Hallenbad/Freibad, Freizeitparks, Benützungsg Gebühr für Skilifte und Seilbahnen, Leihgebühr für Ausrüstung, usw.) ausgeben, wie für den passiven Zuschauersport (vgl. ebd. S. 76f).

Die Ausgaben für den Bereich "Freizeit, Sport und Hobby" schwanken je nach Personengruppe. Es können folgende signifikante Unterschiede festgestellt werden:

- Haushalte mit der niedrigsten Ausgabenstufe (1. Dezantil = monatliche durchschnittliche Ausgaben von weniger als 873 Euro im Monat) geben gerade einmal

⁶ Werte wurden auf die Zehntel-Stelle gerundet

⁷ Persönlich getroffene, für die Diplomarbeit und die weitere Betrachtung relevante Auswahl

6,7% für "Freizeit, Sport und Hobby" aus. Haushalte ab dem 7. Ausgabendezil geben bereits 14% und mehr für diesen Bereich aus. Man kann also zusammenfassend sagen, dass je höher die Äquivalenzausgaben, desto höher sind die Ausgaben für "Freizeit, Sport und Hobby" (vgl. ebd., S. 28).

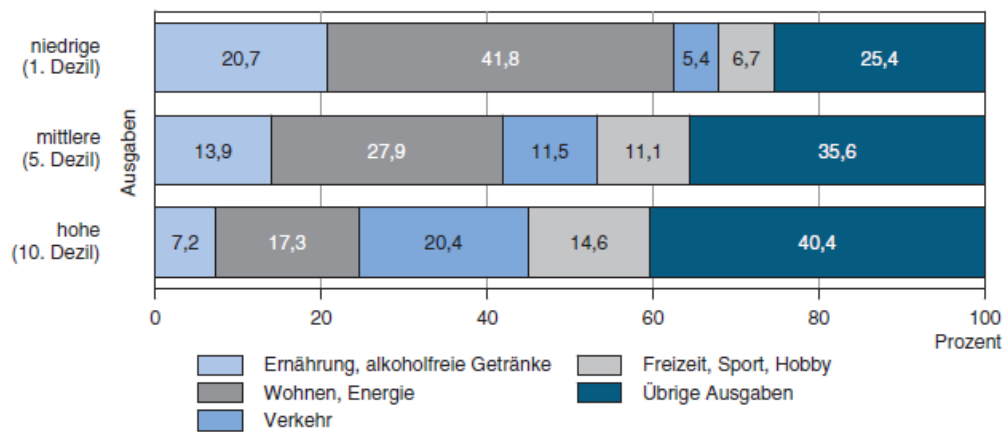


Abbildung 23: Verteilung der Äquivalenzausgaben auf ausgewählte Ausgabengruppen (in %) (Statistik Austria, 2011, S. 29)

- Auf den unterschiedlichen Qualifikationsebenen findet man eine unterschiedliche Ausgabenstruktur. Von der obersten zur untersten Qualifikationsebene steigt der Ernährungsanteil (von 9% auf 15,2%). Der Ausgabenanteil für "Freizeit, Sport und Hobby" sinkt von 16,8% auf 10,3% (vgl. Statistik Austria, 2012, S. 33).

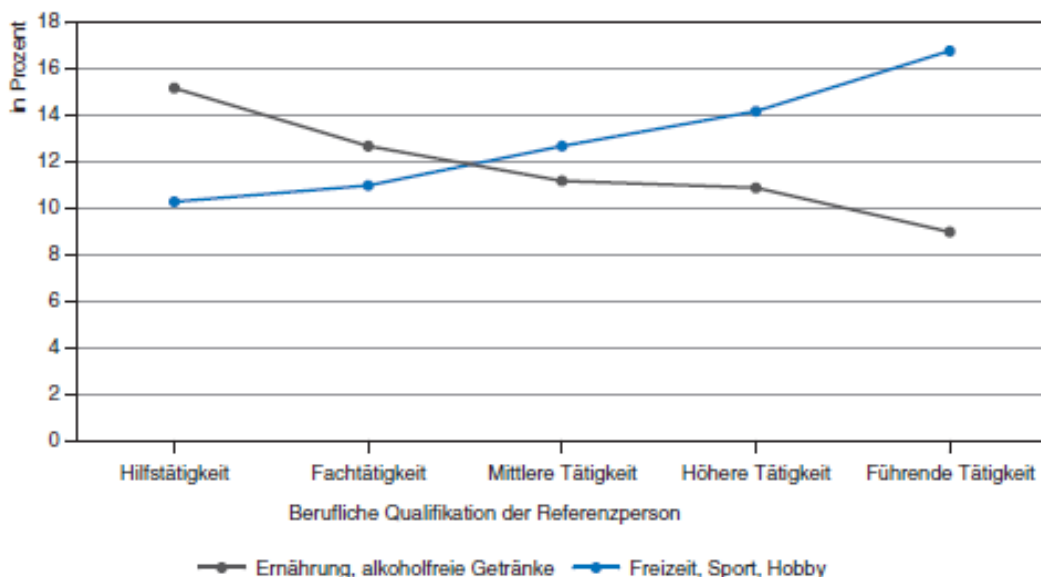


Abbildung 24: Ausgabenanteile für Ernährung und Freizeit - Unselbstständigenhaushalte (Statistik Austria, 2012, S. 33)

- Die Ausgaben für "Freizeit, Sport und Hobby" sind in der Altersgruppe 40 bis 44 Jahre am höchsten (vgl. ebd., S.27).

- Je höher das Bildungsniveau, desto niedriger sind die Ausgaben für Ernährung und desto höher sind die Ausgaben für "Freizeit, Sport und Hobby". Dies gilt sowohl für die Pensionistenhaushalte, als auch für die Erwerbstätigenhaushalte (vgl. ebd., S. 30).
- Zweipersonenhaushalte haben die höchsten Ausgabenanteile für "Freizeit, Sport und Hobby". (vgl. ebd., S. 34).
- Am meisten geben die Wienerinnen und Wiener für den Bereich "Freizeit, Sport und Hobby" durchschnittlich aus. Am wenigsten die Kärntnerinnen und Kärntner (vgl. Statistik Austria, 2011, S. 52).
- Je mehr Einwohnerinnen und Einwohner in der Region leben und je dichter eine Region besiedelt ist, desto mehr wird für die Freizeit, den Sport und die Hobbies ausgegeben (vgl. ebd, S. 50f)

4.4.3 Der Sporthandel in Österreich

Der österreichische Sporteinzelhandel erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von rund 17,2 Milliarden Euro. Insgesamt waren 12.264 Personen in dieser Branche beschäftigt (Statistik Austria - STATcube, 2014). 500 Millionen Euro kommen pro Jahr noch zusätzlich von branchenfremden Händlern hinzu, da mittlerweile auch Sportwaren im Schuh-, Bekleidungs- oder Lebensmittelhandel verkauft werden. Der Sporthandel in Österreich ist stark saisonabhängig. Das Wintergeschäft ist deutlich wichtiger als das Sommergeschäft. Sportgeschäfte in Westösterreich machen beispielsweise 80% ihres Jahresumsatzes mit (Winter-) Touristen. Dies bedeutet dann natürlich eine starke Abhängigkeit vom Wetter, denn würde der Schnee ausbleiben, würde die Branche starke Verluste einfahren (vgl. Der Standard.at, 06.12.2013, Zugriff am 18.08.2014 unter <http://derstandard.at/1385170099198/Mitte-im-Sporthandel-stirbt>).

Der gesamte Sporthandel in Österreich befindet sich im Moment im Umbruch. Österreich hat eine hohe Dichte an Sporthandelsgeschäften. Aus diesem Grund ist der Markt hart umkämpft. Marktführer ist Sport 2000 und Gigasport mit knapp 29% Marktanteil. 21,4% entfallen auf Intersport, Sport Eybl mit Sports Experts besitzen 24,2% und Hervis 15,8% Marktanteile, das zum Handelskonzern Spar gehört. Die restlichen knapp 10% entfallen auf kleinere Unternehmen. Die aktuelle Situation ist vor allem durch das Eindringen bzw. die Übernahme der heimischen Sporthandelsketten von ausländischen Großunternehmen geprägt. Der britische Diskontriese Sports Direct kaufte mehrheitlich Sport Eybl und

Sports Experts. Intersport Österreich ging an Intersport Deutschland. Weiteres Interesse bekundeten das französische Unternehmen Decathlon oder die Schweizer Deichmann-Tochter Ochsner Sport. Jedes Unternehmen versucht sich dabei mit einer anderen Strategie. Die einen setzen auf Fachberatung und Qualität, die anderen auf preisaggressive Angebote, um potentielle Kunden von den Billigbekleidungsfirmen Kik oder Tacco abzuwerben (vgl. ebd.).

Der allgemeine Trend in der Sporthandelsindustrie geht immer mehr in Richtung Onlinehandel. Die stationären Umsätze gehen zurück, während die Onlineanteile steigen. Sportartikeleinzelfhandel konnte zwar im Jahr 2011 und 2012 noch ein durchschnittliches nominelles Umsatzplus von jeweils 0,6% erzielen. Betrachtet man allerdings die realen Umsatzergebnisse unter Berücksichtigung der Inflation, bedeutet dies allerdings ein Minus. Noch in den Jahren 2008 bis 2010 konnte ein nominelles Umsatzplus von 5% (2008), 3,9% (2009) bzw. 5,2% (2010) erwirtschaftet werden. Im Jahr 2011 sank der nominelle Umsatz um 6,6 Prozentpunkte und brachte den Unternehmen durchschnittlich ein nominelles Umsatzminus von 1,5%. Der Onlineanteil der Sportartikelbranche belief sich im Jahr 2012 auf 12% des gesamten Branchenumsatzes (vgl. RegioPlan Consulting, 2013, S. 1ff).

4.5 Zusammenfassung

Die Bedeutung des Sports als Wirtschaftsfaktor wird von vielen Seiten häufig unterschätzt. Sport ist eine Querschnittbranche, die sich aus anderen Wirtschaftszweigen zusammensetzt. Erst durch Einbeziehung der direkten und indirekten Effekte ist das Gesamtausmaß der Sportwirtschaft sichtbar.

Laut einer Studie betreiben ca. 38 Prozent der ÖsterreicherInnen regelmäßig Sport. Dies bedeutet allerdings nicht, dass nur diese 38 Prozent der ÖsterreicherInnen einen Beitrag zur Sportwirtschaft leisten. Eine relativ große Anzahl an Menschen frönen dem passiven Sportkonsum in einer ZuseherInnenrolle live, Vorort oder vor dem Fernseher. Auch diese Menschen leisten somit einen wertvollen Beitrag zur Sportwertschöpfung.

Einen weiteren wesentlichen Beitrag zur Sportwirtschaft in Österreich leistet der (Sport-) Tourismus, der im nächsten Kapitel thematisiert wird. Gerade Österreich hat durch seine geographische Lage und natürlichen Ressourcen ein ideales (Sport-)Tourismuspotential, das es auch auszunützen weiß.

Arbeitsaufgabe 5

Themenfeld:	Konsumverhalten im Sport in Österreich	Bereich: Sensibilisierung Erarbeitung Anwendung Überprüfung
Dauer:	20 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ Behauptungen über das Konsumverhalten im Sport in Österreich von speziell ausgewählten Bevölkerungsgruppen richtig ergänzen, einschätzen und beurteilen. ⇒ diese Behauptungen begründen und mit Beispielen aus dem eigenen Erfahrungsschatz untermauern.		

Aufgabenstellung:

Ergänzen Sie folgende Behauptungen und begründen Sie anschließend Ihre Entscheidung mit einigen Worten/Stichworten.

Behauptung 1:

Je größer die Gesamtausgaben eines Haushalts in Österreich sind, desto _____ sind die Ausgaben für den Bereich "Freizeit, Sport und Hobby".

Begründung: _____

Behauptung 2:

Je höher die berufliche Qualifikation einer Person ist, desto _____ sind die Ausgaben für den Bereich "Freizeit, Sport und Hobby".

Begründung: _____

Behauptung 3:

Die Ausgaben für "Freizeit, Sport und Hobby" sind in der Altersgruppe _____ am höchsten.

Begründung: _____

Behauptung 4:

Je niedriger das Bildungsniveau, desto _____ sind die Ausgaben für Ernährung und desto _____ sind die Ausgaben für "Freizeit, Sport und Hobby".

Begründung: _____

Behauptung 5:

Die BewohnerInnen des Bundeslands _____ geben am meisten bzw. die BewohnerInnen des Bundeslands _____ geben am wenigsten für den Bereich "Freizeit, Sport und Hobby" durchschnittlich aus.

Begründung: _____

Behauptung 6:

Je _____ Einwohnerinnen und Einwohner in der Region leben und je _____ eine Region besiedelt ist, desto mehr wird für die Freizeit, den Sport und die Hobbies ausgegeben.

Begründung: _____

Arbeitsaufgabe 6

Themenfeld:	Sportartikelmarkt	Bereich: Sensibilisierung Erarbeitung Anwendung Überprüfung
Dauer:	20 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ abschätzen, welcher Akteur am Sportartikelmarkt wie viel am Verkauf eines WM-Trikots der Deutschen Nationalmannschaft verdient. ⇒ das Zustandekommen dieser unterschiedlichen Zahlen hinterfragen und daraus weitere Ableitungen auf den Sportartikelmarkt konstruieren.		

Aufgabenstellung:

Der Sportartikelmarkt hat eine Vielzahl von Akteuren, die alle am Produkt mitverdienen wollen. Bevor ein T-Shirt in das Geschäft kommt, wird es anschließend im Alltag, beim Sport oder beim Ausgehen tragen können, hat es einen langen Weg hinter sich. Entlang dieses Weges verdienen eine Vielzahl an Unternehmen, Vereine, Verbände, Geschäfte und auch der Staat mit. Wer wie viel am boomenden Verkauf der WM-Trikots der Deutschen Nationalmannschaft verdient, soll am folgenden Beispiel verdeutlicht werden.

Ordnen Sie dafür den Akteuren die dazugehörigen Zahlen bzw. Prozentsätze Ihrer Meinung nach zu. Analysieren Sie anschließend in Partnerarbeit die Zahlen! Wer profitiert am meisten vom Verkauf und warum? Welche Akteure werden eher ausgenutzt?

DFB Trikot - 80 €

Herstellerfirma (Adidas)	1,90 € (2,38 %)
Mehrwertsteuer (D)	7,75 € (9,69 %)
Vertrieb	15,30 € (19,13 %)
Gebühren an den DFB	35,23 € (44,04 %)
Marketing	2,25 € (2,81 %)
Sportgeschäfte/Onlineshops	4,80 € (6,00 %)
Stoff/Näharbeiten und Verschiffung	12,77 € (15,96 %)



Bildquelle: <http://www.wm2014-infos.de/fuer-kids-dfb-deutschland-trikot-2014-in-kindergroessen/> (Zugriff am 16.9.2014) Datenquelle: Printausgabe des KURIER, am 13. Juni 2014, S. 20

Lösung:

Sportgeschäfte/Onlineshops - 35,23€; Herstellerfirma (Adidas) - 15,30€; Mehrwertsteuer - 12,77€; Stoff/Näharbeiten/Verschiffung - 7,75€; Gebühren an den DFB - 4,8€; Vertrieb - 1,90€; Marketing - 2,25€

Arbeitsaufgabe 7

Themenfeld:	Sportwirtschaft in Österreich	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ wichtige Kennzahlen der Sportwirtschaft in Österreich nennen und diese anhand indirekter und direkter Effekte analysieren. ⇒ die Bedeutung der Sportbranche für die Gesamtwirtschaft beurteilen. ⇒ die derzeitige Jobsituation in der Sportwirtschaft darstellen und beurteilen.		

Aufgabenstellung:

Lesen Sie den Artikel aus der Zeitschrift "SPORTaktiv" vom 30.4.2014. Bearbeiten Sie anschließend ausgehend von diesem Artikel die unten angeführten Fragestellungen.

Sportliche Karriere: Aktiv im Job

Cool. Schnell. Spannend. Fun und Fitness. Emotional, anregend, aufregend, chillig: All das macht die Faszination des Sports aus. Was oft übersehen wird: Für viele Menschen ist die wichtigste Nebensache der Welt Berufung – und Beruf. Hier im ersten Überblick: Der Sport in Österreich als „Jobmotor“.

Profisportler? Ja klar, das weiß man, dass die vom Sport leben – können oder auch müssen. Und natürlich auch die Trainer, die ganz oben im Spitzensport engagiert sind. Aber sonst? Viel Ehrenamt, viel Liebhaberei. Hunderttausende Funktionäre und Helfer, die in den vielen tausenden Sportvereinen „Dienst“ machen. Freiwillig und unbezahlt. Das ist also die eine, die allseits bekannte Seite im österreichischen Sport. Aber wusstet ihr, dass eine letzte Auswertung vor einigen Jahren ergeben hat, dass in Österreich im weitesten Sinn im „Geschäftsfeld Sport“ rund 315.000 Menschen beschäftigt sind? Und das entspricht immerhin 7,7 Prozent aller Berufstätigen in unserem Land! Natürlich ist hier alles zusammengefasst, was nur irgendwie mit Sport verflochten ist. Auch der Wintertourismus, der Skisport, der den weitaus größten Teil zur Wertschöpfung beiträgt, und das auch hauptsächlich in der Gastronomie. Also eher nur in Rufweite des Sports. Aber trotzdem: Ohne Wintersport kein Wintertourismus. Und keine Winterjobs auf den Skiberge, in der Hotellerie, auf den Einkehrhütten ... Aber einmal abgesehen von diesen Jobs im weiteren Dunstkreis des Sports, und auch, wenn wir die tatsächlichen „Berufssportler“ ausklammern – es sind ganz schön viele in unserem Land, die unmittelbar im und durch den Sport ihren Broterwerb haben!

(Quelle: <http://www.sportaktiv.com/de/news/sportliche-karriere-aktiv-im-job>, Zugriff am

15.09.2014)

1) Fassen Sie wichtige Kennzahlen der Sportwirtschaft in Österreich zusammen und analysieren Sie diese im Hinblick auf die unterschiedlichen Begriffsdefinitionen des Sports und der direkten und indirekten Effekte des Sports. (AFB: I & II)

2) Argumentieren Sie ausgehend von dem Spruch "Sport ist viel mehr als Sport" warum die Sportbranche für Österreichs Wirtschaft so wertvoll ist. (AFB: II)



Quelle: <http://www.texthilfe.de/frisbeesport/die-den-sport-uberragende-bedeutung-des-sports.html>

(Zugriff am 16.9.2014)

3) Geben Sie einen Überblick welche Berufe bzw. Tätigkeitsfelder Ihrer Meinung nach im Sport zur Zeit gefragt sind und warum. Nehmen Sie zur derzeitigen Jobsituation in der Sportbranche Stellung? Welche Ausbildungsmöglichkeiten kennen Sie und würden Sie empfehlen? (AFB: III)

Arbeitsaufgabe 8

Themenfeld:	Sportkonsum in Österreich	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ einen Überblick über die durchschnittliche Ausgabenstruktur privater Haushalte in Österreich liefern und das sportbezogene Konsumverhalten verschiedenen Bevölkerungsgruppen zuordnen.		
⇒ die unterschiedlichen Herangehensweisen bzw. Intentionen verschiedener Bevölkerungsgruppen zum Sport herausarbeiten.		
⇒ Möglichkeiten aufzeigen, um mit wenig Budget eine Vielzahl an Sportarten ausüben zu können.		

Aufgabenstellung:

Immer wieder liest man in Zeitungen, dass die finanzielle Situation österreichischer Haushalte angespannt ist. Viele beklagen, dass ihnen am Ende des Tages, nach Abzug der immer stärker steigenden Fixkosten (z.B.: Mieten oder Energiekosten), nicht mehr viel zum Leben übrig bleibt. Die Ausgabenstruktur variiert allerdings sehr stark von Haushalt zu Haushalt.

- 1) *Vergleichen Sie die durchschnittlichen Ausgaben privater Haushalte in Österreich. Welchen Stellenwert nimmt in dieser Statistik der Bereich Sport ein? (AFB: I & II)*
- 2) *Stellen Sie bestimmte Bevölkerungsgruppen in ihrem Konsumverhalten von Sport gegenüber und versuchen Sie dieses Verhalten in einen begründeten Zusammenhang zu bringen. (AFB: II)*
- 3) *Lassen Sie uns nun an Ihrem persönlichen Erfahrungsschatz teilhaben. Geben Sie uns Tipps und Tricks und zeigen Sie Möglichkeiten auf, wie man möglichst viele unterschiedliche Sportarten ausüben kann, das Haushaltsbudget aber trotzdem nur wenig bis gar nicht belasten muss. (AFB: III)*

Arbeitsaufgabe 9

Themenfeld:	Sporthandel in Österreich	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ die Struktur des Sporthandels in Österreich zusammenfassen und die verschiedenen Marktteilnehmer aufzählen. ⇒ die moderne Branche des Onlinehandels mit seinen Vor- und Nachteilen , Chancen und Gefahren analysieren. ⇒ ihre eigene Meinung über zukünftige Entwicklungen im Sportonlinehandel entwerfen und formulieren.		

Aufgabenstellung:

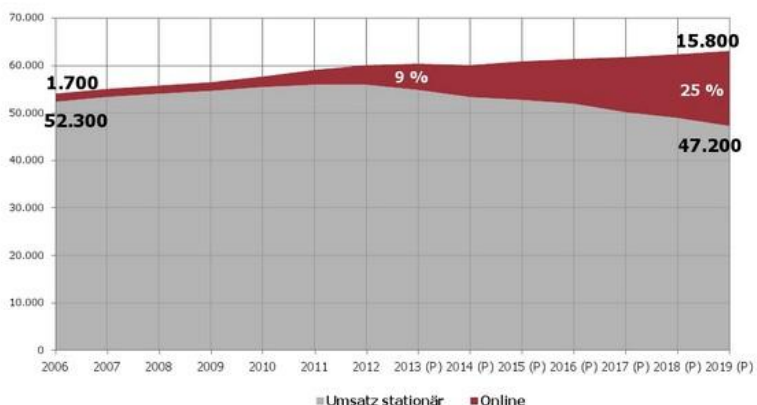
Der Sportartikelmarkt in Österreich ist heiß umkämpft und wird derzeit umgekrempelt. Es drängen neue Anbieter in den österreichischen Markt und sagen den heimischen Branchenriesen den Kampf an.

1) Fassen Sie den Sporthandel in Österreich und dessen Struktur grob zusammen. Welche Marktteilnehmer gibt es und wie sehen deren Marktanteile aus. (AFB: I)

2) Analysieren Sie den Trend des Onlinehandels im Bezug auf die Sportbranche. Nennen Sie Vor- und Nachteile, Chancen und Gefahren dieser Einkaufsart, sowohl für KonsumentenInnen, als auch für die gesamte Sportartikelbranche. (AFB: II)

3) Geben Sie ausgehend von der angeführten Statistik eine Zukunftsprognose für den Sporthandel in Österreich ab. Hält Ihrer Meinung nach dieser Trend, wie er in der Abbildung dargestellt wird, weiter an oder kommt es zur Stagnation oder sogar zu einer Trendumkehr? (AFB: III)

Entwicklung der Onlinehandelsumsätze
Angaben in Mrd. Euro brutto und in %, P = Prognose



(Quelle: RegioPlanConsulting, Zugriff am 04.10.2014 unter <http://www.regioplan.eu/de/473-die-onlineumsaetze-haben-sich-verdreifacht>)

Dietl, Reinhard (2014)

5 Sporttourismus

Der Tourismus und die Freizeitwirtschaft gehören zu den wichtigsten Zweigen der heimischen Wirtschaft. Er hat nicht nur Einfluss auf das Wirtschaftswachstum, das Einkommen und die Beschäftigung und fördert die regionale Entwicklung, sondern trägt auch wesentlich zur hohen Lebensqualität der ÖsterreicherInnen bei.

Österreich ist als Tourismusland bestens positioniert. Das touristische Potential mit der landschaftlichen Schönheit, den natürlichen Ressourcen, dem großen kulturellen Erbe und den professionellen Betrieben ist für ca. 130 Millionen Nächtigungen pro Kalenderjahr verantwortlich.

Dieses Kapitel analysiert die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus aus verschiedenen Blickwinkeln (Ökonomie, Ökologie, Soziales/Gesellschaft/Kultur) und geht dabei speziell auf die Auswirkungen des Sporttourismus ein. Es werden sowohl die Vorteile, als auch die Nachteile und Gefahren von (Sport-) Tourismus kritisch bearbeitet.

5.1 Kompetenzkatalog

Die Kompetenzen, welche Schülerinnen und Schüler in diesem Kapitel erwerben sollen, sind wie folgt beschrieben. Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ das touristische Potential Österreichs herausarbeiten.
- ⇒ ein Plakat über den Tourismus in Österreich (mehrdimensional) gestalten, dieses präsentieren und argumentieren.
- ⇒ Vor- und Nachteile eines Sporttourismusprojekts nach unterschiedlichen Gesichtspunkten (Ökonomie, Ökologie, Soziales / Kultur / Gesellschaft) herausarbeiten.
- ⇒ ihre in der Gruppe schriftlich festgehaltenen Ausführungen und Argumente verbal umsetzen und diese im Zuge einer Diskussion präsentieren.
- ⇒ ihre eigene Meinung zu einem Sporttourismusprojekt kundtun und argumentieren.
- ⇒ eine Fachdiskussion reflektieren, dessen Ablauf bewerten und daraus Schlüsse ziehen.
- ⇒ die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich anhand wichtiger Kennzahlen aufzeigen.

- ⇒ die ökonomische Bedeutung des Sporttourismus darstellen.
- ⇒ Vor- und Nachteile des (Sport-)Tourismus benennen.
- ⇒ zum gegenwärtigen Sporttourismuspotential Stellung nehmen und Verbesserungsvorschläge entwickeln.

5.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Sektoren der österreichischen Volkswirtschaft. Der Tourismus (bzw. Sporttourismus) weist eine ähnliche Problematik wie die Sportbranche auf, da touristische Aktivitäten in verschiedenen Wirtschaftsbereichen stattfinden, die auch oftmals auf dem ersten Blick gar nicht für den Tourismus relevant erscheinen. Aus diesem Grund wird auch für den Tourismus ein Satellitenkonto erstellt, das die tatsächliche Bedeutung des Tourismus für die Volkswirtschaft darstellen soll (vgl. BMWFJ, 2012, S. 16). Dieses wies im Jahr 2012 direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte von ca. 22,71 Milliarden Euro für den österreichischen Tourismus aus. Dies entsprach einem prozentuellen Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 7,4%. Der Beitrag des Tourismus zur Gesamtbeschäftigung belief sich im Jahr 2012 auf 9,2%. Wenn man allerdings zusätzlich noch den nicht-touristischen Freizeitkonsum der Österreicherinnen und Österreicher am Wohnort berücksichtigt, der im Jahr 2012 7,9% der Gesamtbeschäftigung bzw. 22,82 Milliarden Euro bzw. 7,4% der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung ausmachte, so wird die extrem große Bedeutung des Tourismus inkl. der Freizeitwirtschaft in Österreich sichtbar. Im Jahr 2012 generierte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich direkt und indirekt ca. 614.200 Vollzeitarbeitsplätze und ein Wertschöpfungsvolumen von 45,53 Milliarden Euro bzw. 14,8% des BIPs. Anders gesagt: Jeder Fünfte Arbeitsplatz in Österreich hängt vom Tourismus ab. Jeder sechste Euro wird in der Tourismus- und Freizeitbranche verdient (vgl. WIFO, 2013, S. 13f und 22).

Insgesamt verzeichneten die österreichischen Berherbergungsstätten im Jahr 2012 von rund 36,2 Millionen in- und ausländischen Gästen Nächtigungszahlen in der Höhe von ca. 131 Millionen, was gleichzeitig einen historischen Rekord darstellt. Lange Zeit war die Sommersaison für den österreichischen Tourismus bedeutender als der Wintertourismus. In der Wintersaison 2005/2006 waren die Übernachtungen erstmals höher als die Übernachtungen in der Sommersaison 2006. Der Wintertourismus hat somit deutlich an Bedeutung gegenüber dem Sommertourismus gewonnen. Bei der Betrachtung der

Herkunftsländer entfallen 27,5% der rund 131 Millionen Nächtigungen im Kalenderjahr 2012 auf inländische Gäste. Bei den ausländischen Gästen führt Deutschland mit 37,9% die Statistik an. Erst weit abgeschlagen mit gerade einmal 7,2% folgen die Niederländer an zweiter Stelle. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nahm in den letzten 30 Jahren kontinuierlich ab. Im Jahr 1980 hielten sich die in- und ausländischen Touristen durchschnittlich noch 6,2 Nächte auf. 2012 waren dies nur mehr 3,6 Nächte. Die Übernachtungsspitzen sind bei der monatlichen Verteilung der Übernachtungen deutlich im Februar, Juli und August zu erkennen. Absoluter Tiefpunkt ist der Monat November (vgl. BMWFJ, 2012, S. 1-8).

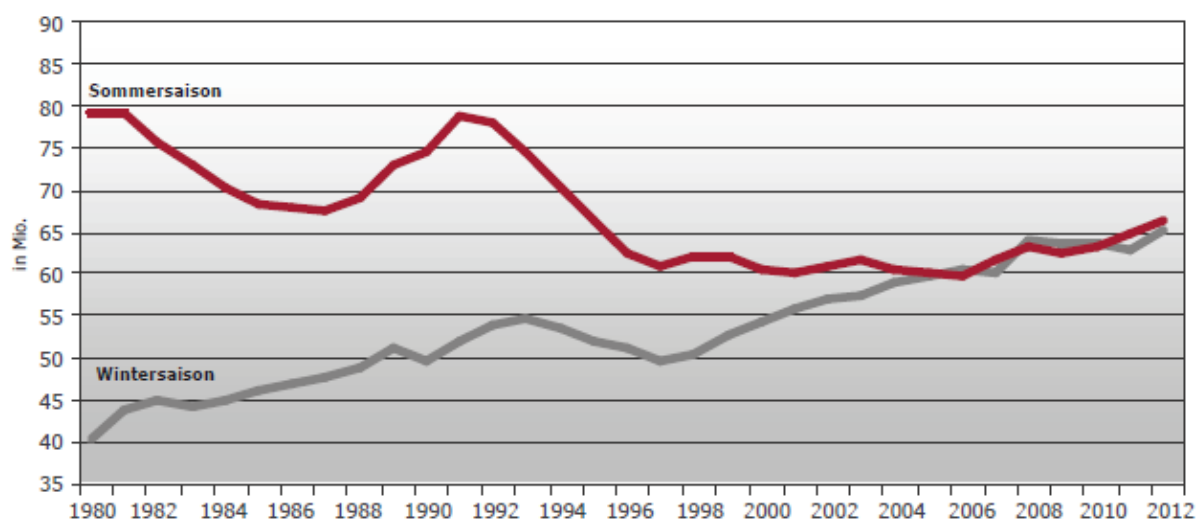


Abbildung 25: Übernachtungsentwicklung in den Winter- und Sommersaisonen von 1980 bis 2012 (BMWFJ, 2012, S. 8)

5.3 Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus

Einen wichtigen Beitrag zum Tourismus in Österreich leistet neben den "traditionellen" Tourismusformen wie beispielsweise der Kultur-, Bildungs-, Natur-/Umwelt-, Erholungs-/Gesundheits-/Kur-, Kongress-, oder Geschäftstourismus auch der Sporttourismus. Vergleicht man diese Tourismusform mittels Lebenszyklusses mit anderen, so zeigt sich, dass diese erst am Beginn der Entwicklung steht. Der Sporttourismus hat gute Wachstums- und Zukunftschancen. Einerseits führen die sich ändernden Lebenseinstellungen, Konsumgewohnheiten und die sich ändernde Freizeitgestaltung hin zu einem aktiveren, gesünderen Lebensstil, zu der positiven Entwicklung des Sporttourismus. Andererseits ist ein Trend hin zu einer "aktiven" und "passiven" Abenteuer- und Erlebnisorientierung in der Gesellschaft spürbar. Die Menschen suchen sowohl im "aktiven Sporttreiben" (z.B.

Skifahren, Wandern, Radfahren, Reiten, Golf,...), als auch im "passiven Sportteilnehmen" (z.B. Besuch von Sportveranstaltungen,...) nach Unterhaltungsformen für ihre Freizeit bzw. für ihren Urlaub. Gerade die steigende Attraktivität von Sportveranstaltungen gilt als Anziehungspunkt für Touristen. Diese Tourismusschiene bietet den Tourismusregionen einerseits die Möglichkeit, ihre saisonale Abhängigkeit zu reduzieren und andererseits eine neue Zielgruppe von Touristen anzusprechen (vgl. Helmenstein et al., 2006, S. 57-60).

Der Obmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreichs, Komm. Rat Hans Schenner hielt in einer Aussendung zum "Welttourismustag" am 27. September 2004 fest, dass Österreich im Sporttourismus an der Weltspitze liegt. Die Verbindung von Sport und Wirtschaft ist enger als in vielen vergleichbaren Ländern. Österreich nimmt daher im Sport- und Gesundheitstourismus einen Spitzenplatz ein. Das Urlaubsmotiv Sport spielt in Österreich eine tragende Rolle. Hans Schenner stützt sich bei diesen Aussagen auf eine Studie des IWI (Industriewissenschaftliches Institut in Wien) über die wirtschaftliche "Bedeutung des Sports in Österreich" aus dem Jahr 2001.

Diese Studie hält fest, dass ca. 35% aller Nächtigungen auf Sporttouristen zurückzuführen sind. Bei den Inlandsreisen haben ca. 27% den Wintersport und 22,5% den Sommersport als Hauptreisezweck. Weitere 10,7% geben "Schwimmen und Baden" als Hauptreisemotiv an und werden daher ebenfalls zu den Sporturlaubern gezählt. Der Trend hin zum "Wellness- und Gesundheitstourismus", der ebenfalls stark in den Sportbereich hineinspielt, wird die Zahlen in Zukunft noch stärker nach oben hin beeinflussen (vgl. Dachs et al., 2001, S. 110).

Nach Betrachtung der heutigen Zahlen, kann man durchaus behaupten, dass Hans Schenner und die Studie richtig prognostizierten. Auch 2013 waren für die Österreicherinnen und Österreicher Aktivurlaube im In- und Ausland mit 21,8% das Haupturlaubsreisemotiv⁸ Nr. 1. Für den Sport zusätzlich bedeutend sind die Haupturlaubsreisemotive "Strand- und Badeaufenthalte" (19,6%), "Erholungsurlaub" (16,8%) "Wellness- bzw. Gesundheitsurlaub" (6,6%) und "Veranstaltungen/Events/Festivals" (1,3%), da sie auch zu einem gewissen Prozentsatz zum Sporttourismus gezählt werden. Die größte Veränderung in den letzten zwei Jahrzehnten betrifft das Haupturlaubsreisemotiv "Strand- und Badeaufenthalte". Dieses Reisemotiv hat sich von 1987 (37,9%) bis 2013 (19,6%) beinahe halbiert. Der "klassische

⁸ Als Haupturlaub gelten Aufenthalte mit mindestens 4 Übernachtungen.

Aktivurlaub" hielt sich mit kleinen Ausbrüchen nach oben und unten über die beiden betrachteten Jahrzehnte ziemlich konstant (vgl. Statistik Austria, 2014b, S. 12 & 34).

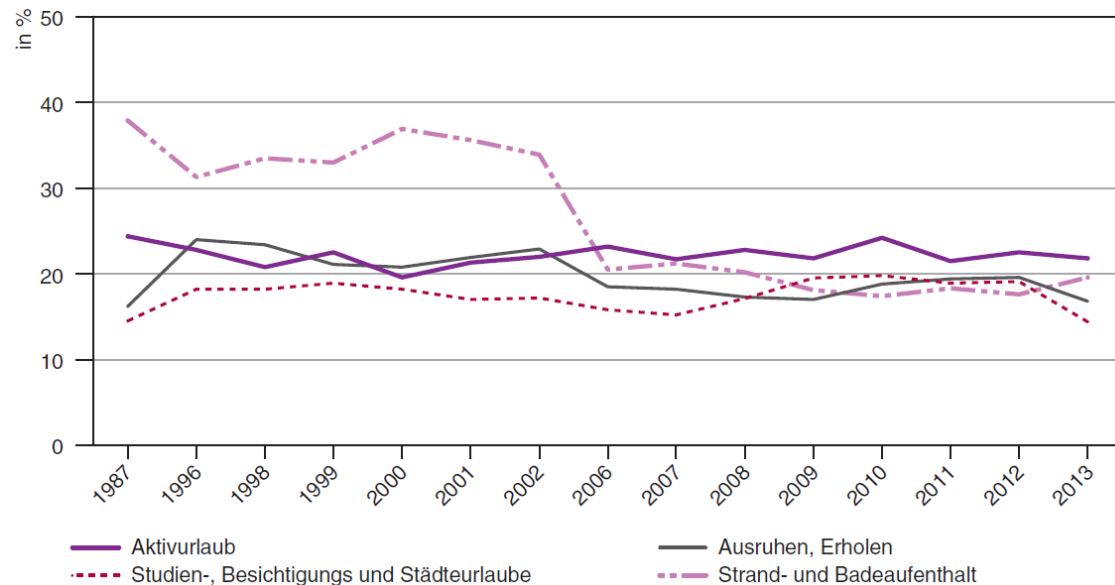


Abbildung 26: Haupturlaubsreisen - Reisezweck von 1987 bis 2013 (Statistik Austria, 2014b, S. 12)

Nicht nur die ausländischen Touristen, auch die inländischen sind von der speziellen Eignung Österreichs für Sporturlaube überzeugt. Aus diesem Grund sind die Inlandsreisen der Österreicherinnen und Österreicher zu einem großen Teil von sportlichen Aktivitäten geprägt. Betrachtet man nur die Inlandsurlaubsreisen, so sieht man, dass die Österreicherinnen und Österreicher gerne ihren Inlandsurlaub für Aktivreisen oder für Wellness- und Schönheitsurlaube verwenden. Beinahe die Hälfte aller Urlaube (47%) haben dieses Reisemotiv. Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaube spielen mit 7% eine geringe Rolle bei den Reisemotiven.

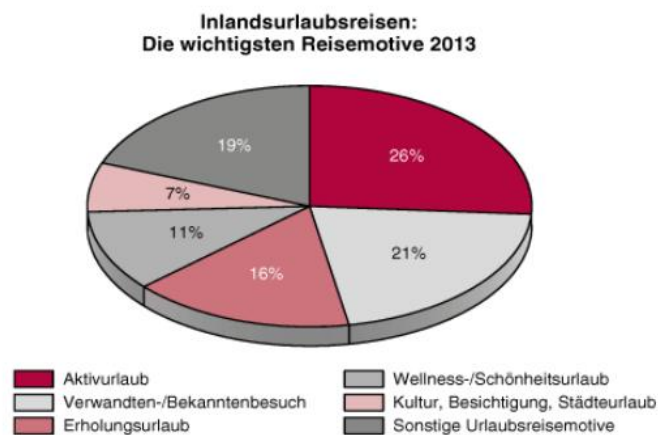


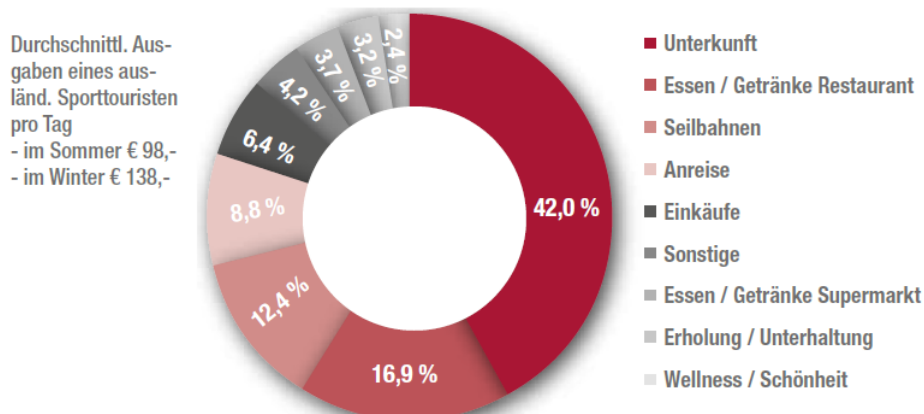
Abbildung 27: Die wichtigsten Reisemotive für Inlandsurlaubsreisen 2013 (Statistik Austria, 2014c, Zugriff am 08.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html)

Bei der Analyse der Ausgaben von ausländischen und österreichischen Sporttouristen zeigen sich kaum signifikante Änderungen im Ausgabenverhalten. Der wohl deutlichste Unterschied betrifft die durchschnittliche Höhe der Tagesausgaben. Ausländische Sporttouristen geben im Sommer durchschnittlich 98€ und im Winter 138€ pro Tag aus. Österreichische Touristen geben durchschnittlich im Winter 12€ und im Sommer 10€ weniger pro Tag aus. Andere Bereiche schwanken im Ausmaß von bis zu 2%.

Am meisten geben alle Touristen für die Unterkunft aus. An zweiter Stelle rangieren Ausgaben fürs Essen/Trinken und für Restaurantkonsumationen. Durchschnittlich 12,4% der Ausgaben wenden die Touristen für den Transport mit den Seilbahnen in den Wintersport- und Wanderregionen Österreichs auf.

AUSGABEN AUSLÄNDISCHER SPORTTOURISTEN

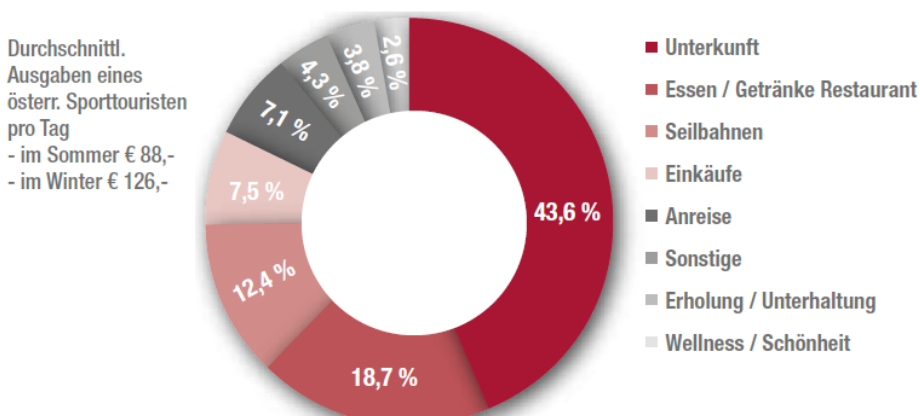
in Prozent, 2008/09



Anmerkung: „Sonstige“ umfasst die Kategorien „Leihgebühren“, „Private Verkehrsmittel“, „Kultur-Eintritte“, „Ausflüge“, „Öffentlicher Verkehr“ und „Sonstige Ausgaben“.

AUSGABEN ÖSTERREICHISCHER SPORTTOURISTEN

in Prozent, 2008/09



Anmerkung: „Sonstige“ umfasst die Kategorien „Private Verkehrsmittel“, „Kultur-Eintritte“, „Leihgebühren“, „Öffentl. Verkehr“, „Inklusivkarte“, „Ausflüge“ und „Sonstige Ausgaben“.

Abbildung 28: Ausgaben ausländischer und österreichischer Sporttouristen 2008/2009 (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)

Die touristische Bedeutung der Bundesländer variiert stark. Im Jahr 2012 übernachteten 33,8% aller Touristen in Tirol. An zweiter und dritter Stelle folgten Salzburg mit 19,3% und Kärnten mit 9,6%. Die weiteren Plätze belegten Wien 9,4%, Steiermark 8,5%, Vorarlberg 6,5%, Oberösterreich 5,5% Niederösterreich 5,1% und an letzter Stelle Burgenland mit 2,2%.

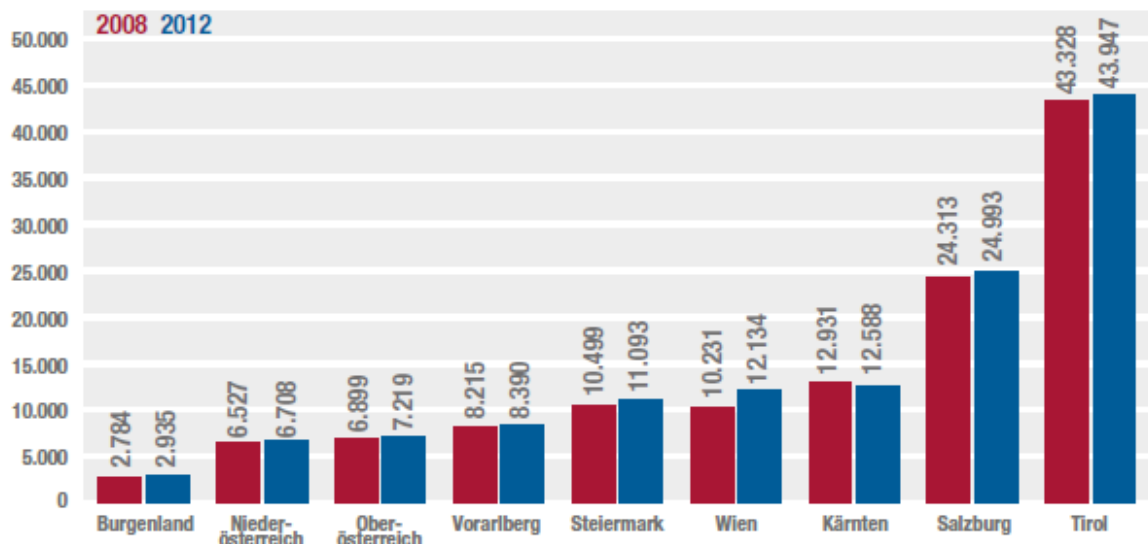


Abbildung 29: *Nächtigungen von Sporttouristen (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)*

Genau dasselbe Ranking ergibt sich bei der Betrachtung der Nächtigungszahlen der Sporttouristen (siehe Abbildung 29), sprich alle neun Bundesländer nehmen in beiden Statistiken dieselbe Position ein. Die drei führenden Bundesländer Tirol, Salzburg und Kärnten sind vor allem aufgrund ihrer natürlichen, geographischen Ausstattung (Berge, Seen, Flüsse, usw.) für den Sporttourismus prädestiniert.

5.4 Auswirkungen des Sporttourismus

Der Tourismus hat vielfältige Auswirkungen auf die Ökonomie, Ökologie, Kultur und Gesellschaft, die im folgenden Kapitel näher analysiert werden. Die Ausführungen wurden aus den in den Kapiteln zitierten allgemeinen Quellen entnommen und anschließend stellenweise für den Sporttourismus adaptiert.

5.4.1 Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus

Der Tourismus hat weitreichende Auswirkungen auf die Ökonomie. Die folgende Aufzählung der positiven und negativen wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus ist eine Zusammenfassung aus Freyer (2006, S. 430-473), Job und Weizenegger (2003, S. 635) und Becker, Job & Witzel (1996, S. 37ff):

- Der Tourismus schafft Arbeitsplätze. Viele Branchen sind direkt und indirekt mit der Tourismusbranche verknüpft. Die Tourismuswirtschaft ist dienstleistungsorientiert und daher sehr personalintensiv. Die Ansprüche und Bedürfnisse der Gäste sind weit gefächert. Genauso vielfältig ist auch das Arbeitskräftepotential in den verschiedensten Wirtschaftsbranchen.
- Der Tourismus schafft Einnahmen bzw. Wertschöpfung. Der Tourist ist ein typischer Endverbraucher. Das heißt, dass das Geld an dem Ort bleibt, wo er es ausgibt. Sowohl die öffentliche Hand (der Staat, die Länder, die Gemeinden), als auch private Haushalte, Betriebe, private Organisationen (NGOs) bzw. Vereine und Verbände profitieren somit vom Tourismus.
- Durch die hohe Beschäftigung und die erhöhten Einnahmen in Tourismusregionen, erfahren diese Gebiete einen wirtschaftlichen Aufschwung. Im besten Falle konsumieren diese Regionen ihre Produkte und Dienstleistungen (z.B. Tischler/Elektriker/Installateur im Ort, Lebensmittel vom ortsansässigen Bauern, usw.) innerhalb ihres Gebietes. Somit profitiert die lokale Wirtschaft zusätzlich.
- Durch Tourismus entstehen Zentren, in denen das Angebot an Arbeitsplätzen groß ist. Aus diesem Grund besitzen Tourismusregionen oftmals eine positive Wanderungsbilanz. Menschen wandern in diese Gebiete, da sie sich einen Arbeitsplatz und eine gute, überdurchschnittliche Bezahlung erhoffen, da in den Tourismuszentren meist höhere Preise als im Landesdurchschnitt bezahlt werden.
- Um für Touristen einen hohen Komfort zu bieten, wird in die Infrastruktur in diesen Regionen investiert. Dies betrifft vor allem Investitionen in den Ausbau des Verkehrs (Straßen, den öffentlichen Personenverkehr) bzw. der Gestaltung von Grünflächen, Parks oder anderen Erlebnis- bzw. Sporteinrichtungen. Ebenso werden verschiedenste Einkaufsmöglichkeiten geschaffen. Weiters wird in die Beherbergungsstätten investiert. Entweder es werden neue geschaffen oder in vorhandene dem modernen Standard angepasst. Zu guter letzt darf man auch die Investitionen in die Kommunikation, die Wasser- und Abwasserleitungen, Abfallentsorgung oder die

Elektrizität nicht vergessen, die ebenso notwendig sind, um den erhöhten Bedarf abdecken zu können. All diese Investitionen haben auch zur Folge, dass sich der Lebensstandard der heimischen Bevölkerung steigert.

- Falls Touristen Gefallen an bestimmten, in diesen Regionen vorkommenden bzw. produzierten Produkten finden, kann diese Nachfrage mit nach Hause transportiert werden und auch in Zukunft Export erzeugen.
- Arbeitsplätze im Tourismus sind meist mit einer höheren Qualifikation, wie beispielsweise der Kenntnis einer Fremdsprache verbunden. Das bedeutet, dass sich in diesen Regionen auch das Bildungsniveau steigert.

Nicht alle wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus sind für die Besucherländer positiv:

- Der Tourismus schafft Zentren. In diesen ist die Arbeitsplatzdichte, die Beschäftigung und die Wertschöpfung relativ hoch. Es kommt daher nicht nur zu einer ungleichen Bevölkerungsverteilung, sondern auch zu einem wirtschaftlichen Bedeutungsverlust von peripheren Regionen, die kein Touristenpotential aufweisen. Diese Regionen sind meist von einem hohen Durchschnittsalter der ansässigen Bevölkerung und einer großen Abwanderung geprägt.
- Oftmals besitzen Tourismusregionen eine starke Saisonalität, d.h. dass die Nachfrage an Arbeitsplätzen nur in bestimmten Saisonen sehr hoch ist. Diese erhöhte Nachfrage wird oftmals durch Gastarbeiter abgedeckt.
- Die Ansprüche der Touristen werden immer höher. Um aber im nationalen und internationalen Wettbewerb mithalten zu können, müssen die Tourismusregionen diesen Ansprüchen genüge tragen. Viele Touristen wollen auch im Urlaub Produkte aus ihrer Heimat. Deshalb müssen viele dieser importiert werden, was wiederum der heimischen Wirtschaft schadet.
- Immer mehr ausländische Investoren entdecken das Tourismuspotential bestimmter Regionen. Auf Grund ihrer großen Finanzkraft und Beziehungen können die ansässigen Unternehmer mit den ausländischen nicht mithalten. Die ausländischen Unternehmer lassen ihren Gewinn allerdings nur in den seltensten Fällen im Land zurück, was wiederum der Region schadet.
- Tourismuszentren haben beinahe ihre gesamten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen auf den Fremdenverkehr ausgelegt. Es besteht die Gefahr, dass sich

"Tourismusmonokulturen" bilden. Das bedeutet, wenn der Tourismus zurückgeht, leidet die gesamte Volkswirtschaft darunter.

- Die finanzielle Belastung der öffentlichen Stellen ist sehr groß. Diese müssen für die notwendigen Infrastruktureinrichtungen sorgen. Zusätzlich vergeben sie Förderungen an private Betriebe oder Haushalte. Diese Ausgaben müssen getätigt werden, um der Region die wirtschaftliche Zukunft zu sichern, auch auf die Gefahr hin, dass diese Ausgaben durch die zusätzlich durch den Tourismus generierten Steuerabgaben nicht wieder eingespielt werden können. Dies kann zu einer Überschuldung von Gemeinden und Ländern führen. Dazu kommt auch noch, dass Investoren Steuervergünstigungen verlangen, ehe sie investieren, was die Steuereinnahmen zusätzlich senkt.

5.4.2 Die ökologischen Auswirkungen des Tourismus

Umweltaspekte, wie malerische Landschaften, saubere Luft, träumerische Stimmung, usw. sind häufig der Grund für Touristen, speziell von Menschen aus Großstädten, in die Natur zu entfliehen und die Hektik des Alltags hinter sich zu lassen. Die ökologischen Ressourcen der Regionen bzw. Gastländer spielen somit eine entscheidende Rolle und sind die Grundlage für viele Tourismusformen. Die Nutzung der Umwelt als Teil der Tourismusstrategie birgt immer wieder große Gefahren. Mit ansteigendem Tourismus besteht die Gefahr, dass die natürlichen Ressourcen ziemlich unkontrolliert genutzt werden. Es kann zu Störungen im natürlichen Gleichgewicht kommen, was Veränderungen der Natur in dieser Region nach sich zieht und sogar bei einer zu intensiven Nutzung der Naturreserven auch zur Stagnation, zum Rückgang oder auch zum Ausbleiben der Touristen führen kann (vgl. Freyer, 2006, S. 495ff). Weitere ökologische Auswirkungen fasst Müller (2007, S. 4-7) folgendermaßen zusammen:

- Für den Sporttourismus müssen Eingriffe in die Natur getätigt werden. Für den Skisport werden beispielsweise Bäume gerodet, was zu einer Beeinträchtigung der Schutzwaldfunktion (Bannwald zur Abhaltung von Lawinen) führt. Hänge werden plattplaniert, was in weiterer Folge zur Zerstörung der Boden- und Vegetationsdecke und zur Auslösung von Erosionen führen kann. Durch die intensive Nutzung kann es zur Bedrohung oder sogar Vernichtung von Pflanzen- und Tierarten kommen.
- Das Landschaftsbild wird durch Liftmasten, Liftgebäude, Strommasten, usw. zerstört.
- Weitere Eingriffe in die Ökologie betrifft die vermehrte Müllproduktion in den Tourismusregionen. Nicht nur dass der normal zu entsorgende Müll zunimmt, sondern

bestimmte Touristen gehen auch ziemlich rücksichtslos mit der Entsorgung ihres Mülls um und werfen diesen einfach in der Natur weg.

- Durch die An- und Abreise der Touristen entstehen verstärkte Luftbelastungen durch Abgase. Außerdem muss die Straßeninfrastruktur verbessert, ausgedehnt und Parkplätze geschaffen werden, was zu Lasten von Grünflächen geht und das Landschaftsbild zerstört.
- Ressourcen (z.B. Trinkwasser) können in bestimmten Regionen aufgrund eines erhöhten Touristenaufkommens knapp werden. Das bedeutet, dass aus anderen Regionen oder sogar aus dem Ausland Ressourcen importiert werden müssen um den Bedarf abzudecken.
- Sporttourismus, der an Meeren stattfindet, birgt die Gefahr, dass das Abwasser oftmals ungefiltert direkt ins Meer geleitet wird.
- Bei Sporttauchern kommen oftmals Souvenirs in Form von Korallenstücken, Muscheln oder anderen "Naturprodukten" mit ins Gepäck. Oder durch übermäßiges Fangen von Fischen und Meerestieren kann das natürliche, ökologische Gleichgewicht gestört werden.

In vielen Tourismusregionen erfolgt allerdings bereits ein Umdenken. Umweltschutz nimmt eine zunehmende Bedeutung in der Planung und Durchführung von Sporttourismus ein. Die Verantwortlichen haben erkannt, dass die Natur eines ihrer größten, wenn nicht das größte Potential ist, das es langfristig zu schützen gilt. Denn wenn die Natur einmal in einer Region zerstört ist, verliert diese an Attraktivität. Daraus ergeben sich gravierende wirtschaftliche Folgen für dieses Tourismusgebiet, in dem eine große Bevölkerungsgruppe vom Tourismus direkt und indirekt gelebt hat. Aus diesem Grund werden heutzutage vermehrt ganze Tourismuskonzepte nach ökologischen Gesichtspunkten geplant. Diese Planung ist allerdings immer eine Kompromisslösung, da man nie die gesamte vermehrte Umweltbelastung für eine Region durch einen verstärkten Tourismus ausschalten kann. Aus diesem Grund taucht in Diskussionen immer wieder der Begriff des nachhaltigen Tourismus auf. Nachhaltiger Tourismus ist zukunftsorientiert, d.h. er betrachtet die Auswirkungen gegenwärtigen Handelns auf die zukünftigen Generationen. Er stellt den schonenden, gewissenhaften Umgang mit den natürlichen Ressourcen sicher, so dass das ökologische Gleichgewicht einer Region nicht durch den Tourismus zerstört wird und für nachfolgende Generationen erhalten bleibt. In vielen Fällen passiert dies in Form von

Naturschutzgebieten oder Nationalparks. Bestimmte schützenswürdige Regionen werden als solche ausgewiesen und nur für nachhaltigen und streng kontrollierten Tourismus freigegeben. Diese Gebiete ziehen allerdings auch ihren Nutzen aus dem Tourismus, indem sie diese Regionen durch die Einnahmen aus dieser Art des Tourismus erhalten und pflegen können (vgl. Baumgartner & Siegrist, 2006, S. 75-81).

5.4.3 Die sozio-kulturellen Auswirkungen des Tourismus

Die sozio-kulturellen Auswirkungen des Tourismus betreffen vor allem Bereiche wie Kultur, Kunst, Tradition, Sitte, Moral, Sozialstruktur und Politik und werden meist unter dem Begriff der *Akkulturation* beschrieben. Akkulturation beschreibt die gegenseitige Beeinflussung verschiedener Kulturkreise. Tourismusinvestitionen sind nicht nur Investitionen in die Infrastruktur, sondern auch indirekte Investitionen in den Bereich gegenseitiger menschlicher Kontakte. Durch das regelmäßige Aufeinandertreffen von Menschen verschiedener Kulturkreise, kommt es zu einer gegenseitigen Beeinflussung (vgl. Freyer, 2006, S. 479f).

Lüem (1985, S. 58f) hält fest, dass der Tourismus ein Paradebeispiel der Akkulturation sei, dieser aber nur Teilaspekte des exogenen Kulturwandels sind und somit nicht alle sozio-kulturellen Veränderungen dem Tourismus zuzuschreiben sind. Freyer (2006, S. 482) fügt hinzu, dass der Fremdenverkehr lediglich ein Medium ist, durch das sich gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen erklären lassen. Dem Fernsehen, dem Rundfunk und der Presse schreibt Freyer viel stärkere Einflusswirkungen auf die Gesellschaft zu, als dem Tourismus.

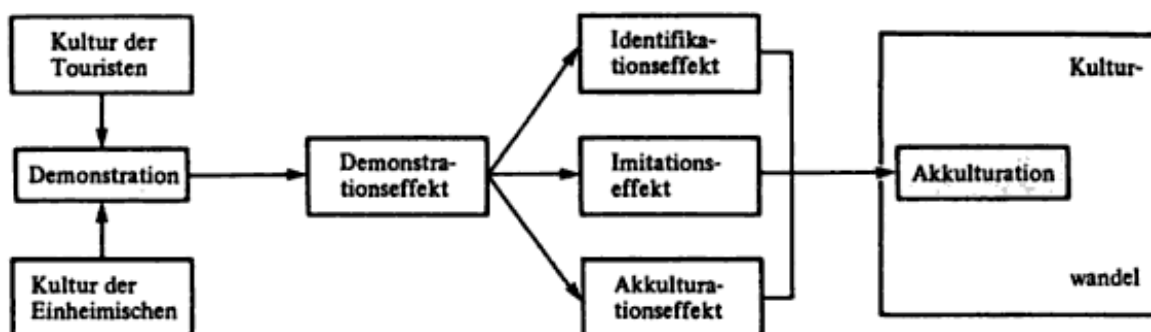


Abbildung 30: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation (Lüem, 1985, S. 68)

Durch den Tourismus kommt es zu einer Demonstration der beiden Kulturkreise (siehe Abbildung 30). Es folgen weiters 4 Phasen bzw. Effekte, die im Laufe des Kulturkontaktes auftreten. Bei dem Demonstrationseffekt resultiert aus der Demonstration die touristische Verhaltensweise. Die einheimische Bevölkerung beobachtet die Einstellungen, die Werte und das Verhalten der Touristen. In der nächsten Phase (Imitationseffekt) imitiert der/die Einheimische äußere Merkmale wie beispielsweise Kleidung. Der nächste Schritt ist der Identifikationseffekt. Bei diesem kommt es nicht nur zur Übernahme von oberflächlichem Nachahmen, sondern betrifft die Aneignung von sämtlichen Vorstellungs-, Denkweisen und Wertesysteme der fremden Kultur. Die eigene Kultur wird in den Hintergrund gedrängt oder sogar aufgegeben. Zuletzt folgt der Akkulturationseffekt. Dieser äußert sich beispielsweise in der Kommerzialisierung von Kunst oder der Gastfreundschaft. Dieser Effekt tritt vor allem in Regionen auf, die ökonomisch zum größten Teil vom Tourismus abhängig sind. Um weiterhin diesen touristischen Anforderungen gerecht zu werden, werden oftmals die fremdartigsten Bedürfnisse der Touristen befriedigt, was letztendlich zu einer Schwächung der autochthonen Kultur führt (vgl. Lüem, 1985, S. 58-79)

Freyer (2006, S. 480ff) betont, dass die Akkulturation allerdings voraussetzt, dass die touristischen Werte auch von der einheimischen Bevölkerung akzeptiert werden. Kritiker der Akkulturation sehen in dieser die Zerstörung der Kultur- und Sozialbeziehungen. Durch die zu schnelle Übertragung von fremden Normen auf eine Gesellschaft gehen Traditionen verloren. Befürworter sehen in der Akkulturation den Anfang der Modernisierung und des Fortschritts von Regionen. Der Tourismus holt diese Regionen oftmals aus ihren "rückständigen" gesellschaftlichen, kulturellen Strukturen und bringt diese auf einen höheren Entwicklungsstand.

Diese Akkulturation ist allerdings keine Einbahnstraße. In vielen Fällen nehmen auch die Touristen gewisse, auf den Reisen erworbene Erfahrungen mit nach Hause. Es kommt somit zu einer Vermischung unterschiedlicher Kulturkreise, indem fremde kulturelle Verhaltensweisen in die heimische Alltagskultur integriert werden. Oftmals werden Reisen auch extra dahingehend geplant und durchgeführt, um fremde Kulturen, Gesellschaften und Bräuche kennen zu lernen (vgl. ebd., S. 483f).

Der Tourismus stellt auch eine psychische Belastung für die einheimische Bevölkerung dar. Touristen nehmen den heimischen Raum ein, der das Zuhause der Zielbevölkerung darstellt, und verändern, gestalten und prägen diesen im großen Ausmaß. Dies birgt häufig auch Spannungen und Aggressionen, da die Einheimischen oft das Gefühl der

Fremdbestimmung und Unterlegenheit haben. Zusätzlich kann das rücksichtslose Verhalten der Touristen das Verhältnis anspannen, da viele glauben, sich im Urlaub ausleben zu können und alltägliche Regeln außer Kraft gesetzt sind. All diese Tatsachen lässt bei vielen Menschen das Gefühl aufkommen, dass sie und ihr Lebensraum als bloßes Konsumgut der Touristen gesehen wird (vgl. Becker, Job & Witzel, 1996, S. 39-43).

Weitere mögliche negative Auswirkungen des Tourismus auf die Gesellschaft und Kultur betrifft den Punkt Sicherheit. Wo Tourismus betrieben wird, wird Geld ausgegeben. Dies zieht natürlich auch kriminelle Personen an, die sich durch Diebstahl, Verkauf von Drogen oder anderen illegalen Gütern und Dienstleistungen bereichern wollen (vgl. Freyer, 2006, S. 487ff).

5.5 Zusammenfassung

Mit dem Begriff Tourismus verbindet man meistens positive Gedanken. Tourismus bedeutet Urlaub, Erholung, Entspannung, Sightseeing, beeindruckende Erlebnisse, usw. Der Tourismus besitzt auch zweifelsohne eine Vielzahl von positiven Eigenschaften. Vor allem für die Volkswirtschaft eines Landes ist er eine enorm wichtige Wirtschaftssparte. Oftmals werden jedoch die vielen negativen Auswirkungen einer falsch gesteuerten Tourismuspolitik vergessen. Die Kurzsichtigkeit in der Denkweise und die Geldgier einiger verantwortlicher Personen kann für den längerfristigen Tourismuserfolg von Regionen dramatische Auswirkungen haben. Oftmals wird die Umwelt für den kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg geopfert.

Aus diesem Grund spielt der Nachhaltigkeitsgedanke bei touristischen Projekten eine immer wichtigere Rolle. Es wurde erkannt, dass der schonende Umgang mit den natürlichen Ressourcen für den Fortbestand des hohen touristischen Potentials und letztendlich des touristischen Erfolgs unumgänglich ist.

Jede Tourismusregion bzw. jedes Tourismusprojekt benötigt für die Umsetzung verschiedener Maßnahmen wichtige Gelder, die oftmals von der öffentlichen Hand oder den Tourismusverbänden nicht alleine aufgetrieben werden können. Man ist somit auf der Suche nach Sponsoren aus der privaten Wirtschaft, die durch bestimmte Gegenleistungen angelockt werden sollen.

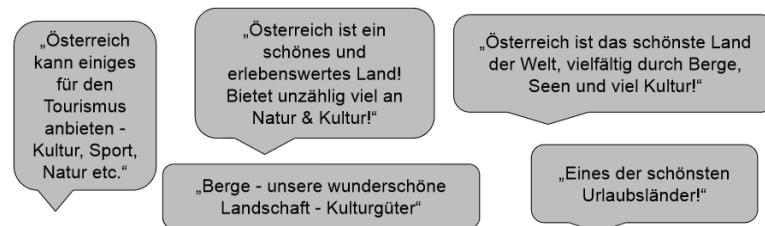
Das Sponsoring, mit dem sich das nächste Kapitel beschäftigt, nimmt somit im Sport einen immer größer werdenden Stellenwert ein.

Arbeitsaufgabe 10

Themenfeld:	Sporttourismus	Bereich: ☒ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	20 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ das touristische Potential Österreichs herausarbeiten. ⇒ ein Plakat über den Tourismus in Österreich (mehrdimensional) gestalten, dieses präsentieren und argumentieren.		

Aufgabenstellung:

Wenn Sie ganz allgemein an den Tourismus in Österreich denken, was fällt Ihnen da ein? Gestalten Sie ausgehend von folgenden Kommentaren ein individuelles, aussagekräftiges Plakat. Lassen Sie zusätzlich bereits die Wertigkeit einzelner "Tourismusprodukte" mit in die Gestaltung Ihres Plakats einfließen. Stellen Sie anschließend das Plakat der Klasse vor, beschreiben Sie ihre Herangehensweise und argumentieren Sie Ihre Ausführungen.



Quelle: <http://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Tourismusgesinnung%20der%20C3%96sterreicherinnen.pdf> (Zugriff am 16.9.2014)

Mögliches Endergebnis:



Quelle: <http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Tourismusgesinnung%20der%20C3%96sterreicherinnen.pdf> (Zugriff am 16.9.2014)

Arbeitsaufgabe 11

Themenfeld:	Sporttourismus	Bereich:	☐ Sensibilisierung
Dauer:	120 min		☒ Erarbeitung
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 12. Schulstufe		☒ Anwendung
			☐ Überprüfung
Kompetenzen:			
Die Schülerinnen und Schüler können...			
⇒ Vor- und Nachteile eines Sporttourismusprojekts nach unterschiedlichen Gesichtspunkten (Ökonomie, Ökologie, Soziales / Kultur / Gesellschaft herausarbeiten.			
⇒ ihre in der Gruppe schriftlich festgehaltenen Ausführungen und Argumente verbal umsetzen und diese im Zuge einer Diskussion präsentieren.			
⇒ ihre eigene Meinung zu einem Sporttourismusprojekt kundtun und argumentieren.			
⇒ eine Fachdiskussion reflektieren, dessen Ablauf bewerten und daraus Schlüsse ziehen.			

Aufgabenstellung:

Ausgangspunkt: Ankündigung der Gemeindevertretung

Ankündigung Nr. 234/2014

Die Gemeinde Stauberndorf und der Tourismusverband "Tua was im Stauberndorf" verkünden:

Der Tourismusverband "Tua was im Stauberndorf" gemeinsam mit der Gemeinde Stauberndorf planen dem Tourismus in der Region Stauberndorf ein neues Gesicht zu geben, um die zukünftige Entwicklung unserer Region zu sichern und im Vergleich zu anderen Tourismusregionen wettbewerbsfähig zu bleiben bzw. sogar eine Vormachtsstellung einzunehmen. Zu diesem Zweck sind Investitionen in der Höhe von 30 Millionen Euro aufgeteilt auf die nächsten 3 Jahre geplant. In folgende Bereiche sollen die Investitionen fließen:

- Ausbau bzw. Modernisierung der Wintersporteinrichtungen (Skilifte, Anlagen, Hütten,...)
- Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs (Höhere Frequenzen der Busverbindungen zu den Stoßzeiten)
- Straßeninfrastruktur (Umfahrung der Gemeinde Stauberndorf, Ausbau der Bundesstraße auf 4 Fahrstreifen - inkl. Unterführungen und Auf- und Abfahren, Parkplatzerweiterung bzw. Errichtung eines Parkhauses)
- Errichtung eines Freizeitparks mit Klettergarten, Schwimmbad, Fun Court, damit die vorhandene Infrastruktur auch in den anderen Saisons von potentiellen Touristenzielgruppen genutzt wird
- Ausbau des Tourismusbüros (inkl. Ausweitung der Bürozeiten)
- Modernisierung der Homepage und die Einführung einer "Friends of Stauberndorf - Card", wo Bonuspunkte bei allen touristischen Betrieben gesammelt werden können und diese im nächsten Jahr Vergünstigungen bringen

Da der finanzielle Aufwand die 30 Millionen Euro mit großer Wahrscheinlichkeit übersteigen wird, haben bereits vielversprechende Gespräche mit potentiellen Investoren aus dem In- und Ausland begonnen.

Die Standgemeinde und der Tourismusverband laden Sie zu diesem Zweck zu einer öffentlichen Diskussion in den Stadtsaal am 15. April 2014 ein.

Die Gemeinde freut sich auf Ihr Kommen und auf eine rege Beteiligung an der Diskussion.

Ihr Bürgermeister,

Franz Grumböck

Vorbereitung (Dauer ca. 45 min):

Zuerst bestimmen Sie einen Bürgermeister bzw. eine Bürgermeisterin, einen Gemeinderat bzw. eine Gemeinderätin für den Bereich Tourismus, einen Obmann bzw. eine Obfrau des Tourismusverbands und einen stellvertretenden Obmann bzw. eine stellvertretende Obfrau des Tourismusverbands. Diese 4 Personen arbeiten kurz ihr neues Tourismuskonzept für die Region Stauberntal aus. Diese Personen erwartet ein hohes Anforderungsprofil. Sie sollen als Diskussionsleiter bzw. Diskussionsleiterinnen dienen, aber gleichzeitig auch die Wichtigkeit dieses großen Projekts untermauern und für die Umsetzung mit schlagkräftigen Argumenten kämpfen. Natürlich könnte der Bürgermeister bzw. die Bürgermeisterin aufgrund der Mehrheit im Gemeinderat über die Köpfe der Bevölkerung hinweg entscheiden. Jedoch stehen auch wieder in Zukunft Wahlen vor der Tür. Aus diesem Grund ist er bzw. sie bemüht, einen gemeinsamen Konsens zu finden und mit Argumenten die Zweiflerinnen und Zweifler zu überzeugen.

Mit dem Rest der Klasse bilden Sie 3 Gruppen. Jede Gruppe erhält eines der Themengebiete Ökonomie, Ökologie und Soziales/Kultur/Gesellschaft. Anschließend arbeiten die Gruppenmitglieder Pro und Contra Argumente für ihre Themengebiete im Hinblick auf das Projekt aus. Jeder Schüler bzw. jede Schülerin hat sich am Ende dieser Erarbeitungsphase eine persönliche Meinung gebildet, die sie in der anschließenden Diskussion auch vertritt.

Diskussion (Dauer ca. 45 min)

Anschließend startet die Diskussion. Der Bürgermeister bzw. die Bürgermeisterin und der Obmann bzw. die Obfrau des Tourismusverbandes begrüßen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Diskussion und stellen anschließend ihr Konzept nochmals detailliert dem Plenum vor. Nach dieser Einführung beginnt die Diskussion. Die Lehrperson kann als externer, übergeordneter Sachverständiger an der Diskussion teilnehmen, um die Diskussion mit zu gestalten und sie auch gegebenenfalls voran zu treiben.

Durch die vorgenommene Gruppeneinteilung gibt es Expertinnen und Experten für bestimmte Themengebiete. Es sollten sich aber alle Schülerinnen und Schüler an der Diskussion beteiligen und sich nicht nur zu ihrem ausgearbeiteten Themenfeld äußern, sondern sich im Verlauf der Diskussion auch über die anderen Themengebiete Gedanken

machen und ihre Meinung dazu äußern. Sie lernen dadurch während der Diskussion über die anderen Themengebiete. Diese erweiterte Auseinandersetzung mit anderen Gebieten schafft womöglich einen neuen Blickwinkel auf die Thematik und fließt in ihre Meinung mit ein oder ändert diese.

Die Diskussion sollte so realistisch wie möglich abgehalten werden. Es ist durchaus erlaubt, dass Schülerinnen und Schüler ihre schauspielerischen Fähigkeiten mit in die Diskussion einfließen lassen, lautstark und wild gestikulierend ihre Meinung vertreten. Die Schülerinnen und Schüler dürfen also auch etwas überspitzt ihren Standpunkt vertreten, aber die Grundprinzipien einer Diskussion (keine Schimpfwörter, keine frei erfundenen persönlichen Angriffe gegen Personen, höfliche Diskussionskultur) nicht verletzen.

Am Ende dieser Diskussion sollte eine Lösung am Tisch liegen, die dann auch so umgesetzt werden könnte.

Nachbesprechung (Dauer ca. 30 min)

Im Anschluss an die Diskussion werden in einer Nachbesprechung nochmals alle Pro und Contra Argumente aller drei Themengebiete Ökonomie, Ökologie und Soziales/Kultur/Gesellschaft mit der gesamten Klasse zusammengefasst und festgehalten.

Es wird analysiert wie die Diskussion abgelaufen ist und was man im Nachhinein eventuell anders gemacht hätte.

Arbeitsaufgabe 12

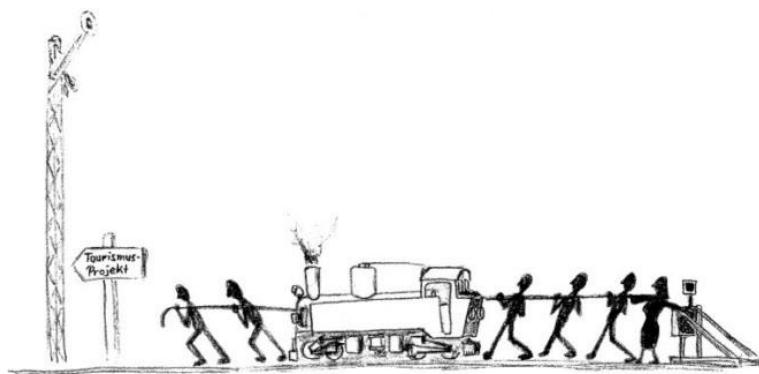
Themenfeld:	Sporttourismus	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich anhand wichtiger Kennzahlen aufzeigen. ⇒ die ökonomische Bedeutung des Sporttourismus darstellen. ⇒ Vor- und Nachteile des (Sport-)Tourismus benennen. ⇒ zum gegenwärtigen Sporttourismuspotential Stellung nehmen und Verbesserungsvorschläge entwickeln.		

Aufgabenstellung:

Österreich besitzt mit seiner einmaligen geographischen Lage und seiner Vielzahl an natürlichen Ressourcen ein besonderes (Sport-)Tourismuspotential, das auch gerne von Touristen aus vielen Ländern genutzt wird.

1) Stellen Sie die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Österreich anhand einiger Kennzahlen dar. Welche Rolle spielt in diesem Kontext der Sporttourismus? (AFB: I)

2) Erläutern Sie anhand der angeführten Karikatur, warum es in der Tourismusbranche oftmals zu einem Stillstand gelangen kann. Mit welchen Argumenten begründen Kritiker und Befürworter von Tourismusprojekten ihre Sichtweise? Welche Vor- und Nachteile bringt die Tourismusbranche mit sich? (AFB: I & II)



Quelle: <http://www.museumsbahn-schoenheide.de/meldungen.html> (Zugriff am 16.9.2014)

3) Nehmen Sie zum Sporttourismuspotential Österreichs Stellung. Was kann Österreich seinen Sporttouristen bieten? Wie könnte sich Österreich gegenüber anderen Konkurrenten noch mehr behaupten und etablieren? (AFB: III)

6. Sponsoring

Lange Zeit war es im Sport verpönt oder sogar verboten, als SportlerIn eine Kooperation mit der werbetreibenden Wirtschaft einzugehen. Um die zunehmende Professionalisierung des Sports auch finanzieren zu können, wurde der Ruf nach externen Geldgebern immer lauter. Heutzutage gehört das Sportsponsoring zum Sport, sowie das Regelwerk. Es hat sich im Laufe der Zeit ein Beziehungsgeflecht zwischen dem Sport, der Wirtschaft und der Medien entwickelt, das auf dem Leistungs-Gegenleistungs-Prinzip aufgebaut ist und für jeden dieser drei Akteure sowohl Vorteile als auch Nachteile bringen kann.

Dieses Kapitel befasst sich mit den unterschiedlichen Formen, Möglichkeiten und Arten der Förderung. Das "Magische Dreieck" des Sponsorings mit all seinen Merkmalen, Vor- und Nachteilen für die unterschiedlichen Akteure wird ebenso analysiert, wie auch die Verteilung der Sponsoringausgaben auf die einzelnen Sportarten, auf die unterschiedlichen Leistungsbereiche und die verschiedenen Zielgruppen (EinzelsportlerInnen, Teams, Vereine oder Verbände). Zu guter Letzt wird noch auf die Problembereiche des Sportsponsorings eingegangen.

6.1 Kompetenzkatalog

Die Kompetenzen, welche Schülerinnen und Schüler in diesem Kapitel erwerben sollen, sind wie folgt beschrieben. Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ einen Artikel zum Thema Sportsponsoring lesen und wichtige, relevante Punkte herausarbeiten.
- ⇒ ihre eigene Meinung bzw. Einschätzung über die Sinnhaftigkeit von Sponsoring (in großen Dimensionen) darstellen.
- ⇒ die unterschiedliche Verteilung der Sponsoringausgaben für bestimmte Zielgruppen einschätzen und ihre Einschätzung begründen.
- ⇒ den Bereich des Sportsponsorings mit anderen Bereichen verknüpfen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen.
- ⇒ selbstständig über ein Unternehmen in diversen Quellen recherchieren.
- ⇒ Fragen für ein Interview entwerfen und dieses anschließend durchführen.

- ⇒ die wichtigsten Ergebnisse der Recherche und des Interviews zusammenfassen und präsentieren.
- ⇒ einen kurzen geschichtlichen Überblick über die Entwicklung des Sponsorings geben.
- ⇒ die Begriffe Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring definieren.
- ⇒ die Rolle der "öffentlichen Hand" im Bereich Sponsoring beschreiben.
- ⇒ anhand einer Statistik die Bedeutung des Sportsponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoringarten interpretieren.
- ⇒ eine eigene Sponsoringstrategie für ein beliebiges Produkt entwerfen.
- ⇒ die Verflechtungen von Sport, Wirtschaft und Medien anhand des "Magischen Dreiecks" des Sponsorings darstellen und dieses beschreiben.
- ⇒ die Erwartungen und Ziele der Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien an das Sportsponsoring herausarbeiten.
- ⇒ Vor- und Nachteile des Sportsponsorings nennen.
- ⇒ ein Zitat interpretieren und es auf die Sportsponsoringbranche umlegen.
- ⇒ die Problembereiche des Sportsponsorings aufzählen und das gegenseitige Verhältnis von Sport, Wirtschaft und Medien charakterisieren.
- ⇒ argumentieren, warum das Abhängigkeitsverhältnis meistens zu Lasten des Sports geht.
- ⇒ Lösungsansätze entwickeln, bei denen der Sport nicht mehr einen "Spielball" der Wirtschaft und der Medien darstellt.
- ⇒ bei einer schulischen Sportveranstaltung den Bereich des Sponsorings betreuen und organisieren.
- ⇒ in einem Team zusammenarbeiten, arbeitsteilig arbeiten, persönliche Stärken ins Team einbringen, sich an Zeitvorgaben und Termine halten und dementsprechend planen und arbeiten.
- ⇒ eine Sponsoringmappe nach bestimmten Kriterien professionell entwerfen.
- ⇒ mit Unternehmen aus der Wirtschaft korrespondieren und kooperieren.

6.2 Vom Mäzenatentum zum Sponsoring

Die Entwicklung des Sportsponsorings ist auf die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports zurück zu führen (vgl. Daumann, 2011, S. 1). Um den Sport in all seinen Ausprägungen zu "professionalisieren" bedurfte es externen Geldgebern. Ohne eine finanzielle Unterstützung durch Dritte wären beispielsweise Sportveranstaltungen nicht mehr durchführbar. Die Kosten für die Planung, Organisation und Durchführung oder auch für die Akteure wären zu hoch geworden. Auch bei den Sportvereinen intensivierten sich die Kosten, die alleine durch Mitgliedsbeiträge oder Eintrittsgeldern nicht mehr gedeckt werden konnten. Steigende Gehälter für nebenberufliche und hauptberufliche Trainer und Betreuer, Prämien und Honorare für Sportler, Reise- und Aufenthaltskosten oder Veranstaltungskosten verlangten nach neuen Geldquellen (vgl. Holzweber, 1990, S. 43f & Bruhn, 2010, S. 84).

Externe Geldgeber spielen somit in vielen Bereichen des Sports eine wichtige Rolle, ohne deren Finanzierungsmitteln Spitzensport, aber auch bereits Breiten- und Freizeitsport, auf dem gewohnten Leistungsstand nicht mehr durchzuführen wäre. (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 38)

Lange Zeit wurde die Förderung des Sport durch Unternehmer unter dem Begriff des Mäzenatentum betrieben. Heinemann (1995, S. 213) beschreibt den Begriff des Mäzenatentums als "eine im Prinzip uneigennützig, altruistisch motivierte Unterstützung von Dritten [...]. Ökonomische Interessen werden dabei nicht verfolgt, eine Gegenleistung wird nicht (primär) erwartet." Ein Mäzen (Person, Stiftung, Unternehmen) hat demnach das Motiv einen bestimmten Teils seines zur Verfügung stehenden Budgets zum Nutzen eines spezifischen Teil seines Umfeldes einzusetzen. Künstlerische, sportliche oder sozialpolitische Interessen werden hierfür bevorzugt (vgl. Bruhn, 2010, S. 3).

Diese idealistische Bindung eines Mäzens an kulturelle, sozialpolitische, ökologisch geprägte Personen, Organisationen und/oder Vereinen bzw. an Sport, Sportlerinnen oder Sportlern, Verbänden bzw. Sportvereinen heißt allerdings nicht zwingend, dass das Unternehmen keine kommerziellen Interessen damit verbindet. Obwohl beim Mäzenatentum keine direkte Gegenleistung vertraglich vereinbart wird oder der Mäzen sein Engagement für werbliche Zwecke nicht nutzen will, kann sich trotzdem die Unterstützung für das fördernde Unternehmen auszahlen (vgl. Heinemann, 1995, S. 213f). Es kann durchaus vorkommen, dass bei einem Mäzen politische, wirtschaftliche oder kommunikative Interessen vorlagen und dieser somit nicht rein uneigennützig handelte.

Besonders bei historischen Mäzenaten (u.a. Maecenas und Die Medici) ist es sehr gut denkbar, dass sie mit ihren Handlungen versuchten, Fremdbilder und Images zu beeinflussen, obwohl man ihnen die aus ihrer Kunstliebe und ihrer aus gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein resultierende Motivation für ihre kulturellen Aktivitäten nicht in Abrede stellen konnte bzw. wollte. Die Geschichte und die Erfahrung zeigten uns, dass Unternehmen, die sich als Mäzenaten oder Kulturförderer bezeichneten, davon profitierten, da sie durch positiv konnotierten Merkmalen behaftet waren (vgl. Bruhn, 2010, S. 3f)

Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist das Spendenwesen. Dies sind Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Verantwortung geleistet werden. Mit diesem Spendenwesen werden vor allem soziale und konfessionelle Vereinigungen wie beispielsweise Parteien, Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen, Opernhäusern u.a.m. mitfinanziert. Unternehmer erwarten sich durch diese Art der Förderung steuerliche Erleichterungen. Gezielt geforderte Gegenleistungen sind eher die Ausnahme (vgl. ebd, S. 4)

Eine Art des Mäzenatentums bzw. Fördergebers ist die "Öffentliche Hand". Durch direkte und indirekte Subventionen und Förderungen in den Sport (z.B. Volksgesundheit, Unterhaltung, Tourismus, (Sport-) Infrastruktur, Sportgroßveranstaltungen,...) trägt der Staat seinen Teil zur Sportförderung bei (vgl. Holzweber, 1990, S. 44). Laut dem Sportförderbericht Sportgroßveranstaltungen des Bundesministeriums für Sport (2012, S. 1) wurden in den vergangenen Jahren über 130 Millionen Euro pro Jahr in den Sport investiert. Der Bund ist somit der größte einzelne Fördergeber für den Sport in Österreich. Ein Beispiel dafür geben die Sportgroßveranstaltungen, deren Förderhöhe in der unten angeführten Tabelle ersichtlich ist.

Veranstaltung	Austragungsorte	Investition des Bundes
EURO 2008*	Wien, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg	33.515.056 €
Handball-EM 2010	Wien, Innsbruck, Linz, Wr. Neustadt	950.000 €
Judo-EM 2010	Wien	210.000 €
Volleyball-EM 2011	Wien, Innsbruck	700.000 €
Faustball-WM 2011	Wien, Salzburg, Linz	110.000 €
American Football WM 2011	Wien, Graz, Salzburg, Innsbruck	500.000 €
European Maccabi Games 2011	Wien	470.000 €
Interski-Kongress 2011	St. Anton	348.000 €
Youth Olympic Games 2012***	Innsbruck, Igls, Seefeld, Kühtal	5.000.000 €
Alpine Ski WM 2013**	Schladming, Haus, Reiteralm	24.290.000 €

*) Investitionsförderung verteilt auf die Förderjahre 2007, 2008, 2009
 **) Investitionsförderung verteilt auf die Förderjahre 2011, 2012, 2013
 ***) Organisationskostenbeitrag (1.5 Mio € Sanierung der Schanze in Seefeld und rd. 500.000 € für die gezielte Vorbereitung der Athletinnen)

Tabelle 5: Auswahl der wichtigsten vom Bund seit 2007 geförderten Grosssportveranstaltungen (Bundesministerium für Sport, 2012, S. 8)

Da die Mitteln der öffentlichen Hand beschränkt sind bzw. vermehrt beschränkt wurden und da das Mäzenatentum heutzutage beinahe ausgestorben ist und jeder Geldgeber Gegenleistungen wünscht, gilt es nun diese Finanzlücke zu füllen. Diese Lücke wird von der Wirtschaft gefüllt, indem sie Mitteln zur Verfügung stellt und im Gegenzug eine Gegenleistung erwartet. Das Unternehmen wird somit zu einem "Sponsor" (vgl. Holzweber, 1990, S. 44)

Beim Sponsoring handelt es sich somit um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Hierbei treten 2 Vertragsparteien in eine Form der Kooperation, bei der die Leistungen und Gegenleistungen vertraglich genau spezifiziert sind. Für Bruhn (2010, S. 6f) bedeutet Sponsoring "die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen."

Einen guten Überblick bzw. eine gute Zusammenfassung über die Arten der Förderungen gibt folgende Abbildung:

Merkmale	Formen der Unternehmensförderung		
	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

Tabelle 6: Formen der Unternehmensförderung (Bruhn, 2010, S. 6)

Das gesamte Werbevolumen des österreichischen Marktes steigerte sich innerhalb von 10 Jahren im Zeitraum von 2002 bis 2011 um 80% von 2,12 Milliarden Euro auf 3,84 Milliarden Euro. Betrachtet man das Sponsoringvolumen im Zeitverlauf, so kann man auch hier eine kontinuierliche Steigerung feststellen. Von 2007 bis 2011 steigerte sich das Sponsoringvolumen um 65% auf 575 Millionen Euro. Das Sponsoring erfuhr in diesem Zeitraum eine Bedeutungssteigerung im Werbebudget der Unternehmen. Betrug der Anteil des Sponsoring im Jahr 2007 noch 11% des gesamten Werbevolumens Österreichs, so stieg dieser Wert im Jahr 2011 auf 15% an. Sponsoring nimmt somit einen bedeutenden Stellenwert im Kommunikationsmix der Unternehmen ein und hat sich als Kommunikationsdisziplin in der österreichischen Wirtschaft fest etabliert.

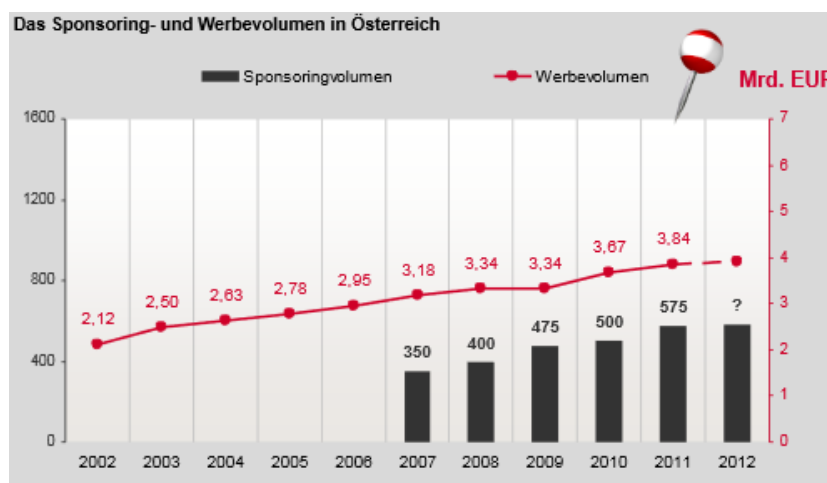


Abbildung 31: Die Entwicklung des Sponsoring - und Werbevolumens in Österreich im Zeitraum von 2002 bis 2012 (Sport+Markt, 2012/13, S. 10)

Das Gesamtsporingvolumen teilt sich auf die Sponsorenfelder Sport, Kultur, Kunst, Soziales, Medien, Wissenschaft und Umwelt auf. Diese Sponsorenfelder besitzen in der Betrachtung der Geldgeber eine unterschiedliche Wertigkeit. Diese Wertigkeit kann man eindeutig aus der Aufteilung der von den Unternehmen genutzten Sponsorenbereiche herauslesen.

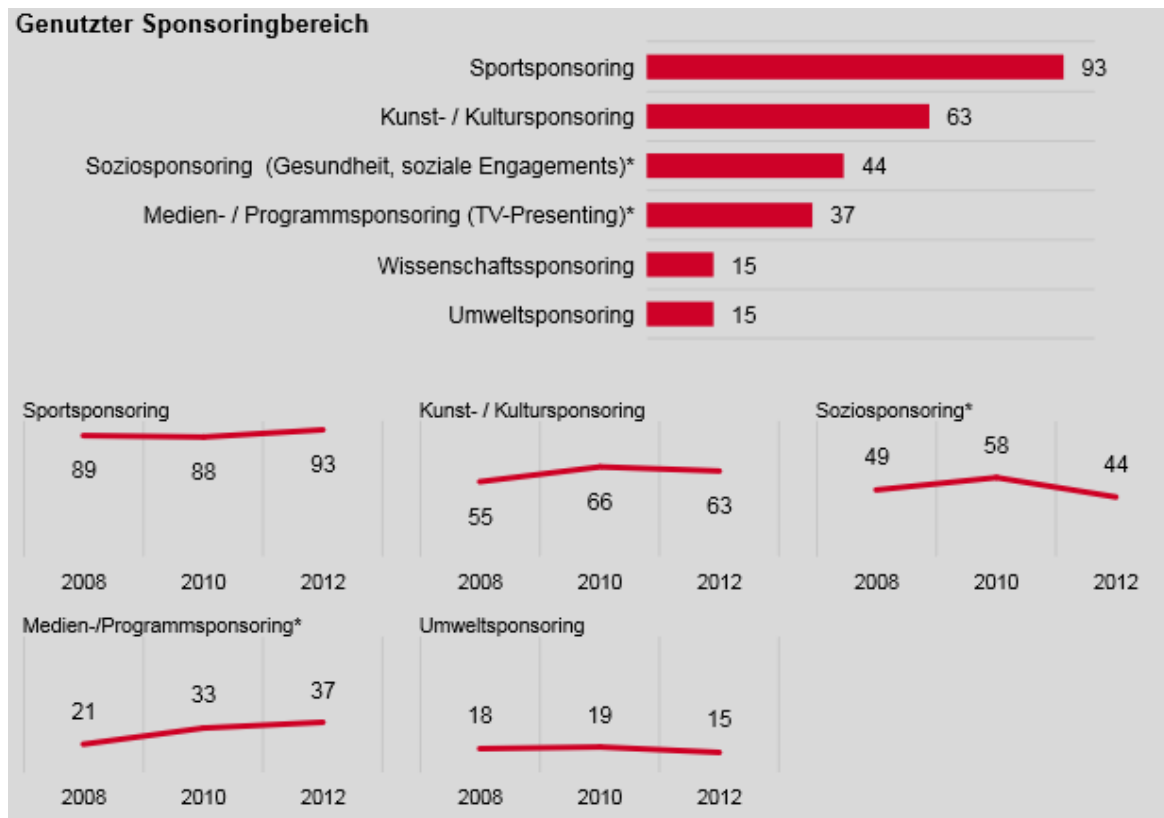


Abbildung 32: Genutzter Sponsoringbereich und deren Entwicklung im Zeitraum 2008 bis 2012 (*Sports+Markt*, 2012/13, S. 19)

Sportsponsoring ist mit Abstand die am meisten genutzte Plattform im Sponsoring. Im Jahr 2012 waren 93% der Sponsoren in Österreich im Sportsponsoring aktiv. Kunst- und Kultursponsoring ist in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern stark ausgeprägt. Im Gegensatz dazu ist der Bereich des Sozio- und Umweltsponsoring schwächer vertreten. Unternehmer anderer Länder, besonders die Schweizer, engagieren sich deutlich mehr.

Geht man bei der Betrachtung und der Analyse dieser Statistiken auf die weltweite Ebene, so erkennt man, dass das Sportsponsoring im Vergleich zu den anderen Bereichen eine absolut dominante Rolle einnimmt. Das Sportsponsoring erreicht einen Anteil von 88% am globalen Gesamtsporingvolumen. Die anderen Sponsorenfelder bewegen sich in einem niedrigen einstelligen Prozentbereich.

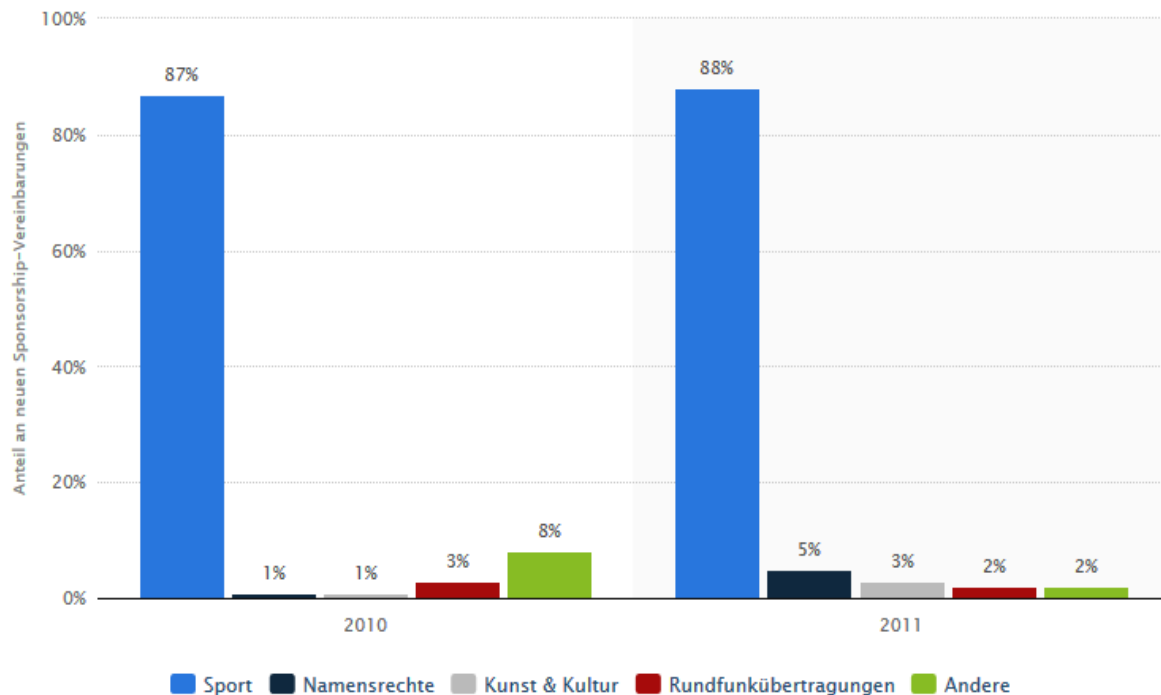


Abbildung 33: Anteil Sponsorship-Deals nach Kategorie weltweit in 2010 und 2011 (Statista 2014)

Was macht den Sport für Unternehmen so attraktiv? Worin liegt die Dominanz des Sports begründet?

Arnold Hermanns (1996, S. 17) sieht die Dominanz einerseits in der Tatsache, dass der Sport eines der großen Freizeitthemen unserer Gesellschaft ist. Unternehmen finden im Sport ein sehr positiv besetztes Erlebnissfeld vor, das in viele Lebensbereiche aktiv und passiv hineinreicht. Sport verkörpert Attribute wie jugendlich, frisch, modern, dynamisch und sympathisch. Andererseits hat der Sport gegenüber den kulturellen, ökologischen und sozialen Bereichen einen Vorteil, da er relativ gut organisiert, strukturiert und institutionalisiert ist. Er kann somit als Gesponserter wesentlich professioneller agieren als kulturelle, ökologische oder soziale Bereiche.

Aus diesen Gründen hat das Sportsponsoring in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen.

6.3 Die Verflechtung von Sport, Wirtschaft und Medien - Das "Magische Dreieck" des Sponsorings

Klaus Heinemann (1995, S. 212) definiert den Begriff des Sportsponsorings mit:

"Sponsoring bezeichnet eine Leistungs-Gegenleistungs-Beziehung zwischen Sportanbietern (Athleten, Mannschaften, Vereinen, Verbänden) und Wirtschaftsunternehmen, in der Wirtschaftsunternehmen etwa Sportvereine, Mannschaften, Sportler, Aktionen (z.B. Trimm-Bewegung, Fairness im Sport) bzw. Sportveranstaltungen materiell unterstützen, um eigene Marketing- und Kommunikationsziele zu verfolgen und in der die Sportanbieter eigene Rechte gegen Geld, Sachmittel und Dienstleistungen veräußern, um ihre sportlichen Ziele besser verwirklichen zu können."

Diese Definition liefert uns einen ersten, groben Einblick in das Beziehungsgeflecht zwischen Sport und Wirtschaft im Hinblick auf Sponsoring. Das gegenseitige Interesse von Sport, Wirtschaft aber auch den Medien erklärte und analysierte Manfred Bruhn (2010, S. 16f) in dem "Magischen Dreieck" des Sponsorings.⁹

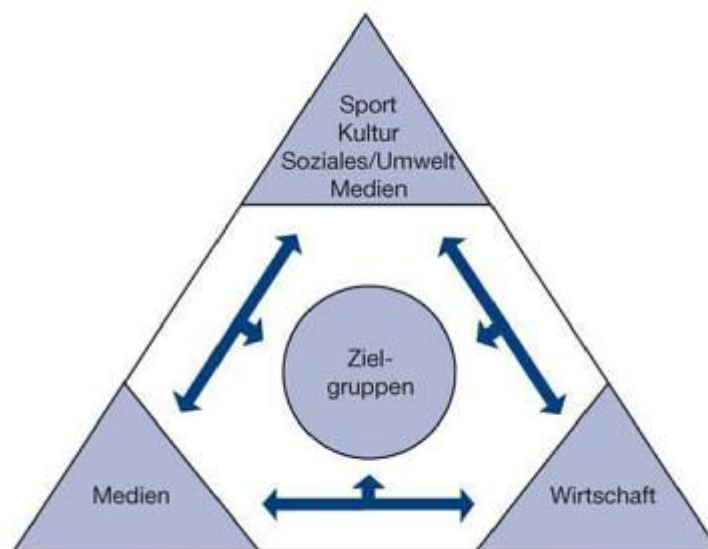


Abbildung 34: Das "Magische Dreieck" des Sponsorings (Bruhn, 2010, S. 16)

Das Magische Dreieck stellt Überschneidungen und Zusammenhänge in den Interessenslagen der verschiedenen Akteure dar. Jeder dieser Akteure hat bestimmte Leistungen, die er den beiden anderen Akteuren zur Verfügung stellen kann. Im Gegenzug stellt jeder allerdings auch Erwartungen in Form von Gegenleistungen an die anderen.

⁹ Für die weitere, einfachere, sportspezifische Analyse werden die Bereiche "Kultur" und "Soziales/Umwelt" nicht explizit behandelt, obgleich die Zusammenhänge ähnlicher Natur sind.

"Auf Basis dieser sich überschneidenden Interessenlagen eröffnet sich durch Sponsoring die Möglichkeit, in verschiedenen Einsatzfeldern die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren" (ebd., S. 17).

Diese Wechselbeziehungen zwischen Wirtschaft, Medien und Sport kann dabei unterschiedliche Dimensionen erreichen. Diese reichen vom Kleinsponsoring bei kleinen Vereinen, die meist von ortsansässigen Firmen Geld- oder Sachleistungen erhalten, bis hin zu Großsponsoringaktivitäten (z.B. Finanzierung von Sportgroßveranstaltungen) durch weltweit agierende Konzerne (vgl. Heinemann, 1995, S. 212). Dementsprechend klein bzw. groß ist dann auch die mediale Aufmerksamkeit.

6.3.1 Der Sport im Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaft und Medien

Lange Zeit war eine ökonomische Kooperation des Sports mit der werbetreibenden Wirtschaft verpönt. Sie wurde sogar unter Androhung von Sanktionen bei Missachtung verboten (vgl. Schauerte, 2004, S. 46). Noch bis zu Beginn der achtziger Jahre wurden Sportlerinnen und Sportler, die Werbeverträge eingingen bzw. gegen Bezahlung an Sportereignissen teilnahmen, beispielsweise von zukünftigen Sportveranstaltungen ausgeschlossen. Weiters konnte es sein, dass ihnen bereits errungene Medaillen nachträglich aberkannt wurden. Betroffene Sportler waren zum Beispiel das Eislauftandpaar Kilius/Bäumler oder unsere österreichische Skifahrerlegende Karl Schranz (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 27).

Der Finanzbedarf für Vereine, Sportlerinnen und Sportler stieg ständig, da die konventionellen Vereinsmaßnahmen (Eintrittsgelder, Mitgliedsbeiträge, Erträge aus Konsumationen in der Gastronomie,...) und die öffentliche Sportförderung bei weitem nicht ausreichten, um den Sport so professionell wie nötig ausüben zu können. Auf allen Leistungs- und Organisationsebenen des Sports war die Ausstattung mit Geld- und Sachmitteln von großer Bedeutung, um weiterhin die Aufgaben bestmöglich erfüllen und die gesetzten Ziele erreichen zu können. Nur wenn eine ausreichende Finanzkraft sichergestellt wurde, konnte man im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen. Es war daher unumgänglich, neue Finanzierungsquellen zu erschließen. Deshalb wurden seit Mitte der 1980er Jahre diese restriktiven Beschränkungen schrittweise aufgeweicht. Der Sport hatte somit Zugang zu neuen, externen Geldgebern (vgl. Schauerte, 2004, S. 46ff).

Sponsoring bietet dem Sport eine solche Möglichkeit an neue Geldquellen zu gelangen. Sponsoring ist allerdings keine "Einbahnstraße", sondern basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor erwartet sich vom Gesponserten eine Gegenleistung, wenn er diesen mit Geld, Sachmittel und/oder Dienstleistungen unterstützt. In vielen Fällen erwarten sich die Geldgeber eine kommunikative Wirkung durch den Gesponserten für ihr Engagement¹⁰ (vgl. Bruhn, 2010, S. 7 und S. 17).

Der Gesponserte hat eine Vielzahl von Möglichkeiten, die er als Gegenleistung vom Sponsor fordern kann. Solche können beispielsweise sein: Geld, Sachmittel (Ausrüstung, Kleidung, Sportgeräte, Messgeräte, Computer), Know-how (für Verwaltung, Management, Logistik), Beratung (z.B. im Bereich von Entwicklung, Management, Ausrüstung, Ernährung,...), Beziehungen (für sportbezogene Interessen und Ziele) und Werbungsmöglichkeiten (für den Sport, die Sportart, die Veranstaltung oder den Verein, um den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität zu steigern) (vgl. Heinemann, 1995, S. 224).

Eine weitere Finanzierungsquelle für den Sport stellen die Medien dar. Aufgrund des hohen Zuschauerinteresses bieten sie dem Sport Geld für die Nutzung der Übertragungsrechte. Dem Sport (und den Unternehmen, die sich im Sport engagieren) dienen die Medien nicht nur als Geldgeber in Form der Übertragungsrechte, sondern auch als "elektronisches Schaufenster", das die Popularität steigert. Diese Popularität nutzt der Sport dann wiederum für die Rekrutierung von neuen geldgebenden Unternehmen. Es entsteht somit ein Abhängigkeitsverhältnis unter allen Beteiligten, wobei dieses eindeutig zu Lasten des Sports geht. Sport darf nicht zum Mittel wirtschaftlicher Zwecke der Medien und der Wirtschaft werden. Dieses finanzielle Abhängigkeitsverhältnis darf nicht dazu führen, dass der Sport seine Identität und seine Selbststeuerungsfähigkeit verliert. Wichtige Entscheidungen dürfen nicht von Sponsoren oder den Medien beeinflusst werden (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 38f).

Um diesen neuen Bereich des Sports professionell handhaben zu können, hat sich ein neuer Unternehmenszweig in Form von Sponsoringagenturen gebildet. Diese Agenturen helfen dem Sport bei der Planung und Durchführung von Sportsponsorships. Sie stellen ihr Netzwerk an Kontakten, ihre Erfahrung und ihr Know-How dem Sport als externer Berater zur Verfügung. Sporttreibende, Verbände, Vereine bzw. Veranstalter haben oft nicht die notwendige Zeit und/oder das Wissen sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Als

¹⁰ Erwartungen und Ziele des Unternehmens an das Sponsoringengagement siehe im Kapitel 6.3.2.

Gegenleistung verlangen die Agenturen oftmals eine prozentuelle Beteiligung an den ausgehandelten Sponsoringdeals (vgl. Bruhn, 2010, S. 147f).

6.3.2 Wirtschaftliches Interesse der Unternehmen

Die Wirtschaft verfolgt das Interesse immer neue Möglichkeiten zu finden, mit denen sie mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten kann. Durch das Sponsoring eröffnet sich für die Unternehmer eine Chance mit ihren Zielgruppen in Kommunikation zu treten (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 28; Bruhn, 2010, S. 17).

In der folgenden Abbildung erkennt man, dass der Bereich des Sponsorings im Vergleich zu den anderen Werbeaufwendungen der Unternehmen mehr an Bedeutung gewinnt. Der Prozentsatz der Sponsoringausgaben stieg in Deutschland innerhalb von 10 Jahren um 6% an.

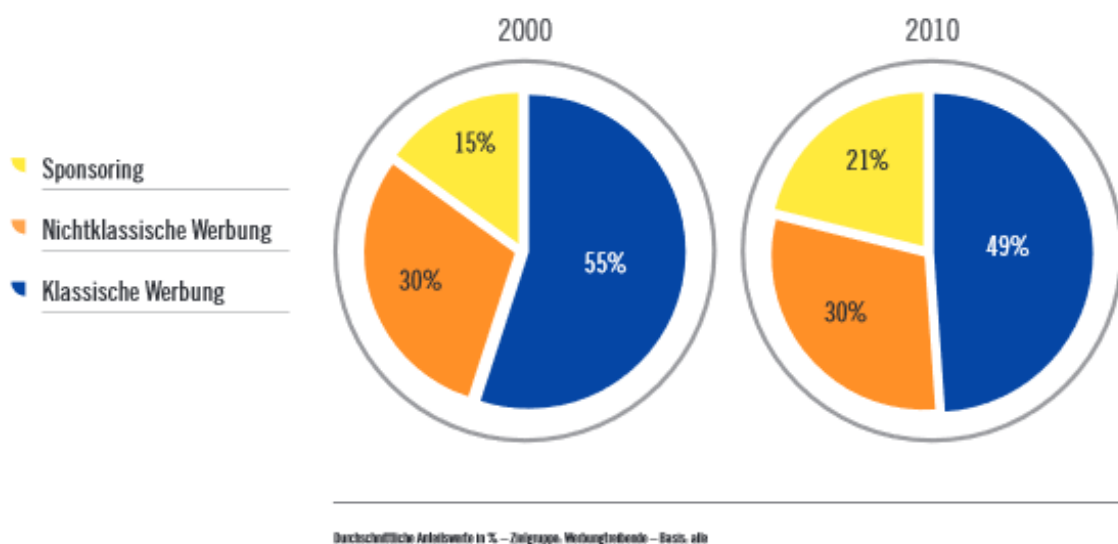


Abbildung 35: Durchschnittliche Werbe-Aufwendungen nach Kommunikationsfeldern in Deutschland (Spnsors Visions, 2010, S. 16)

Beim Sportsponsoring handelt es sich somit um ein Kommunikationsinstrument der Wirtschaft, das allerdings in die gesamte Marktkommunikation des Unternehmens eingebunden werden muss, um seine bestmögliche Wirkung erzielen zu können. Unternehmensziele müssen Hand in Hand mit den Kommunikationsstrategien gehen (vgl. Heinemann, 1995, S. 215).

Sport ist für Unternehmen insofern interessant, da der Sport einerseits einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft besitzt und andererseits den Unternehmen eine Plattform bietet, wo sie in einem von den Zuseherinnen und Zusehern bzw. der Gesellschaft positiv

besetzten Erlebnisfeld innovative Formen der Kommunikation anwenden können. Das Image der Marke oder des Unternehmens kann dadurch positiv verändert werden (vgl. Bruhn, 2010, S. 17 & S. 77ff)

Klassifikation

Sportsponsoring kann unterschiedlich klassifiziert werden. *Sponsoringobjekte* sind beispielsweise Einzelsportler, Sportmannschaften, Vereine, Sportstätten, Verbände, Sportorganisationen oder Sportveranstaltungen (vgl. ebd, S. 80).

Ebenso kann man nach dem *Umfang des Sponsoringengagement* klassifizieren. Hierfür unterscheidet man das "Full-Sponsoring", "Hauptsponsoring" und das "Co-Sponsoring." Beim "Full-Sponsoring" kommen alle der zur Unterstützung dienenden Mitteln von einem Sponsor alleine. Es besteht somit keine Gefahr für das sponsernde Unternehmen, dass Störfaktoren in Form von weiteren Sponsoren die kommunikativen Ziele stören. Im Gegensatz dazu existieren beim "Haupt- Sponsoring" mehrere Sponsoren, von denen sich jeder exklusive Rechte sichert. Ein "Co-Sponsor" erhält aufgrund seiner geringeren Investition, im Vergleich zu den Hauptsponsoren, auch dementsprechend weniger Nutzungsrechte (vgl. ebd, S. 81).

Je nach Sportart stehen den Sponsoren unterschiedliche *Maßnahmen zur Nutzung ihres Sponsoringengagements* zur Verfügung. Grundsätzlich gibt es folgende Kernmaßnahmen:

- Markierung von Sportbekleidung, -geräten und Ausrüstungsgegenständen der Gesponserten sowie Drucksachen und sonstigen "Give Aways" mit dem Logo oder Produkt- bzw. Unternehmensnamen des Sponsors.
- Präsenz im Vorfeld und Umfeld bei Sportveranstaltungen mittels Ankündigungsplakat, Presseinformationen, Road Shows, Einladungsschreiben, Eintrittskarten, Banden-/ Fahnenwerbung, Werbung auf Videotafeln, Trainer-/Spielerbänke, Start-Zielbänder, Siegertreppen oder mittels Promotionsaktionen, Infoständen, Halbzeitaktionen und Autogrammstunden.
- Nutzung bestimmter offizieller Prädikate wie beispielsweise: "Offizieller Sponsor", "Offizieller Ausrüster", "Offizieller Förderer", "Offizieller Lieferant" oder "Partner des/der..." (z.B. "ÖBB - Offizieller Mobilitätspartner des Austria Ski Teams").
- Die Benennung von Sponsoringobjekten wie beispielsweise Titel-/Namenssponsoring, bei Vereins-/Teamnamen (z.B. SC Cashpoint Altsch) und Sportveranstaltungen (z.B.

Red Bull Air Race) bzw. bis hin zur Bezeichnung von Sportstätten (z.B. Allianz Arena) oder Namensgebungen für Sportligen (Tipp 3 Bundesliga).

- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten als Testimonials in der Werbung oder bei PR-Aktivitäten (z.B. David Beckham für Calvin Klein).

(vgl. ebd, S. 82f)

Erwartungen und Ziele des Sportsponsoring

Manfred Bruhn (2010, S. 114f) und Klaus Heinemann (1995, S. 217 f) unterscheiden folgende Ziele von Unternehmen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades: Mittels Sportsponsoring können spezielle Käuferschichten angesprochen werden bzw. die Aufmerksamkeit für eine bestimmte Marke oder ein Produkt erhöht werden.
- Imageprofilierung/-veränderung/-transfer: Dem Sport werden Eigenschaften wie jung, dynamisch, leistungsbezogen oder frisch zugesprochen. Durch die Anbindung eines Unternehmens an eine Sportart, einen Sportler oder an ein Team sollte sich ein Imagetransfer einstellen und die positiven Imagedimensionen der Sportart, des Sportlers bzw. des Teams sollen sich auf das Unternehmen übertragen. (Beispiel: Iglo mit der Kampagne "Iss was gscheits`" mit dem Kader des österreichischen SkiAlpin Teams)
- Komparativer Wettbewerbsvorteil: Ist ein Markt stark umkämpft und es gibt viele Konkurrenten, so werden Sponsoringaktivitäten dazu genutzt, um den Konkurrenten auszustechen und die Kunden an sich zu binden.
- Kontaktpflege/Kunden- und Mitarbeiterbindung: Oftmals erhalten Sponsoren als Gegenleistung Freikarten, Logenplätze, Ehrenplätze oder VIP-Packages bei Sportveranstaltungen, die sie an verdiente Kunden/Mitarbeiter weitergeben können. Dies kann einerseits ein besonderer Leistungsanreiz für die Mitarbeiter sein und andererseits kann man diese Möglichkeit für gesellschaftliche Kontakte nutzen, die dann auch in neue Geschäftsbeziehungen umgewandelt werden können.
- Indirekte Produktinformation: Bei Ausrüstungsverträgen wird darauf geachtet, dass die erfolgreichen Sportlerinnen und Sportler die Marke der Ausrüstungsgegenstände sichtbar präsentieren. Somit wird das erfolgreiche Bild

der Sportlerin oder des Sportlers auf die Ausrüstung übertragen und das Bild eines leistungsfähigen und zuverlässigen Produkts vermittelt.

Welche Unternehmen bzw. welche Branchen sind im Sportsponsoring aktiv?

Sportsponsoring wird branchenübergreifend betrieben. Es gibt jedoch auch Branchen mit besonderer Bedeutung. Mit 25% bzw. 31,5 Millionen Euro stehen an der Spitze die Getränkehersteller. Diese Zahl ist allerdings durch das starke Engagement von RedBull, vor allem beim Fußballverein RedBull Salzburg, stark verfälscht. Ca. 20 der 31,5 Millionen Euro der Getränkehersteller fließen alleine vom Getränkehersteller RedBull direkt an den Fußballclub in der obersten Spielklasse Österreichs. An 2. Stelle rangieren Unternehmen aus der Finanzbranche mit 11% vom Gesamtsponsoringvolumen. Knapp dahinter mit 10 % befinden sich Unternehmen aus der Freizeit & Sport Branche.

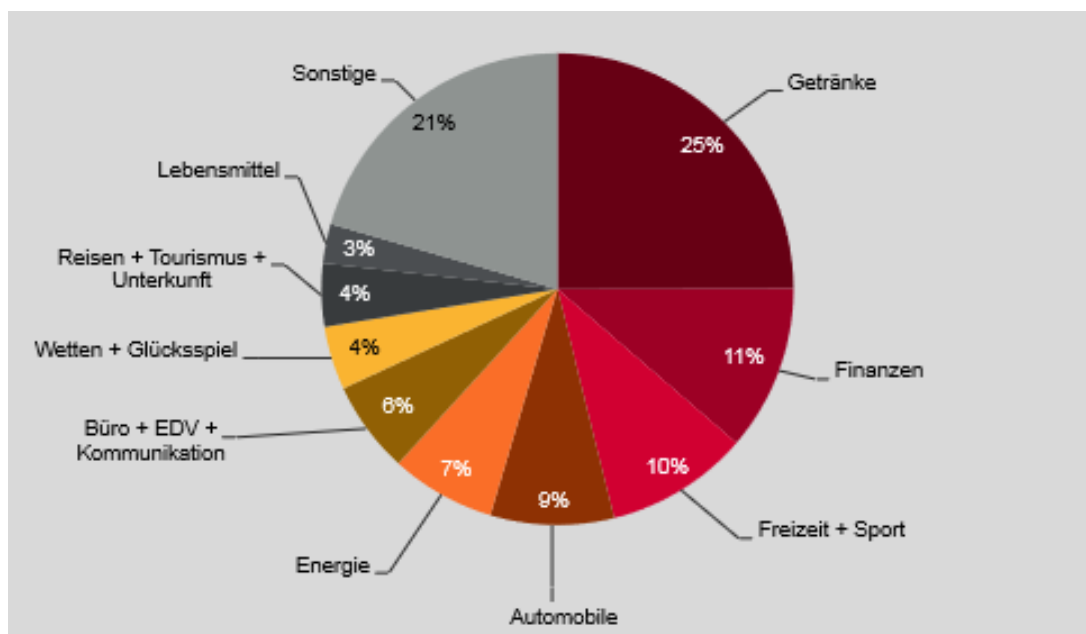


Abbildung 36: Aufteilung des Sponsoringvolumens in Österreich nach Branchen (Sport+Markt, 2012/13, S. 30)

Was und wer wird gesponsert?

Die Gesponserten aus dem Sport lassen sich anhand dreier Dimensionen systematisieren:

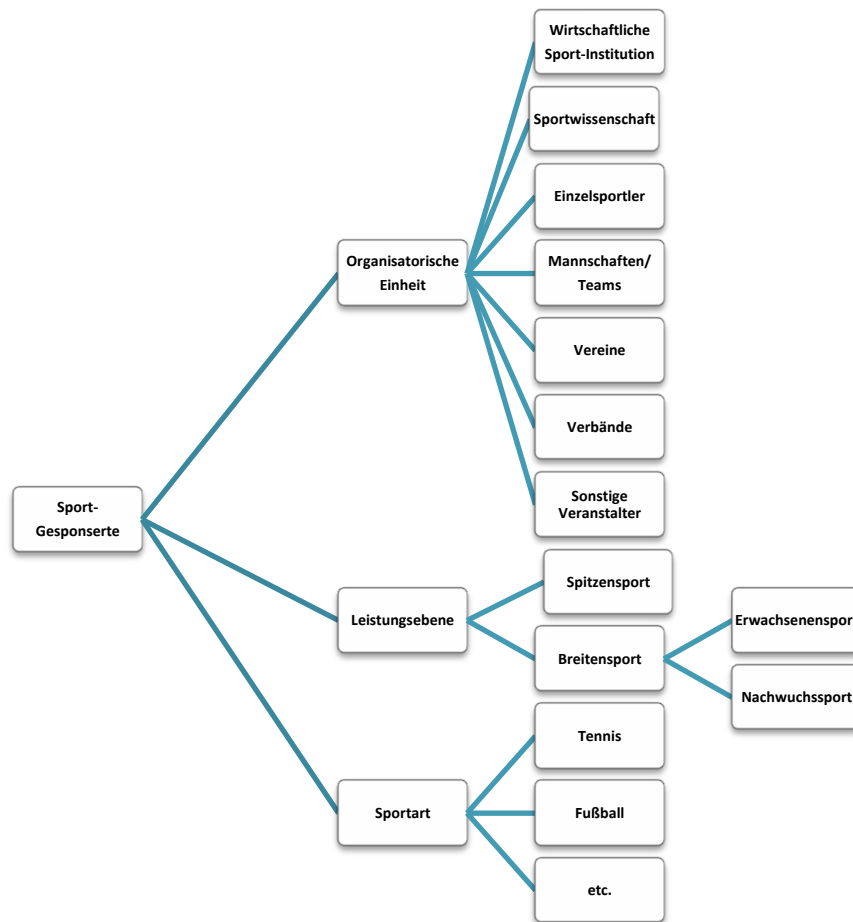


Abbildung 37: Einteilung der Gesponserten aus dem Sport (Eigene Darstellung nach Hermanns, 1996, S. 23)

Die erste Ebene betrifft die Sportart, in der sich der Sponsor engagiert. Dies ist für das Sponsoringengagement von besonderer Bedeutung, da einige Gesichtspunkte berücksichtigt werden sollten. Einerseits sollte neben der positiven Affinität zwischen dem Produkt und der Sportart (z.B. Sportartikelherstellern, sportnahen Unternehmen) auch eine Zielgruppenaffinität vorhanden sein, d.h. dass sichergestellt werden sollte, dass die Zielgruppe auch erreicht wird, die das Unternehmen auch ansprechen will. Andererseits ist der Bekanntheitsgrad bzw. die Popularität der Sportart und ihr Image zu berücksichtigen. Es ist zu prüfen, ob das Image der Sportart auch zum Image des Unternehmens passt (vgl. Heinemann, 1995, S. 220f).

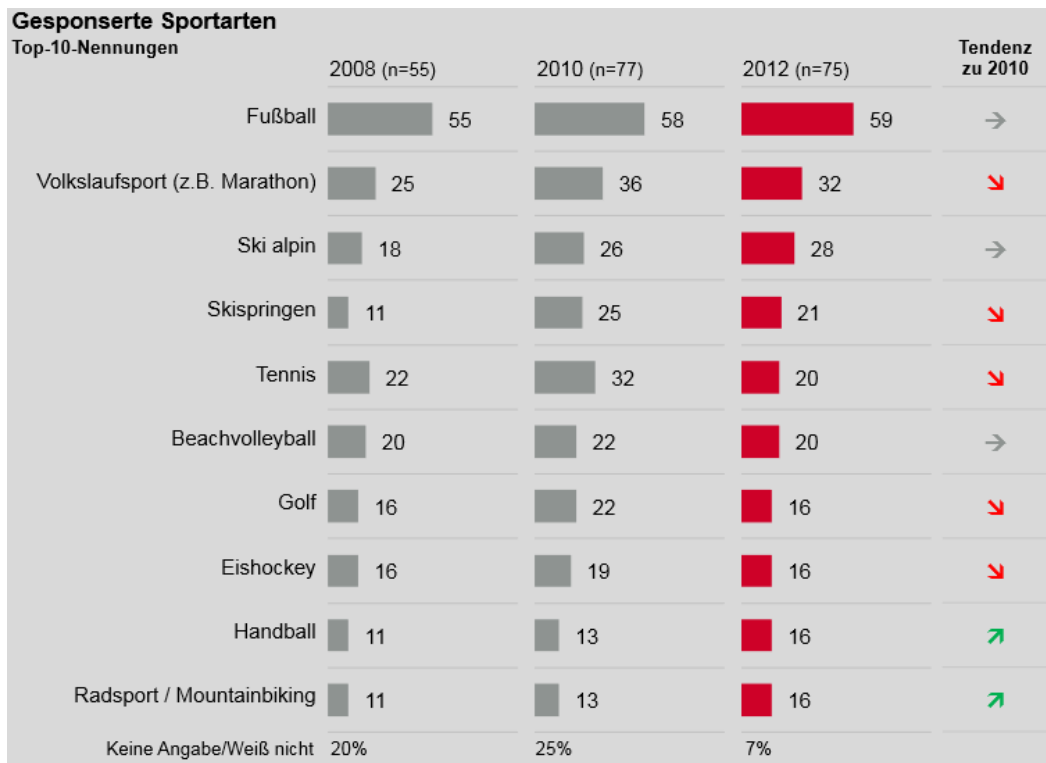


Abbildung 38: Sponsoringaktivitäten nach Sportart in Österreich im Jahr 2011 (Sports+Market, 2012/13, S. 28)

In Österreich führt der "König Fußball" die Liste der gesponserten Sportarten deutlich an. An zweiter Stelle wird das Engagement im Breitensport (z.B. Volkslaufsport - Marathon) betrieben. Erst an Stelle fünf kommt die Wintersportart Ski Alpin.

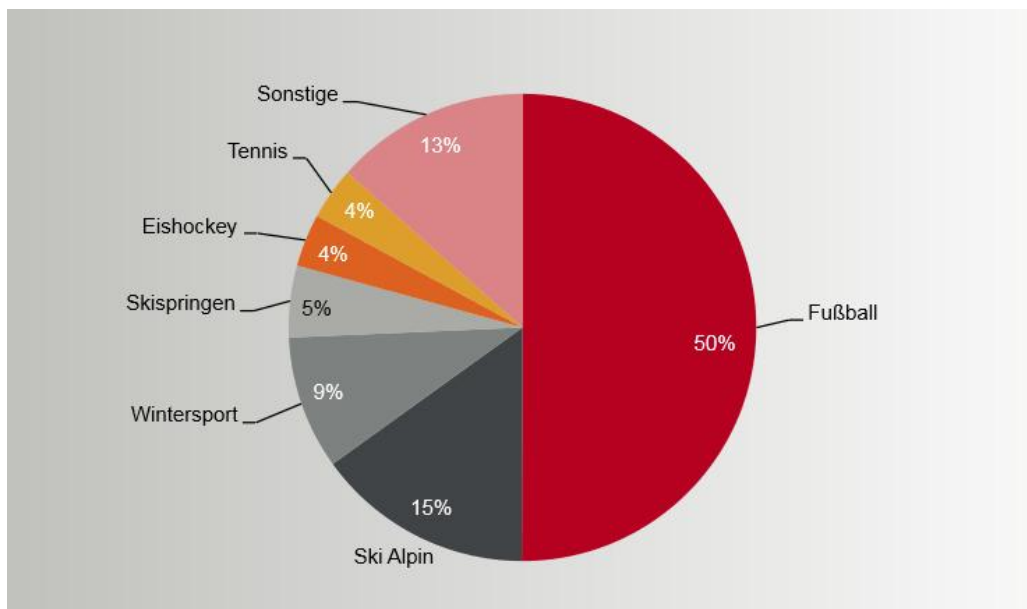


Abbildung 39: Aufteilung des Sponsoringvolumens in Österreich 2011 (Sports+Market, 2012/13, S. 30)

Betrachtet man allerdings die aussagekräftigere Statistik, bei der es um die Verteilung des Sponsoringvolumens geht, und vergleicht diese mit der Verteilung der

Dietl, Reinhard (2014)

Sponsoringaktivitäten auf die Sportarten, so erkennt man, dass sich die Verteilung des Sportsponsoringvolumens auf die verschiedenen Sportarten konträr zur Nutzungshäufigkeit der einzelnen Sportarten als Sponsoringplattform gestaltet. Anscheinend sind viele Unternehmen in vielen Sportarten (auch in den "kleineren" Sportarten) als Sponsor aktiv, jedoch liegt der Schwerpunkt ihrer Verteilung der Sponsormitteln bei Fußball und dem Wintersport. Im Jahr 2011 wurden 63 Millionen Euro - das ist genau die Hälfte des Gesamtsponsoringvolumens von 126 Millionen Euro - in die Sportart Fußball gesteckt. Bei der Analyse dieser Zahlen sollte man allerdings nicht unerwähnt lassen, dass auf den Getränkehersteller RedBull, durch sein Engagement beim Fußballverein RedBull Salzburg, mit einem jährlichen Sponsoringvolumen von 20 Millionen Euro, ein Drittel des Budgets im Fußball entfällt. Diese Tatsache verfälscht diese Statistik etwas zu Gunsten der Sportart Fußball. Weit abgeschlagen folgt Ski Alpin mit 15% des Gesamtvolumen bzw. 19 Millionen Euro.

Vergleicht man diese Zahlen und Reihungen mit den Sponsoringaktivitäten in Deutschland, so erkennt man große Unterschiede. Auch in Deutschland regiert "König Fußball", allerdings mit einer überwiegenden Mehrheit. Im Jahr 2010 nutzten 83% der Unternehmen in Deutschland die Sportart Fußball für ihre Unternehmens- und Markenkommunikation. An zweiter Stelle folgt Handball mit gerade einmal 40%. Ski Alpin wird in Deutschland gerade einmal von 2% der deutschen Unternehmen gesponsert (vgl. Sponsors Visions, 2010, S. 19).

Diese Unterschiede haben viele Gründe. Zum einen ist Fußball in Deutschland Volkssport Nummer 1 und genießt nicht zuletzt durch die internationalen Erfolge der Vereinsmannschaften und des Nationalteams eine große Aufmerksamkeit. Deutschland war immer bei Europameisterschaften und Weltmeisterschaften dabei und deshalb auch für Sponsoren attraktiver. Im Gegensatz dazu war Österreich bei den Sporthighlights WM 2010 in Südafrika und EM 2012 in Polen und der Ukraine nicht dabei, da die Nationalmannschaft in der Qualifikation scheiterte. Auch bei den Olympischen Sommerspielen 2012 ging man als designierte "Wintersportnation" gänzlich leer aus. Nicht einmal eine Medaille konnte gesammelt werden. Deshalb konnte man keine prägnanten Entwicklungen bzw. Tendenzen unter den Sportarten feststellen. Zum anderen spiegelt das Sponsoringverhalten der Unternehmen auch die Sporttradition eines Landes wider. In Österreich besitzt der Wintersport im Vergleich zu anderen Ländern eine lange Tradition und einen hohen Stellenwert. In Deutschland spielt dieser eher eine untergeordnete Rolle.

Dies zeigt sich auch in der Befragung der Sponsoren. Zwei Drittel der befragten Sponsoren gehen davon aus, dass Ski Alpin und Skispringen in Österreich noch an Bedeutung gewinnen werden (vgl. Sports+Market, 2012/13, S. 28-32).

Die zweite Dimension betrifft die sportliche Leistungsebene. Diese kann man in Spitzen- bzw. Leistungssport, sowie in Breitensport mit Erwachsenen- und Nachwuchssport differenzieren.

Das Sponsoringengagement im Spitzen- bzw. Leistungssport hat sich zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument entwickelt. Ohne externe Finanzierung durch Unternehmen wären Sportgroßveranstaltungen bzw. professionelles Training nicht mehr möglich (vgl. Bruhn, 2010, S. 84). Allerdings hat der Bereich des Spitzen- und Leistungssports auch die größte Aufmerksamkeit, sowohl seitens des Publikums, als auch seitens der Medien, was wiederum dem Sponsoringengagement der Unternehmen entgegen kommt (vgl. Schauerte, 2004, S. 48).

Neben dem Spitzen- und Leistungssport sind die Unternehmen auch noch im Breitensport tätig. Seit einiger Zeit ist zu beobachten, dass sich speziell im Nachwuchsbereich Unternehmen vermehrt engagieren. Breitensport bringt für die Unternehmer den Vorteil, dass sich die Sponsoringaktivität an ein Massenpublikum richtet und für ein Unternehmen ein Image aufgebaut werden kann (vgl. Bruhn, 2010, S. 84f)

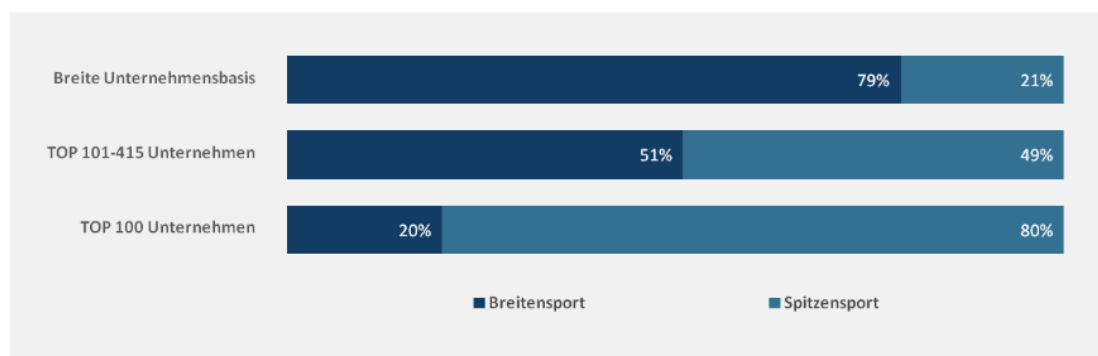


Abbildung 40: Verteilung der Sponsoringausgaben der Unternehmen für Breiten- und Spitzensport nach Kategorien des Sponsoringengagements in Deutschland 2010 (BMWi 2012a, S. 72)

Im Jahr 2010 wurde in Deutschland der Breitensport mit 2.045 Millionen € und der Spitzensport mit 1.096 Millionen € gefördert. Aus der Abbildung 40 ist ersichtlich, dass mit zunehmender Größe des Unternehmens eine verstärkte Konzentration hin zum Spitzensport passiert. Der Spitzensport wird somit zu einem überwiegenden Anteil von

80% von Unternehmen mit steigendem Sponsoringvolumen gefördert. Umgekehrt formuliert heißt dies, je kleiner das Unternehmen, desto intensiver fördert es den Breitensport. Mit 1.882 Millionen € kommt der Großteil der Breitensportförderung aus der breiten Unternehmensbasis (vgl. BMWi, 2012a, S. 72).

Der primäre Grund, weshalb sich die TOP-100-Unternehmen im Bereich des Spitzen- und Leistungssports so stark engagieren, ist die verstärkte Medienwirksamkeit und die stärkeren Identifikationsmöglichkeiten, die der Spitzen- und Leistungssport den oftmals global agierenden Unternehmen bietet. Im Breitensport hätten diese Investitionsmaßnahmen der TOP Unternehmen nicht diese Wirkung. In diesem Bereich sind eher die kleineren Unternehmen aktiv, da sie auch eher auf lokaler Ebene agieren und mit dem Sponsoring bestimmte Kommunikationsziele bzw. Zielgruppen erreichen, die für sie interessant sind (vgl. Heinemann, 1995, S. 219).

Die dritte Dimension betrifft die organisatorische Einheit bzw. die Sponsoringobjekte. Diese können von Einzelsportlern, Teams, Veranstaltungen, Vereinen oder Verbänden bis hin zu wirtschaftlichen Sport-Institutionen oder auch Sportwissenschaftsinstitute reichen (vgl. Hermanns, 1996, S. 23).

Wie in der Abbildung 41 ersichtlich ist, konzentriert sich das Sponsoringengagement von Unternehmen hauptsächlich auf Sportvereine, Sportverbände, Profisportler & Profimannschaften. Sportvereine erhielten in Deutschland im Jahr 2010 mit 1.483 Millionen Euro den größten Anteil. Der professionelle Sport (EinzelsportlerInnen, Teams, Verbände, Ligen) wurde ähnlich hoch mit einer Summe von 1.128 Millionen Euro gesponsert (vgl. BMWi, 2012a, S. 74).

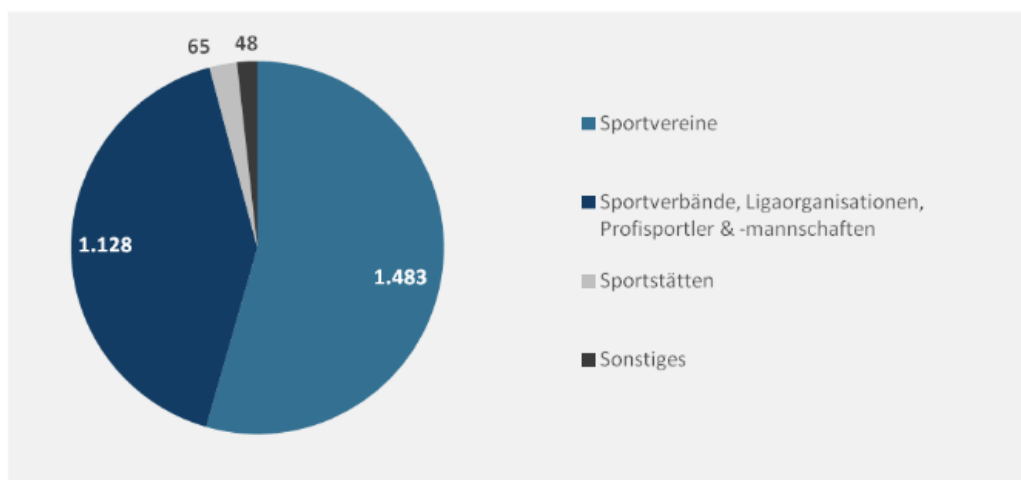


Abbildung 41: Verteilung des Sponsoringvolumen auf die Sportorganisationen in Deutschland im Jahr 2010 - absolute Angaben in Millionen Euro (BMWi, 2012a, S. 74)

Die Abbildung 42 zeigt, wie zuvor bereits angesprochen, dass die TOP Unternehmen erwartungsgemäß verstärkt den professionellen Sport fördern.

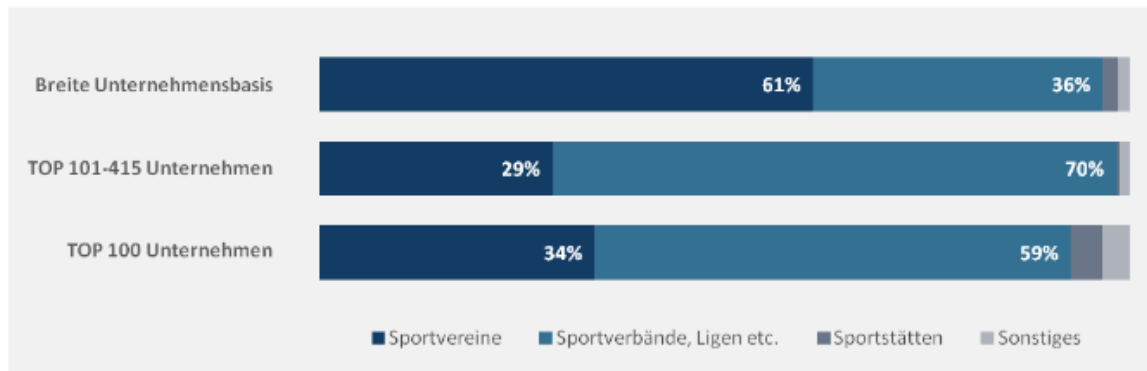


Abbildung 42: Verteilung der Ausgaben an Sportorganisationen in Deutschland im Jahr 2010 nach Kategorien des Sponsoringengagements in Prozent (BMW, 2012a, S. 75)

Für Heinemann (1996, S. 218f) ist für die Wirkung und den Erfolg des Sportsponsorings entscheidend, "dass ein positives Identifikationsobjekt vorhanden ist, das als Werbeträger beim Adressaten eine positive kognitive Verbindung zwischen Sport und Produkt herzustellen in der Lage ist."

Beziehung Wirtschaft - Medien

Mittels Massenmedien ist Sport zu einem attraktiven Element der Unterhaltungsprogramme geworden. Mit der Übertragung von Sportveranstaltungen können oft Millionen von Zuschauern erreicht werden. Die Wirtschaft hat mit den Medien somit ein Instrument bzw. einen Partner gefunden, der ihnen bei der kommerziellen Verwertung ihrer Sponsoringaktivitäten hilft (vgl. Heinemann, 1995, S. 217). Aus diesem Grund suchen Unternehmen für ihr Engagement erfolgreiche Sportlerinnen und Sportler, Teams bzw. Sportveranstaltungen aus, die durch ihr positives Image ein großes Medieninteresse aufweisen. Einschaltquoten und Medienpräsenz beeinflussen somit auch das Interesse der werbenden Wirtschaft (vgl. Schilling & Thielen, 1995, S. 30).

6.3.3 Interesse und Funktion der Medien

Die Medien spielen in dem Beziehungsgeflecht eine bedeutende Rolle. Einerseits sind sie über den Kauf von Übertragungsrechten wichtige Geldgeber des Sports. Ohne diese Geldmittel wären heutzutage kaum noch bedeutsame Wettkämpfe finanzierbar und durchführbar (vgl. Heinemann, 1995, S. 215).

Andererseits sind Medien wichtige Transmissionskanäle für die Wirtschaftsunternehmen, über diese Werbeinhalte einem breiten Publikum vermittelt werden können. Ohne diese mediale Verbreitung wäre der Sport für Unternehmen wirtschaftlich uninteressant, da die Wirksamkeit ihrer Sponsoringmaßnahmen maßgeblich von der medialen Aufmerksamkeit abhängt. Sponsoren engagieren sich bei denjenigen Sportveranstaltungen, Verbänden, Ligen, Teams, Sportlerinnen und Sportler, die für ein breites Publikum und somit auch für Massenmedien interessant sind, damit sich ihr Engagement auch auszahlt. (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 31; Heinemann, 1995, S. 215).

Nicht zuletzt verfolgen Medien auch ihre eigenen Interessen. Sie sind daran interessiert ihre Einschaltquoten und Reichweiten zu erhöhen. Medienanbieter wollen mit ihrer Berichterstattung ein möglichst breites Publikum ansprechen. Gleichzeitig wollen sie sich gegenüber ihrer Medienkonkurrenz profilieren (vgl. Bruhn, 2010, S. 17).

Die Berichterstattung, deren Dauer und Häufigkeit hängt von der Attraktivität der Sportarten, der Verteilung der Senderrechte und der Struktur bzw. vom Verständnis der Sender ab. Hierbei gibt es Unterschiede zwischen den privatwirtschaftlichen und den öffentlich-rechtlichen Sendern, die in gegenseitigem Wettbewerb stehen. Privatwirtschaftliche Sender sind aufgrund ihrer werbefinanzierten Programme auf hohe Einschaltquoten angewiesen, da diese die Höhe der Preise für die Werbeeinschaltungen festlegen. Die öffentlich-rechtlichen Sender wären aufgrund ihres Programmauftrages dazu verpflichtet, eine sehr breite Sportberichterstattung zu erstellen. Dadurch sollte eine Versorgung mit Informationen und Ergebnissen auch von Radsportarten gewährleistet werden. Für privatwirtschaftliche Sender sind diese Sportarten aufgrund des geringen öffentlichen Interesses beinahe gänzlich uninteressant, da keine attraktiven und lukrativen Einnahmen für Werbeeinschaltungen erzielt werden können (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 31).

Leider verhalten sich die öffentlich-rechtlichen Sender längst wie die privaten Sender. Auch bei ihnen finden Randsportarten beinahe keine Bedeutung. Es beherrschen Massentrendsportarten, wie Fußball, Formel 1 oder Wintersport die Sportberichterstattung (siehe Abbildung 43 und Tabelle 7). Für die anderen Sportarten gibt es aufgrund der fehlenden Präsenz kaum Chancen auf adäquate Sponsoren. Dies wiederum führt diese Sportarten (Verbände, Vereine, Sportlerinnen und Sportler) in große wirtschaftliche Nöte (vgl. Köhler, 1998, S. 20f).

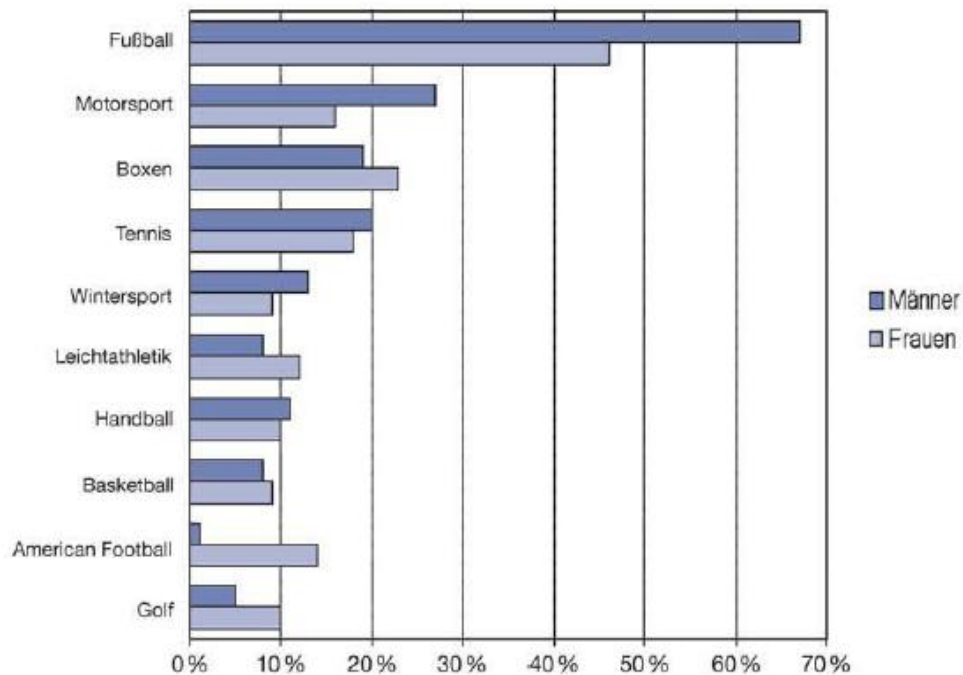


Abbildung 43: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Fernsehen (Sportfive GmbH & Co. KG 2004, In: Bruhn, 2010, S. 122)

Sportart	Filmberichts-dauer 2001 (h:mm:ss)
Fußball	3.871:22:45
Tennis	1.572:07:34
Automobil-sport	1.327:27:52
Radsport	901:27:23
Motorrad-sport	562:16:40
Leichtathletik	547:12:31
Boxen	427:05:47
Skispringen	390:09:04
Ski Alpin	352:13:44
Basketball	318:50:58

Tabelle 7: Filmberichts-dauer von Sportarten im Fernsehen (Bruhn, 2010, S. 123)

Die Fernsehanstalten stehen in einer ständigen Konkurrenz um Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen. Deshalb sind auf nationaler und internationaler Ebene die Kosten für diese stark gestiegen. Im Jahr 2008 betrug das Volumen für Medienrechte in Deutschland 887 Millionen Euro (inkl. Zweit- und Drittrechte). Diese Summe setzt sich vor allem aus den Übertragungsrechten für Herrenfußball (Rechte der deutschen Fußballliga, des Deutschen Fußballbundes und der UEFA), für die Sportart Motorsport (Formel 1), die Olympischen Sommerspiele (siehe Tabelle 8), für Wintersport und Boxen

Dietl, Reinhard (2014)

zusammen. Im Jahr 2010 steigerte sich das Volumen der Übertragungsrechte um ca. 26% auf 1.118 Millionen Euro. Die Steigerung resultierte aus den gestiegenen Übertragungsrechten der Fußball Bundesliga (siehe Abbildung 44) und der in Südafrika stattfindenden Fußballweltmeisterschaft (vgl. BMWi, 2012a, S. 80; Bruhn, 2010, S. 100).

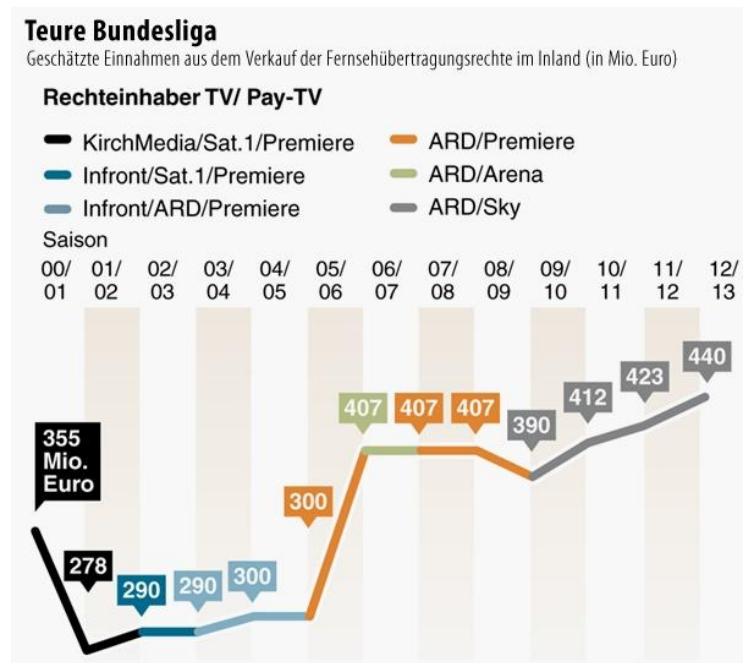


Abbildung 44: Einnahmen am Verkauf von Übertragungsrechten der deutschen Bundesliga im Inland (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.4.2012, Zugriff am 29.07.2014 unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungsrechte-finanzieller-meilenstein-fuer-bundesliga-11720863.html>)

Jahr	Olympische Spiele	Vermarktung	Mio. US-Dollar
1960	Rom	CBS	0,3
1968	Mexico City	ABC	4,5
1972	München	ABC	7,5
1976	Montreal	ABC	25,0
1980	Moskau	NBC	85,0
1984	Los Angeles	ABC	225,6
1988	Seoul	NBC	300,0
1992	Barcelona	NBC	401,0
1996	Atlanta	NBC	456,0*
2000	Sydney	NBC	705,0
2004	Athen	NBC	894,0*
2008	Peking	NBC	894,0*
2012	London	NBC	1 181,0*

* Plus profit-sharing

Tabelle 8: Entwicklung der Kosten für die Übertragungsrechte in den USA an den Olympischen Sommerspielen (Bruhn, 2010, S. 101)

Die Medien und die Wirtschaft sind immer daran interessiert ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Beide wollen, dass die Sportveranstaltungen zur besten Sendezeit - wenn die meisten Menschen vor dem Fernseher sitzen können - stattfinden. Somit erzielen beide den größten Werbeeffect. Daher machen sie Druck auf die Sportverbände und Veranstalter, dass diese die Beginnzeiten nach ihren Bedürfnissen richten. Bei der Fußball-WM 1994 in den USA oder auch bei der diesjährigen Fußball WM in Brasilien mussten viele Spiele auf Druck der Fernsehsender und Sponsoren zur Mittagszeit (Lokalzeit) angesetzt werden. Zu dieser Zeit herrschten allerdings extreme Temperaturen, die den Spielern zu schaffen machten. Die Veranstalter mussten dem Druck nachgeben und die Spielzeiten anpassen, da die Spiele somit am wichtigsten europäischen Markt zur besten Sendezeit übertragen werden konnten (vgl. Weiß & Norden, 2013, S. 201f)

6.4 Problembereiche des Sportsponsorings

Dieses gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis der Akteure birgt allerdings auch Gefahren, vor allem für den Sport. Einerseits bietet die Kooperation in dieser Form für den Sport Vorteile in Form von guten Finanzierungsmöglichkeiten. Andererseits kann auch eine Art Abhängigkeitsverhältnis des Sports von der Medienlandschaft und den geldgebenden Unternehmen aus der Wirtschaft entstehen. Die Leistungs-Gegenleistungsbeziehung ist oft ungleichgewichtig. Während sich die Sponsoringausgaben eines Unternehmens oft nur im einstelligen Prozentbereich am Gesamtwerbeetat bewegen und somit nur ein kleiner Bestandteil der gesamten betrieblichen Kommunikationspolitik ist, können viele große Sportveranstaltungen ohne das Geld durch Sponsoring bzw. TV-Rechte-Vermarktung nicht mehr durchgeführt werden bzw. Sportler ihre oft finanziell aufwendigen Trainingsmöglichkeiten, -methoden und -maßnahmen nicht mehr professionell durchführen (vgl. Heinemann, 1995, S. 212; Holzweber, 1990, S. 48; Schilling & Thielen, 2005, S. 27). Selbst beim finanzstarken Großverein wie dem FC Bayern München machen die Einnahmen im Sponsoring- und Vermarktungsbereich im Geschäftsjahr 2012/2013 ca. ein Viertel (102,4 Millionen Euro) des Jahresumsatzes (393,9 Millionen Euro) aus. Dazu kommt auch 44,1 Millionen Euro (ca. 11% des Jahresumsatzes) aus der TV- und Hörfunkvermarktung (FC Bayern München, Presseerklärung - 13.11.2013 - Jahresabschluss der Saison 2012/13).

Es sollte somit dafür gesorgt werden, dass der Sport nicht zum "Spielball" bzw. zum Mittel wirtschaftlicher Zwecke von Medien und der Wirtschaft wird. Es ist wichtig, dass sich der

Sport seine Identität und seine Selbststeuerungsfähigkeit behält. Es kann beispielsweise nicht sein, dass ein Skisprungbewerb trotz schlechter für den Sportler gefährlicher Bedingungen auf Druck der Medien und der Sponsoren trotzdem durchgeführt wird (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 39).

Oftmals sind Sportlerinnen und Sportler, Vereine oder Verbände auch mit der rasanten Entwicklung auf dem Werbe- und Sponsoringsektor überfordert. Sie schaffen es oft nicht, ihr Angebot zu definieren, kreative Konzepte zu entwickeln und diese dann entsprechend der Wirtschaft zu präsentieren. In vielen Fällen sind sie auch mit den Sponsorenwünschen überfordert. Leistung und Gegenleistung stehen somit in keinem ausgewogenem Verhältnis. Aus diesem Grund übertragen viele Sportvereine, Sportlerinnen und Sportler und Verbände die Vertretung ihrer Interessen an Agenturen. Somit beginnt sich der Teufelskreislauf allerdings erneut zu drehen. Agenturen kassieren bei jedem Deal ihren Anteil. Außerdem gibt man in vielen Fällen einen Teil der Mitsprache ab. Letzendlich leidet wieder der Sport darunter (vgl. Holzweber, 1990, S. 48).

Unternehmen halten sich bei der Auswahl von Sportlerinnen und Sportlern bzw. Teams an die Anforderungskriterien: Bekanntheit und sportliche Leistung, Sympathie, Imageprofil, Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität. Je nach Ausprägung dieser Merkmale sind Sportlerinnen und Sportler bzw. Teams mehr oder weniger für ein Sponsoring geeignet. Bei der Förderung von Einzelsportlerinnen und Einzelsportlern, als auch bei der Unterstützung von Teams ergibt sich somit beiderseits ein Investitionsrisiko (vgl. Bruhn, 2010, S. 86).

Das Abschneiden bei Sportveranstaltungen bzw. die sportliche Leistung des/der Gesponserten ist für die (weitere) Zusammenarbeit essentiell. Unternehmen sind mehr dazu geneigt, erfolgreiche Sportlerinnen und Sportler bzw. erfolgreiche Teams (weiterhin) zu sponsern, als nicht erfolgreiche. Besteht allerdings bereits ein Sponsoringvertrag und ein Sportler/eine Sportlerin verletzt sich oder hat diese/r aus verschiedensten Gründen einen Leistungseinbruch, so kann die von den Unternehmern geleistete Investition (z.B. in Form von Sponsorengeldern) ihre Wirkung nicht vollständig entfalten (vgl. ebd., S. 87f).

Auch bei Verstößen gegen gesellschaftliche und sportliche Normen (z.B. Doping) oder Fehlritten im öffentlichen oder privaten Leben (z.B. Tiger Woods - zahlreiche sexuelle Affären) kann es vorkommen, dass sich die negative Wahrnehmung des Sportlers/der Sportlerin/des Teams in der Öffentlichkeit auch auf den Sponsor überträgt bzw. es sich

auch auf ganze Sportarten auswirkt (siehe Dopingfälle im Radsport). Unternehmen ziehen sich in diesen Fällen oft sehr schnell aus ihren Sponsoringverhältnissen zurück (vgl. ebd., S. 88).

Sportlerinnen und Sportler stehen somit ständig unter einem gewissen sportlichen Leistungsdruck, einem gesellschaftlichen Druck und letztendlich auch einem finanziellen Druck. Der Spielraum für sportliche oder gesellschaftliche Fehltritte ist sehr eng, da vor allem Spitzensportlerinnen und -sportler bzw. Profiteams medial ständig unter Beobachtung stehen. Die Konsequenzen bei einem eventuellen Fehlverhalten können große Ausmaße annehmen und bis hin zur Bedrohung von ganzen (Sportler-) Existenzen reichen. Allgemein lässt sich in den letzten Jahren die Tendenz beobachten, dass Unternehmen aufgrund der bestehenden, schwer kalkulierbaren Risiken eher zurückhaltender mit dem Sponsoring von Einzel- und Mannschaftssportlerinnen und -sportlern geworden sind (vgl. ebd., S. 88f).

6.5 Zusammenfassung

Die Beliebtheit des Sport für unternehmerische Sponsoringaktivitäten ist besonders hoch und wird sich in den nächsten Jahren noch steigern. Der Sport bietet den Unternehmen eine ideale Plattform und ein spezielles Kommunikationsinstrument, um sich in einem in der Gesellschaft positiv besetzten Erlebnisfeld, dem die Eigenschaften jung, dynamisch, modern, usw. zugeschrieben werden, zu präsentieren.

Sportsponsoring ist allerdings keine Einbahnstraße, sondern arbeitet nach dem Leistungs-Gegenleistungs-Prinzip. Aus diesem Grund ist das Sportsponsoring ein sehr sensibler Bereich, da jeder Akteur mit seinen Handlungen die Beziehungen zu den beiden anderen Akteuren beeinflusst. Viele ExpertInnen sehen in diesem Verhältnis vor allem Gefahren für den Sport. Sie glauben, dass durch die zunehmende Kommerzialisierung im Sport die Chancengleichheit gefährdet ist. Außerdem besteht die Gefahr, dass die Vereine, Verbände und die einzelnen SportlerInnen ihre Autonomie verlieren. Es darf nicht passieren, dass der Sport zum Spielball der Wirtschaft wird.

Die Unternehmen sind längst nicht nur mehr bei Vereinen, Verbänden, Teams und EinzelsportlerInnen im Sponsoring aktiv. Sportgroßveranstaltungen, die durch die mediale Aufbereitung ein großes Publikum erreichen, werden immer mehr für Sponsoringzwecke genutzt. Dies und andere Aspekte werden im nächsten Kapitel thematisiert.

Arbeitsaufgabe 13

Themenfeld:	Sportsponsoring	Bereich: ☒ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	50 - 80 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ einen Artikel zum Thema Sportsponsoring lesen und wichtige, relevante Punkte herausarbeiten. ⇒ ihre eigene Meinung bzw. Einschätzung über die Sinnhaftigkeit von Sponsoring (in großen Dimensionen) darstellen. ⇒ die unterschiedliche Verteilung der Sponsoringausgaben für bestimmte Zielgruppen einschätzen und ihre Einschätzung begründen. ⇒ den Bereich des Sportsponsorings mit anderen Bereichen verknüpfen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen.		

Arbeitsaufgabe:

Lesen Sie den Artikel "Millionenshow im Brustbereich" von der Tageszeitung KURIER am 3. Mai 2014 und bearbeiten Sie folgende Fragestellungen:

- Arbeiten Sie ausgehend von diesem Artikel Gründe heraus, warum Unternehmen im Sportsponsoring aktiv werden. Welche Erwartungen stecken diese in das Sportsponsoring?
- Glauben Sie, dass sich die getätigten Investitionen für die Unternehmen rechnen oder nicht? Argumentieren Sie ihre Meinung.
- Dieser Artikel behandelt mit Fußball eine Sportart, die zu den so genannten Massensportarten gehört. Wie schätzen Sie die Bedeutung/Attraktivität anderer Sportarten im Punkto Sportsponsoring ein?
- Wie schätzen Sie die unterschiedliche Verteilung der Sponsoringausgaben von Unternehmen für EinzelsportlerInnen, Teams, Vereinen, Sportstätten bzw. Verbänden für die Unternehmen ein? Wer bekommt am meisten und wieso?
- Welche anderen Bereiche gibt es Ihrer Meinung nach, die im Bereich des Sponsorings mitmischen? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen diesen Bereichen?

Bearbeiten Sie die Fragestellungen zuerst alleine und besprechen Sie sich dann mit Ihrem Partner / Ihrer Partnerin.

Zum Schluss werden die Ergebnisse in der Klasse besprochen.

Millionenshow im Brustbereich

Mega-Deals. Adidas ködert Manchester United mit 729 Millionen Euro. Rechnen sich diese Ausgaben?

Es läuft nicht nach Wunsch für Manchester United: Rang sieben hält Englands Rekordmeister zwei Runden vor Saisonende in der Premier League. Zum ersten Mal seit 19 Jahren wird der Klub damit nicht in der Champions League auflaufen. Im laufenden Bewerb war für die dreifachen Könige der Königsklasse im Viertelfinale Schluss. Und dann wäre da noch die Suche nach einem neuen Trainer für den nach nur einem Jahr gescheiterten Schotten David Moyes.

Das ist die sportliche Seite: trist und ungewiss. Finanziell präsentiert sich der Traditionsklub besser denn je. Denn der kommerziellen Anziehungskraft von United kann auch eine sportlich schwache Saison nichts anhaben. Erst im Vorjahr führte das Branchenblatt Forbes Manchester United auf Platz zwei der wertvollsten Sport-Teams der Welt. Nur die Footballer der Dallas Cowboys sollen noch wertvoller sein.

Daher tobt im Hintergrund ein erbitterter Kampf um die Gunst der Kicker. Der Wettstreit der Ausrüster erreicht aktuell einen neuen Höhepunkt: 729 Millionen Euro soll Adidas geboten haben, damit Wayne Rooney und Kollegen ab der Saison 2015/2016 die Nike-Trikots ablegen. Mindestens 79 Millionen Euro sollen es pro Jahr sein. Das wäre die höchste Summe, die von einem Ausrüster jemals geboten wurde – doppelt so hoch wie der bisherige Spitzendeal von Real Madrid (Adidas/40 Millionen Euro pro Jahr).

In den nächsten Wochen könnte Nike bei Manchester United noch nachlegen.

Utopische Summen

Der letzte große Ausrüster-Deal ging ebenfalls auf der britischen Insel über die Bühne: Rund 200 Millionen Euro ist Puma die Zusammenarbeit mit Arsenal ab der kommenden Saison wert.

Das Angebot von Adidas an Manchester hat die Millionenshow der Sponsoren und Ausrüster aber in neue Sphären gehoben. Nie war das Griss ums Gwand der Fußball-Stars größer als derzeit. Das beweisen nicht zuletzt die teils utopischen Summen, die vor allem Scheichs und deren Firmen aus den arabischen Emiraten investieren, um ihre Logos formatfüllend ins globale Fernsehbild zu rücken. Und die Investitionen scheinen sich durchaus zu lohnen: Als Real Madrid Ronaldo verpflichtete, verkaufte der Klub in den ersten sieben Monaten 1,2 Millionen Trikots mit dem Schriftzug des Portugiesen (Stückpreis 94 Euro). Eine Vorreiterrolle in Sachen blanker Brust hatte lange Zeit der FC Barcelona gespielt: 107 Jahre lang, bis 2006, hatten die Katalanen den Sponsoren die kalte wie blanke Schulter gezeigt und waren ohne Trikot-Sponsor aufgelaufen. Mit der stolzen Tradition brachen die Spanier erst aus einem edlen Grund: UNICEF, das Kinderhilfswerk der UNO, bekam die wertvolle Werbefläche

für fünf Jahre kostenlos zur Verfügung gestellt.

2013 konnte – oder wollte – dann aber auch Barcelona nicht länger auf die Einnahmequelle verzichten: Qatar Airways verdrängte UNICEF von Lionel Messis Brust auf eine Stelle nahe des Steißbeins des ehemaligen Weltfußballers.

Der Dreijahresvertrag mit der Fluglinie bringt rund 100 Millionen Euro ein.

Der spanische Klub setzt weiterhin Maßstäbe in Sachen Werbung. Künftig wird der US-Chiphersteller Intel bei Barcelona werben. Kurios: Das Logo des neuen Geldgebers prangt nicht auf der Vorderseite der Trikots, sondern innen – und steht auf dem Kopf. Sobald ein Spieler beim Torjubel das Trikot hochzieht, wird der Schriftzug "Intel inside" sichtbar.

Vergleich macht reich

Ob mehr Geld aber auch mehr Erfolg bedeutet, wird sich im Champions-League-Finale zeigen: Da trifft Real, der Klub mit den teuersten Spielern der Welt, auf Stadtrivale Atlético, der sich mit bescheidenen 13 Millionen Euro Trikotsponsoring zufriedengibt. Reich macht aber noch immer der Vergleich mit Österreich: Rapid bekommt von Adidas eine sechsstellige Euro-Summe, wovon ein Teil in Waren umgerechnet wird. Meister Salzburg streift künftig Nike statt Adidas über und soll erstmals überhaupt Bares dafür einstreifen.

Lukrativ: Ausrüsterdeals im Fußball

Team	Ausrüster	Volumen € (Laufzeit)
Real Madrid	Adidas	300 Mio. (8 Jahre)
Arsenal	Puma (ab 1. Juli)	200 Mio. (5 Jahre)
Chelsea	Adidas	370 Mio. (10 Jahre)
Barcelona	Nike	330 Mio. (10 Jahre)
Liverpool	Warrior	200 Mio. (6 Jahre)
ManUtd.	Nike (aktuell)	370 Mio. (13 Jahre)
Bayern München	Adidas	200 Mio. (9 Jahre)
Manchester City	Nike	100 Mio. (6 Jahre)

Arbeitsaufgabe 14

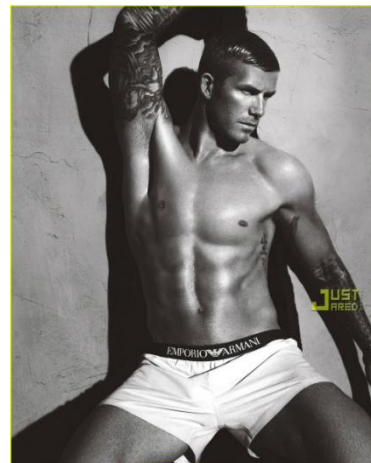
Themenfeld:	Sportsponsoring	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☒ Erarbeitung ☒ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	120 min + Heimarbeit	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ selbstständig über ein Unternehmen in diversen Quellen recherchieren. ⇒ Fragen für ein Interview entwerfen und dieses anschließend durchführen. ⇒ die wichtigsten Ergebnisse der Recherche und des Interviews zusammenfassen und präsentieren.		

Arbeitsaufgabe:

Viele Unternehmen sind im Sport mittels Sponsoring aktiv. Jedes Unternehmen verfolgt dabei spezielle Strategien und Ziele. Sponsoringobjekte werden gezielt nach einer bestimmten Unternehmensphilosophie ausgewählt.



Quelle: <http://www.news.at/a/wm-2014-oeft-weltmeister-tipps>
(Zugriff am 16.9.2014)



Quelle: <http://www.hollywire.com/2009/06/david-beckhams-new-armani-underwear-ads> (Zugriff am 16.9.2014)



Quelle: http://www.raiffeisenblatt.at/eBusiness/01_template1/121810312645017022-121809748930559302_126154352540786268-615345840264686542-NA-30-NA.html (Zugriff am 16.9.2014)



Quelle: <http://www.oeticket.com/de/news/2012/05/beachvolleyball-grand-slam-in-klagenfurt-635434.html> (Zugriff am 16.9.2014)

Suchen Sie sich in 2er bis 4er Gruppen ein Unternehmen Ihrer Wahl aus, das im Sportsponsoring aktiv ist. Dieses Unternehmen muss nicht unbedingt ein Großunternehmen sein, so wie es beispielhaft in den oberen vier Bildern angedeutet wurde. Es kann ein Klein-, ein Mittel- oder ein Großbetrieb bearbeitet werden. Dabei spielt die Wirtschaftsbranche, in der das Unternehmen aktiv ist, keine Rolle.

Informieren Sie sich gründlich über das Unternehmen in diversen Quellen, die Ihnen zur Verfügung stehen (Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Fernsehen, Facebook, Youtube, usw.) und erstellen Sie ein erstes Profil bzw. eine Art "Steckbrief" dieses Unternehmens. Nehmen Sie in weiterer Folge mit dem Unternehmen Kontakt auf und bitten Sie um ein Interview / Gespräch mit einem Mitarbeiter / einer Mitarbeiterin aus der Marketingabteilung oder anderen für das Sponsoring verantwortlichen Personen.

Arbeiten Sie anschließend ein Interview aus, in dem Sie das Unternehmen über Ihre Sponsoringaktivitäten befragen.

Das Interview sollte folgende wichtige Inhalte behandeln:

- In welcher Sportart ist das Unternehmen mittels Sportsponsoring aktiv bzw. mit welchen SportlerInnen hat das Unternehmen ein Sponsoringabkommen?
- Wie sieht die Zusammenarbeit Unternehmen - SportlerInnen aus?
- In welcher Art und Weise werden die SportlerInnen unterstützt?
- Wie sehen die Gegenleistungen der SportlerInnen aus?
- Warum sponsert das Unternehmen gerade diese SportlerInnen? Welcher Hintergedanke, Philosophie bzw. Strategie steckt dahinter?
- Wie kam das Sponsoringverhältnis zustande?
- (Falls erfragbar: Wie hoch ist die Unterstützungssumme?)

Fassen sie abschließend die wichtigsten Ergebnisse Ihrer Recherche und Ihres Interviews zusammen und präsentieren Sie diese der Klasse. Die Art der Präsentation bleibt Ihnen frei überlassen, nur sollten Sie irgendeine Art der visuellen Unterstützung Ihrer Präsentation verwenden (Power Point, Präzi, Overhead, Plakat, Tafelbild, etc.).

Arbeitsaufgabe 15

Themenfeld:	Sportsponsoring	Bereich:	☐ Sensibilisierung
Dauer:	30 min		☐ Erarbeitung
Lernstufe:	SchülerInnen der 11. bis 12. Schulstufe		☐ Anwendung
			☒ Überprüfung
Kompetenzen:			
Die Schülerinnen und Schüler können...			
⇒ einen kurzen geschichtlichen Überblick über die Entwicklung des Sponsorings geben.			
⇒ die Begriffe Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring definieren.			
⇒ die Rolle der "öffentlichen Hand" im Bereich Sponsoring beschreiben.			
⇒ anhand einer Statistik die Bedeutung des Sportsponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoringarten interpretieren.			
⇒ eine eigene Sponsoringstrategie für ein beliebiges Produkt entwerfen.			

Arbeitsaufgabe:

- 1) *Geben Sie einen kurzen geschichtlichen Überblick über die Entwicklung des Sponsorings. Definieren Sie die Begriffe Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring und welche Rolle die "öffentliche Hand" in diesem Kontext spielt. (AFB: I)*
- 2) *Analysieren Sie auf Basis der unten angeführten Statistik, warum der Bereich des Sportsponsorings der am häufigsten genutzte Sponsoringbereich ist. (AFB: II)*



Quelle: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Sponsoring-Barometer_oesterreich_2012-FINAL.pdf (Zugriff am 15.09.2014)

- 3) *Entwerfen Sie eine eigene Sponsoringstrategie für ein Produkt Ihrer Wahl (z.B. Getränk, Helm, iPod, etc.). Suchen Sie für dieses Produkt eine/n geeignete/n Werbeträger/in, überlegen Sie in welcher Form Sie diese/n einsetzen bzw. verwenden wollen und begründen Sie Ihre Überlegungen. (AFB: III)*

Arbeitsaufgabe 16

Themenfeld:	Das Magische Dreieck des Sportsponsorings	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 11. bis 12. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ die Verflechtungen von Sport, Wirtschaft und Medien anhand des "Magischen Dreiecks" des Sponsorings darstellen und dieses beschreiben.		
⇒ die Erwartungen und Ziele der Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien an das Sportsponsoring herausarbeiten.		
⇒ Vor- und Nachteile des Sportsponsorings nennen.		
⇒ ein Zitat interpretieren und es auf die Sportsponsoringbranche umlegen.		

Arbeitsaufgabe:

Der Bereich des Sponsorings handelt immer vom Bitten (Leistung) und Bieten (Gegenleistung). Dabei stehen die Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien in enger Beziehung zueinander, die durch besondere Wechselwirkungen geprägt ist.

- 1) Stellen Sie die Verflechtungen von Sport, Wirtschaft und Medien anhand des "Magischen Dreiecks" des Sponsorings dar und beschreiben Sie dieses. (AFB: I)
- 2) Wählen Sie anschließend einen Bereich (Sport, Wirtschaft oder Medien) aus und arbeiten Sie das Interesse, die Erwartungen und die Ziele dieses Bereichs an das Sportsponsoring heraus. Welche Leistungen kann dieser Bereich in das Beziehungsgeflecht einbringen und welche Gegenleistungen erwartet er sich. Welche Vor- und Nachteile können sich dadurch für die verschiedenen Bereiche ergeben? (AFB: II)
- 3) Interpretieren Sie folgendes Zitat von Henry Ford: "Wer nicht wirbt stirbt", legen Sie es auf das Sportsponsoring um und setzen Sie es in Zusammenhang mit dem "Magischen Dreieck" des Sponsorings. (AFB: III)

Arbeitsaufgabe 17

Themenfeld:	Problembereiche des Sportsponsorings	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☐ Anwendung ☒ Überprüfung
Dauer:	30 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 11. bis 12. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ die Problembereiche des Sportsponsorings aufzählen und das gegenseitige Verhältnis von Sport, Wirtschaft und Medien charakterisieren. ⇒ argumentieren, warum das Abhängigkeitsverhältnis meistens zu Lasten des Sports geht. ⇒ Lösungsansätze entwickeln, bei denen der Sport nicht mehr einen "Spielball" der Wirtschaft und der Medien darstellt.		

Arbeitsaufgabe:

Sportsponsoring ist zu einer der wichtigsten Einnahmequellen für Vereine, Verbände, Teams und EinzelsportlerInnen geworden. Ohne das Geld der Sponsoren kann das hohe professionelle Niveau meistens nicht mehr gehalten werden. Auch Unternehmen und die Medien verfolgen allerdings gewisse Ziele durch ihre Sponsoringaktivitäten.

1) Zählen Sie Problembereiche des Sportsponsorings auf. Stellen Sie in diesem Zusammenhang das gegenseitige Verhältnis zwischen Sport, Wirtschaft und Medien dar. (AFB: I & II)

2) Argumentieren Sie in Anlehnung an die Karikatur warum dieses Abhängigkeitsverhältnis meistens zu Lasten des Sports geht. (AFB: II)



Quelle: http://www.toonpool.com/cartoons/Sponsoring_9041 (Zugriff am 15.9.2014)

3) Entwickeln Sie Lösungsansätze, wie man dieses Verhältnis entschärfen kann und den SportlerInnen mehr Kompetenzen bzw. Entscheidungsgewalt geben könnte. (AFB: III)

Projekt

Themenfeld:	Sportveranstaltung mitgestalten und planen	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☒ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	Keine Angabe möglich	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können...		
⇒ bei einer schulischen Sportveranstaltung den Bereich des Sponsorings betreuen und organisieren.		
⇒ in einem Team zusammenarbeiten, arbeitsteilig arbeiten, persönliche Stärken ins Team einbringen, sich an Zeitvorgaben und Termine halten und dementsprechend planen und arbeiten.		
⇒ eine Sponsoringmappe nach bestimmten Kriterien professionell entwerfen.		
⇒ mit Unternehmen aus der Wirtschaft korrespondieren und kooperieren.		

Arbeitsaufgabe:

An vielen Schulen ist es Tradition ein jährliches Schulturnier im Fußball, Basketball, Volleyball oder Handball abzuhalten, bei dem sich die SchülerInnen gegenseitig, oft auch gegen ein LehrerInnenteam, messen können. Einige Schulen veranstalten auch einen Sporttag, eine Leichtathletikveranstaltung, ein Laufevent oder eine andere sportbezogene Veranstaltung.

Die Aufgabe der SchülerInnen besteht nun darin, dass sie sich bei der Planung und Durchführung einer dieser Veranstaltungen beteiligen. Sie sind vor allem für den Bereich des Sponsorings zuständig und übernehmen für diesen die Verantwortung; d.h. sie versuchen finanzielle Unterstützung von Unternehmen für dieses Event zu bekommen. Dies soll allerdings in keiner Bitt- und Bettelaktion enden, sondern professionell und realitätsnahe aufgezogen werden. Dafür bedarf es allerdings bestimmter Vorbereitungsarbeiten, die gemeinsam in der Klasse besprochen und ausgearbeitet werden müssen.

1. Die SchülerInnen entscheiden sich grundsätzlich für eine Sportveranstaltung im Schulkalenderjahr, die Mittelpunkt des Projekts werden soll. Ist die Entscheidung gefallen, werden die OrganisatorInnenen kontaktiert, die bisher immer diese Veranstaltung vorbereitet und durchgeführt haben. Es werden erste Gespräche geführt und die Hilfe wird angeboten.

2. Nach dem positiven Verlauf der Gespräche und der Abklärung der Zielvorstellungen mit den OrganisatorInnen wird eine Sponsoringmappe entworfen, die die SchülerInnen mit Informationen füllen sollen. Die Mappe sollte dabei eine gewisse Struktur aufweisen:

=> Einleitung, Begrüßung - *"Hallo! Grüß Gott!"*

=> Kurzpräsentation der Schule - *"Wer sind wir?!"*

=> ausführlichere Präsentation der Sportveranstaltung - *"Welche Veranstaltung findet statt?!"*

=> Ziele, die angestrebt werden - *"Was wollen wir erreichen?!"*

=> Möglichkeiten des Sponsorings/der Unterstützung des Unternehmens - *"Wie kann man uns unterstützen?!"*

=> Art der Gegenleistungen - *"Was können wir bieten?!"*

Die SchülerInnen fassen alle möglichen Gegenleistungen zusammen, die sie dem Unternehmen im Zuge dieser Veranstaltung bieten können und sie für sinnvoll erachten. (z.B.: Plakatwerbung; Bericht auf der Homepage und/oder Jahresbericht; Präsenz des Unternehmens Vorort mit einem Präsentations- und/oder Verkaufsstand; Namenssponsoring der Veranstaltung - bspw. "Das Uniqua Fußballturnier des BRG Staubingen"; Plakatwand in der Schule, Austeilen von "Goodies" während der Veranstaltung; die Schule/Klasse unterstützt das Unternehmen bei einer Veranstaltung mit Arbeitskraft, Know How oder sonstigen Dienstleistungen - z.B. Hilfe beim Tag der offenen Tür, die Schule führt gemeinsam mit dem Unternehmen ein Projekt durch, aus dem das Unternehmen einen Nutzen ziehen kann; usw.). Diese Gegenleistungen sind allerdings unbedingt mit den OrganisatorInnen und der Schulleitung abzusprechen!

Besonders sollte bei dieser Sponsoringmappe auf sorgfältiges Arbeiten geachtet werden. Diese Mappe stellt nämlich das primäre Präsentations- und Kommunikationsinstrument dar, das die SchülerInnen anschließend den Unternehmen präsentieren und übergeben. Ein flüssiger, klarer, fehlerfreier Text ist ebenso ein Muss wie ein ordentliches Layout oder ein hochwertiger Ausdruck und Bindung dieser Mappe. Besonders wertvoll sind aussagekräftige Bilder (ev. von der letztjährigen Veranstaltung) oder sogar ein Logo dieser Veranstaltung. Je besser diese Mappe gestaltet ist, desto höher sind die Chancen auf einen positiven Ausgang der Gespräche.

3. Mit dieser fertigen Mappe machen sich dann die SchülerInnen auf den Weg zum Unternehmen. Nach vorheriger Terminvereinbarung gehen jeweils 2 bis max. 4 SchülerInnen zu einem Unternehmen und stellen ihr Vorhaben im Bezug auf die Sportveranstaltung dar.

Bei der Auswahl der Unternehmen sollte eventuell auch auf einen Bezug des Unternehmens zu dieser Veranstaltung geachtet werden. Es wäre gut und sinnvoll, wenn eine bestimmte Authentizität der Kombination Sportveranstaltung - Unternehmen bestehen würde. Zum Beispiel wäre ein Sportgetränkehersteller oder ein Müsliriegelhersteller als Sponsor ideal, eine FastFood Kette oder eine Disco eher ungeeignet.

4. Nun beginnen die exakten Vorbereitungsarbeiten für die Sportveranstaltung. Da die SchülerInnen im Zuge dieser Veranstaltung hauptsächlich für den Bereich des Sponsorings verantwortlich sind, ist es für unsere spezielle Aufgabenstellung nun besonders wichtig, die Wünsche und Vorstellungen der Sponsoren bestmöglich umzusetzen. Ein Sponsoringverhältnis ist immer auf Leistung und Gegenleistung aufgebaut. Wenn ein Sponsor merkt, dass man sich um die Umsetzung seiner Vorstellungen redlich bemüht und er das Gefühl hat, dass sich diese Veranstaltung auch für ihn, für sein Image, für seine Geschäftstätigkeit und für seine Publicity "lohnt", wird er eventuell auch Interesse daran haben, diese Kooperation zu verlängern bzw. weiter auszubauen.

5. Zum Abschluss dieser Sportveranstaltung ist es wichtig, sich bei den Sponsoren mittels Dankesbrief/Email nochmals herzlich für die Unterstützung zu bedanken und auf die tolle Kooperation hinzuweisen. Ideal wäre es, wenn Bilder der Veranstaltung mitgeschickt werden, wo man vor allem auch die Sponsoringaktivität des Unternehmens sieht. Am Ende des Briefes/Email ist es sinnvoll, gleich vorausschauend für das nächste Jahr anzufragen, ob man sich wieder mit den Unternehmen in Verbindung setzen darf, um die Zusammenarbeit auch im nächsten Jahr aufrecht zu erhalten.

6. Am Ende des gesamten Projektes steht die Öffentlichkeitsarbeit an, damit die Tätigkeiten der Schule, der Klasse, des Wahlpflichtfachs Sport bzw. des Unterrichtsfaches Sportkunde beschrieben und mit Bildern präsentiert werden. Diese Arbeit kann das Verfassen eines Berichts für den Jahresbericht der Schule bzw. für die Schulhomepage betreffen. Außerdem kann eine (Pinn-) Wand in der Schule gestaltet werden.

7 Sportgroßveranstaltungen/ -events

Durch die kontinuierliche Bedeutungssteigerung des Sports in der Gesellschaft steigerte sich nicht nur die Zahl der aktiven SportlerInnen, sondern auch die Zahl der sportbegeisterten Personen, die den Sport aus einer passiven ZuseherInnenrolle live oder zuhause vor dem Fernseher verfolgen. VeranstalterInnen, Städte, Regionen und ganze Länder haben dieses Potential bereits lange erkannt und ihre Sportgroßveranstaltungen zu einem großen Event mit einer Mischung aus sportlichem Wettkampf, Show, unterhaltendem Rahmenprogramm, diversen Side-Events und einem großen Medienspektakel gestaltet, das Menschen aus verschiedensten Ländern und Kulturkreisen erreicht.

Dieses Kapitel liefert eine genaue Definition und Klassifikation von Sportgroßveranstaltungen. Es werden, ähnlich wie im Kapitel Sporttourismus, die positiven und negativen Effekte von Sportgroßveranstaltungen analysiert, wobei ein großer Schwerpunkt auf die ökonomischen Effekte gelegt wird. Zuletzt werden die theoretischen Ausführungen anhand der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien dargestellt und die aufgetretenen Problemfelder untersucht.

7.1 Kompetenzkatalog

Die Kompetenzen, welche Schülerinnen und Schüler in diesem Kapitel erwerben sollen, sind wie folgt beschrieben. Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ Vor- und Nachteile von Sportgroßveranstaltungen herausarbeiten und auf ein spezielles Thema umlegen.
- ⇒ sich eine vorgegebene Meinungshaltung aneignen, diese auch nach außen hin argumentieren und sich dementsprechend in eine Diskussion einbringen.
- ⇒ im Laufe einer Diskussion zu einer für alle Beteiligten halbwegs zufriedenstellenden Lösung hinarbeiten.
- ⇒ typische Merkmale, Eigenschaften und Strategien einer Sportgroßveranstaltung anhand von Informationen im Internet herausarbeiten.
- ⇒ eine Sportgroßveranstaltung nach ihren Imageeffekten analysieren.
- ⇒ Rechercheergebnisse graphisch darstellen und diese präsentieren.

- ⇒ weitere Entwicklungen in Brasilien bis zu den Olympischen Spielen 2016 abschätzen.
- ⇒ den Begriff "Sportgroßveranstaltung" definieren und klassifizieren.
- ⇒ die Wirkungsweise und Zusammenhänge von Sportgroßveranstaltungen analysieren.
- ⇒ Vor- und Nachteile einer Sportgroßveranstaltung beschreiben.
- ⇒ die aktuelle Situation in Brasilien nach der Weltmeisterschaft bewerten.

7.2 Definition und Klassifizierung von Veranstaltungen bzw. Events

Der Begriff "Veranstaltung" wird in letzter Zeit immer mehr im Zuge der Anglikanisierung unseres Wortschatzes und unseres Sprachgebrauchs von dem englischen Begriff des "Events" abgelöst. Der Duden definiert die Bedeutung des Wortes "Event" mit "besonderes Ereignis" und leitet es aus dem lateinischen Wort "eventus" - heraus-, hervorkommen; sich zutragen, ereignen - ab. Er findet Synonyme wie "Anlass, Ereignis, Erlebnis, Fest, Festlichkeit, Fete, Geselligkeit, Happening, Party, Schau, Schauspiel, Show, Spektakel, Treffen, Vergnügen."

Laut Bruhn (2005, S. 1048) wird ein Event "als eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis bezeichnet, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird."

Großveranstaltungen bzw. Events können vielfältige Ausprägungen besitzen. Durch die Zunahme von Events in Zahl und Größe haben sich verschiedene Eventarten entwickelt. Es gibt dabei unterschiedliche Möglichkeiten (Entstehung, Größe, Dauer, Regelmäßigkeit, Anlass oder Inhalt) diese einzuteilen und zu kategorisieren (vgl. Allen, 2005, S. 11).

Freyer und Groß (2002, S. 3) versuchen eine Klassifikation von Events anhand der Größe und anhand des Anlasses bzw. des Inhalts (siehe Abbildung 45).

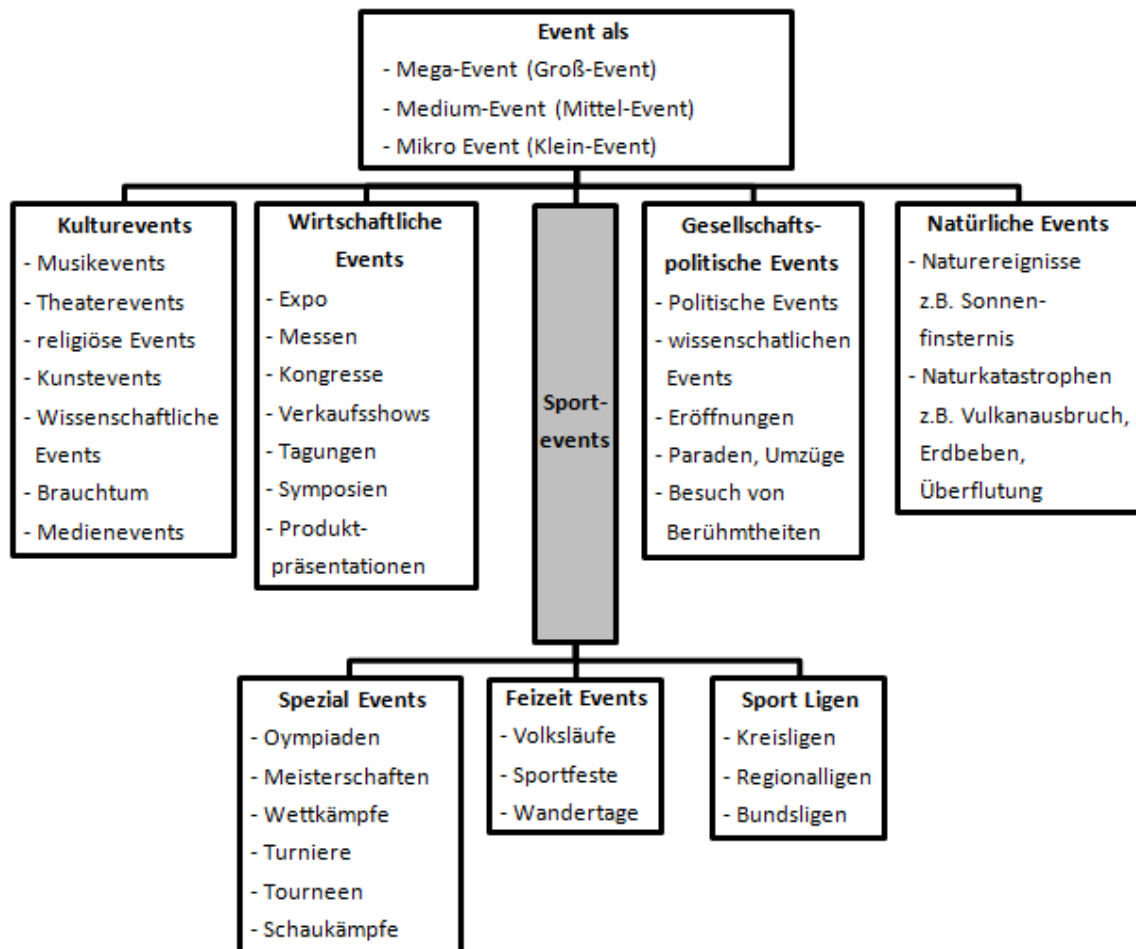


Abbildung 45: Anlässe bzw. Inhalte von Events (Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer & Groß, 2002, S. 3)

Für die weitere Bearbeitung wird die spezielle Bedeutung von Sportevents, insbesondere die von Sportgroßveranstaltungen und deren Auswirkungen auf die verschiedensten Lebensbereiche in den Regionen analysiert.

Sportgroßveranstaltungen sind fester Bestandteil unserer Freizeitkultur geworden. Sie ziehen einerseits ein großes Live-Publikum (= passiver, direkter Sportkonsum) in Stadien, Arenen oder Sporthallen an. Andererseits verfolgt ein Millionenpublikum die Großevents live vor den Fernsehgeräten oder verschiedenen Internetplattformen (= passiver, indirekter Sportkonsum). Nicht nur die Live-Übertragung erzeugt Aufmerksamkeit, sondern es befassen sich auch eine Vielzahl an Fernsehsendern, Internetplattformen und vor allem auch die Printmedien mit der Vor- und Nachberichterstattung zu solchen Events. Sportgroßveranstaltungen sorgen somit für einige Stunden, Tage oder auch Wochen für spannende Unterhaltung und Abwechslung im Alltag (vgl. Klein, 1996, S. 55).

Doch ab wann gilt eine Veranstaltung als "GROSS"- Veranstaltung? In der Literatur findet man hierfür eine Fülle an Definitionen, die allesamt zwar Indikatoren für die unterschiedlichen Größen nennen. Diese sind allerdings nicht eindeutig zu quantifizieren. Die Autoren nennen in diesem Zusammenhang lediglich Beispiele (z.B. Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Nationale Meisterschaften, Stadtfeste,...) für bestimmte Größen bzw. Typen. Diese Einteilung und Zuordnung ist allerdings über die verschiedenen Autoren hinweg nicht einheitlich, was die genaue Definition zusätzlich erschwert. Entscheidend ist, dass man die Größe der Events durch messbare Indikatoren einteilt, so dass eine Zuordnung bzw. Abgrenzung erfolgen kann (vgl. Hallmann, 2010, S. 19f).

Müller und Stettler (1999) lieferten Indikatoren und Grenzwerte von Sportveranstaltungen. Diese wurden für die Schweiz entwickelt, können allerdings auf andere Länder angewendet werden. Die Indikatoren und Grenzwerte liefern uns folgende Tabelle. Demnach gilt eine Sportveranstaltung als Sportgroßveranstaltung, wenn der Grenzwert von mindestens einem der Indikatoren übertroffen wird.

Indikatoren zur Abgrenzung	Grenzwert
Anzahl aktiver SportlerInnen	≥ 10.000
Anzahl BetreuerInnen, HelferInnen, Funktionäre	≥ 1.000
Anzahl ZuschauerInnen	≥ 20.000
Veranstaltungsbudget	$\geq \text{ca. } 620.000 \text{ € (Angaben in CHF: 1Million)}$
Mediale Attraktivität und Verbreitung (TV)	$\geq \text{Direktübertragung, Teilaufzeichnung}$

Tabelle 9: Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung der sportlichen Großveranstaltungen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller & Stettler, 1999, S. 10)

7.3 Effekte von Sportgroßveranstaltungen

7.3.1 Klassifikation der Wirkung von Sportgroßveranstaltungen

Von Sportgroßveranstaltungen können eine Vielzahl von Effekten ausgehen. Diese reichen von Einkommens- und Beschäftigungseffekten, über Investitionen in die Infrastruktur, bis hin zu Effekten, die auf den Bekanntheitsgrad und das Image einer Region wirken, was wiederum Auswirkungen auf den Tourismus der betreffenden Region haben kann (vgl. Daumann, 2011, S. 256).

Laut Rütter & Stettler et al. (2002, S. 27) können bei der Analyse der Wirkung von Sportgroßveranstaltungen ökonomische, ökologische und soziale Effekte unterschieden und untersucht werden¹¹. Diese Effekte treffen bestimmte Gruppen. Zu diesen zählen der Veranstalter, die BesucherInnen, die Bevölkerung des Veranstaltungsortes, die Unternehmen des Veranstaltungsortes (inkl. Tourismuswirtschaft, Gastgewerbe und Einzelhandel) und letztendlich der Veranstaltungsort selbst. Die folgende Abbildung stellt diesen Zusammenhang graphisch dar. Diese Abbildung bezieht sich nur auf die Effekte, die im Veranstaltungsort selbst auftreten. Ökonomische, ökologische und soziale Effekte auf die Bevölkerung, die Unternehmen und Orte außerhalb des Veranstaltungsortes werden nicht berücksichtigt.

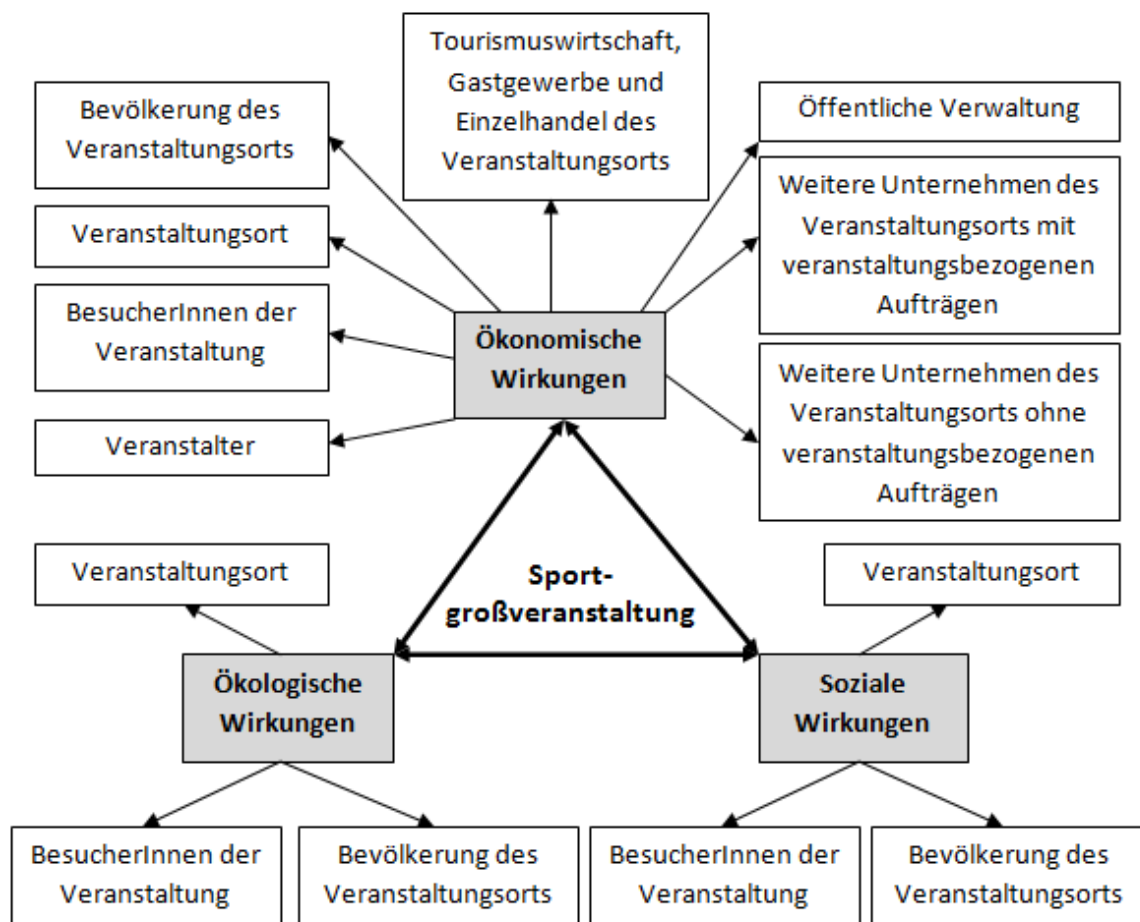


Abbildung 46: Klassifikation der Wirkung von Sportgroßveranstaltungen innerhalb eines Veranstaltungsortes (Eigene Darstellung, modifiziert nach Gans et al., 2002, S. 124)

¹¹ Nach den gleichen Kriterien erfolgt die Analyse der Effekte des Sporttourismus (siehe Kapitel 5.4 Auswirkungen des Sporttourismus). Diese werden daher in diesem Kapitel nur mehr ergänzt und erweitert.

7.3.2 Vor- und Nachteile einer Sportgroßveranstaltung

Felderer et al. (2006, S. 19) geben an, dass die mit einer sportlichen Großveranstaltung verbundenen gesamtwirtschaftlichen Wirkungen weit über die direkten monetären bzw. monetär bewertbaren Effekte hinaus gehen. Es kommt sowohl zu direkt ausgelösten Effekten, als auch zu induzierten und Multiplikatoreffekten, sowie zu externen Effekten. Diese Effekte können positive und negative Auswirkungen auf eine Region haben (siehe folgende Tabelle).

	Vorteile	Nachteile
Ökonomische Effekte	* Wertschöpfungs- und Kaufkrafteffekte durch steigende Investitions- und Konsumausgaben * Beschäftigungsimpulse * Fiskalische Effekte	* Preissteigerungen * Überkapazitäten nach der Veranstaltung
Tourismus	* Steigerung der Attraktivität und des Bekanntheitsgrads der Region für Touristen	* Überfüllung * Extern bedingte Beeinträchtigungen
Infrastruktur	* Verbesserte Infrastruktur * Neue und/oder renovierte Sportgelegenheiten	* Umweltbelastungen * Zugangsrestriktionen für die Bevölkerung zu Sportstätten bei der Sportstättennutzung
Sozio-kulturelle Effekte	* Steigender Erlebnis- und Freizeitwert für die Bevölkerung * Förderung kultureller Werte und der Traditionen	* Kommerzialisierung privater und öffentlicher Leistungen * Überfremdungsperzeption * Steigende Kriminalität
Psychologische Effekte	* Steigerung der lokalen Identität	* Konflikte zwischen Einheimischen und Besuchern * Traditionalismus
Politische Effekte	* Steigerung des internationalen Ansehens * Werbung für politische Systeme	* Übersteigerter Nationalismus * Überlagerung politischer Unzulänglichkeiten

Tabelle 10: Vor- und Nachteile Sportgroßveranstaltungen (Felderer et al., 2006, S. 20)

Luca Kist (2006, S. 22) erweitert diese Tabelle in einigen Bereichen mit einer Übersicht, die die Potentiale, sowie die Gefahren und Risiken einer solchen Ausrichtung inkludiert.

Grund	Potentiale	Gefahren und Risiken
Image und Identität	- Stärkung Image und Identität - Stadtmarketing, Tourismus - Fokussierung der Medien	- Massentourismus - Ausnahmesituation - ‚Ernüchterung nach dem Event‘
Wirtschaft, Infrastruktur	- ‚Motorwirkung‘ - Ökonomische Wirkungen (Arbeitsplätze, Steuereinnahmen) - Standortvorteile gegenüber Städtekonkurrenz	- Temporäre Arbeitsplätze - ‚Oaseneffekte‘ - Nachnutzungsproblematik - Temporäre Entwicklungsschübe
Finanzen	- Finanzströme von außen (Investoren) - Zuschüsse, Sondermittel - Investitionen, Subventionen	- Kosten-/Nutzenbilanzierung - ‚Subventionsumlenkungsmechanismus‘ - Finanzielle Risiken (Defizite)
Verwaltung	- Nach innen gerichtete Mobilisierung - Politische Konsensbildung (‚Bündelungseffekt‘) - Handlungskompetenz, Flexibilität	- Vernachlässigung anderer Aufgaben - Zeit- und Erfolgsdruck - Gefahr der ‚Abhängigkeit‘
Architektur, Städtebau	- Realisierung von Großprojekten - Stadtumbau und Modernisierung - Neuer Siedlungs- und Wohnraum	- Preissteigerungen für Mieten, Immobilien und Bauleistungen - ‚Experten-/Planerkarussell‘ - ‚footlose industries‘
Faktor Zeit	- Realisierung von Langzeitprojekten - Großereignisse als ‚Zeitmaschinen‘ - Verkürzung von Planungszeiten	- Zeitraubende, kleinteilige Widerstände - Zeitdruck - Sachzwänge von außen
Faktor Bürger	- Spektakel für Bürger - Identifikationsfähige Stadt - Politik, Verwaltung und Bürger als ‚Eventgemeinschaft‘	- Segregationsprozesse - Soziale Polarisierungen - Geringes Mitspracherecht

Tabelle 11: Gründe für die Ausrichtung von Events von Städten und Regionen (Eigene Darstellung nach Kist, 2006, S. 22)

Bei der Betrachtung der Effekte muss allerdings auch noch berücksichtigt werden, dass diese zeitabhängig sind. Je nach dem Zeitpunkt können vor (z.B. Investitionen in Infrastruktur), während (z.B. Umsätze und Auslastung der Beherbergungsstätten) und nach der Veranstaltung (z.B. Werbe- und Imageeffekt der Region) Effekte auftreten. Ebenfalls kann nach der Wirkungsdauer dieser Effekte unterschieden werden. Kurzfristige Effekte (z.B. erhöhtes Verkehrsaufkommen) betreffen hauptsächlich den Zeitraum vor, während und kurz nach dem Großereignis. Langfristige Effekte (z.B. Auswirkungen auf die Umwelt) können auch noch Jahre später ersichtlich sein. Die Zuordnung bestimmter Effekte zu einer spezifischen Veranstaltung ist jedoch schwierig, da beispielsweise verschiedene Infrastruktureinrichtungen bereits lange vor der eigentlichen Veranstaltung errichtet wurden. Um langfristige Effekte erforschen zu können, bedarf es einer genauen Analyse über einen langen Zeitraum, der vor dem Veranstaltungstermin beginnt und weit über diesen hinausreicht (vgl. Rütter & Stettler et al., 2002, S. 28f).

Für die Analyse nicht zu vernachlässigen ist die Art der Veranstaltung, da bei den Effekten auch zwischen veranstaltungsspezifischen und nicht veranstaltungsspezifischen (allgemeine) Effekten unterschieden werden kann. Veranstaltungsspezifische Effekte sind beispielsweise Organisationskosten. In die Kategorie der nicht veranstaltungsspezifischen Kosten fallen beispielsweise die Kosten und Nutzen einer Beschneiungsanlage, da diese auch nach der Veranstaltung Effekte erzielen kann (vgl. ebd., S. 29).

Weiters fließt auch die räumliche Abgrenzung der Effekte in die Analyse mit ein. Diese Analyse geht der Frage nach, wie weit die Effekte reichen bzw. welche Regionen und Gebiete die Auswirkungen betreffen. Hier spielt die Klassifizierung der Veranstaltung eine entscheidende Rolle. Wird diese Veranstaltung in einer Stadt, einer Region oder einem ganzen Land ausgetragen? Welche Dimensionen bzw. welche Größe bzw. welche Aufmerksamkeit nimmt diese Veranstaltung ein (Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, Grand Slam Turnier, Weltcuprennen, usw.)? Die Auswirkungen können somit auch unterschiedliche Dimensionen erreichen. Grundsätzlich gilt, dass je kleiner die Region und je größer die Veranstaltung ist, desto mehr Leistungen müssen importiert werden; die Effekte strahlen weiter aus (vgl. ebd.)

7.3.3 Soziale und Ökologische Effekte

Die sozialen und ökologischen Effekte von Sportgroßveranstaltungen sind mit den Auswirkungen des Sporttourismus grundsätzlich gleichzusetzen. Die größten Unterschiede betreffen jedoch die kurzfristig auftretenden enormen Dimensionen und deren direkten extremen Auswirkungen auf die Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft. Während einer Tourismussaison bleiben die Auswirkungen auf die Ökonomie, Ökologie und die Gesellschaft grundsätzlich konstant bzw. sind diese aufgrund jahrzehntelanger Erfahrungswerte abzuschätzen. Findet allerdings ein Sportgroßevent statt, kommt es zu einem sprunghaften Anstieg der Auswirkungen sowohl im positiven als auch im negativen Sinn.

Dies bedarf vor allem im Bereich der Ökologie einer besonderen Vorsicht, damit das natürliche Gleichgewicht nicht nachhaltig gestört wird und die natürlichen Ressourcen, von denen die Region mehr oder weniger abhängig ist, erhalten bleiben.

Vor und während Sportevents ist immer mit hohen Stoffströmen (Abfall, Energie, Baumaterialien) und Personenströmen (BesucherInnen, ArbeiterInnen, Personal,

VeranstalterInnen, usw.) zu rechnen. Dies sorgt einerseits für Entsorgungsprobleme und andererseits steigt das Verkehrsaufkommen. Nicht nur die Luftverschmutzung erhöht sich, sondern auch die Lärmbelästigung für die einheimische Bevölkerung. Dies kann unter Umständen zu einer Beeinträchtigung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens der Menschen führen. (vgl. Lemmer, 1996, S. 78)

Ein weiterer Unterschied zum Sporttourismus betrifft den Bau der für das Großevent benötigten Sportstätten (Stadien) inkl. Bereiche und Tribünen für ZuseherInnen. Dies stellt oftmals einen großen Eingriff in die Natur dar. Daher sollte schon in der Planungsphase auf die ökologische Nachhaltigkeit geachtet werden (z.B. rationaler Umgang mit Boden, Energieeinsparungen durch Anwendung neuer Techniken und innovativer Produkte, Erhöhung von Energieeffizienz, Einsatz und Verwendung erneuerbarer energie- und ressourcensparender Techniken) (vgl. Büch et al., 2003, S. 1).

Durch die Größe der Sportstätten (Stadien) wird ein hoher Platzbedarf beansprucht. Dieser Platz ist kaum reduzierbar, daher sollte auch hier nachhaltig geplant werden. Es könnten beispielsweise abbaubare, mobile Tribünen verwendet werden oder die Sportstätten können auch nach dem Großevent für andere Veranstaltungen genutzt werden. Wesentlicher Bestandteil ist auch ein nachhaltiges Verkehrskonzept, um die Menschenmassen so ressourcenschonend wie möglich zu den Veranstaltungen transportieren zu können. Der Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes wäre ein essentieller Bestandteil eines solchen Konzepts (vgl. ebd., S. 19).

7.3.4 Ökonomische Effekte

Als den Hauptgrund für die Durchführung von sportlichen Großveranstaltungen werden immer wieder die ökonomischen Effekte genannt. Auch Studien über Sportevents haben ergeben, dass die ökonomischen Effekte meist ausschlaggebend sind, warum Sportgroßveranstaltungen letztendlich durchgeführt werden. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel der Zusammenhang der ökonomischen Effekte nochmals genauer thematisiert und analysiert.

Sportgroßveranstaltungen bieten vielen Städten und Regionen lukrative Einnahmequellen und eine Chance für die Beschleunigung von Entwicklungsprozessen. Diese Prozesse können einerseits infrastrukturelle Verbesserungen (z.B. Sportstättenbau bzw. -ausbau, Verkehrsinfrastruktur, Wohnungsbau, Fremdenverkehrsbetriebe aller Art, usw.) mit sich

bringen. Andererseits bieten Sportveranstaltungen die Möglichkeit einer nationalen oder internationalen Selbstdarstellung und Steigerung des Bekanntheitsgrades, um beispielsweise die Standortentscheidung von Wirtschaftsunternehmen positiv zu beeinflussen oder Touristen in die Region zu locken. Durch eine Sportveranstaltung erspart sich die Marketingabteilung einer Region somit Millionen an Werbekosten. Insgesamt wird eine Aufwertung der Region angestrebt (vgl. Klein, 1996, S. 58f).

Aus all diesen Gründen ist die Bewerbung und Durchführung von Großsportveranstaltungen für die auszurichtende Region zu einem zunehmend wichtigen Bestandteil der Wirtschaftsstrategien und -faktoren geworden. Folgende Graphik gibt einen Überblick über die mikro- und makroökonomischen Effekte von Sportgroßveranstaltungen (vgl. Felderer et al., 2006, S. 20).

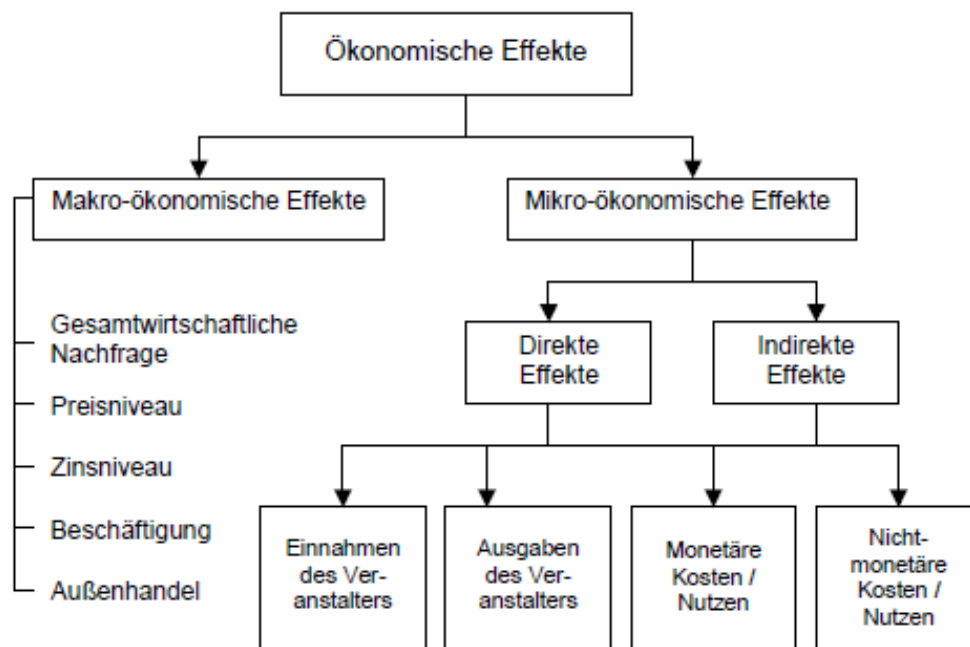


Abbildung 47: Ökonomische Effekte sportlicher Großveranstaltungen (Heinemann, 1995, S. 256)

Mikro-ökonomische Effekte von Sportgroßveranstaltungen

Die Mikro - ökonomischen Effekte von Sportgroßveranstaltungen können in direkte (Effekte stehen direkt im Zusammenhang mit der Veranstaltung z.B. Ausgaben und Einnahmen des Veranstalters) und indirekte Effekte (Effekte stehen indirekt im Zusammenhang mit der Veranstaltung - z.B. Vorleistungseinkäufe und Investitionen). eingeteilt werden. Die direkten und indirekten Effekte können die Einnahmen und

Ausgaben des Veranstalters bzw. monetäre und nicht-monetäre Kosten (Nutzen) betreffen (vgl. Rütter & Stettler et al., 2002, S. 35).

In die Kategorie der direkten ökonomischen Wirkungen fallen beispielsweise Wirkungen, die vom Veranstalter selbst ausgelöst werden und die von den auf dem Veranstaltungsgelände präsenten Eventunternehmen ausgehen (z.B. Verpflegung, Getränke, Souvenirs, etc.), und jene Wirkungen, die von den an der Veranstaltung anwesenden Personengruppen (ZuschauerInnen, AthletInnen, TrainerInnen, BetreuerInnen, MedienvertreterInnen und HelferInnen) ausstrahlen (vgl. ebd., S. 35f).

Indirekte ökonomische Wirkungen sind in der Region der Veranstaltung, im übrigen Land und auch im Ausland wirksam. Sie entstehen meistens durch Vorleistungen und Einkommen. (vgl. ebd., S. 36)

Makro-ökonomische Effekte von Sportgroßveranstaltungen

Die gesamtwirtschaftlichen Effekte von Sportgroßveranstaltungen unterliegen komplexer Strukturen und wirtschaftlichen Prozessen. Die folgende Abbildung zeigt die gesamtwirtschaftlichen Wirkungszusammenhänge, wie sie durch eine Sportgroßveranstaltung entstehen können.

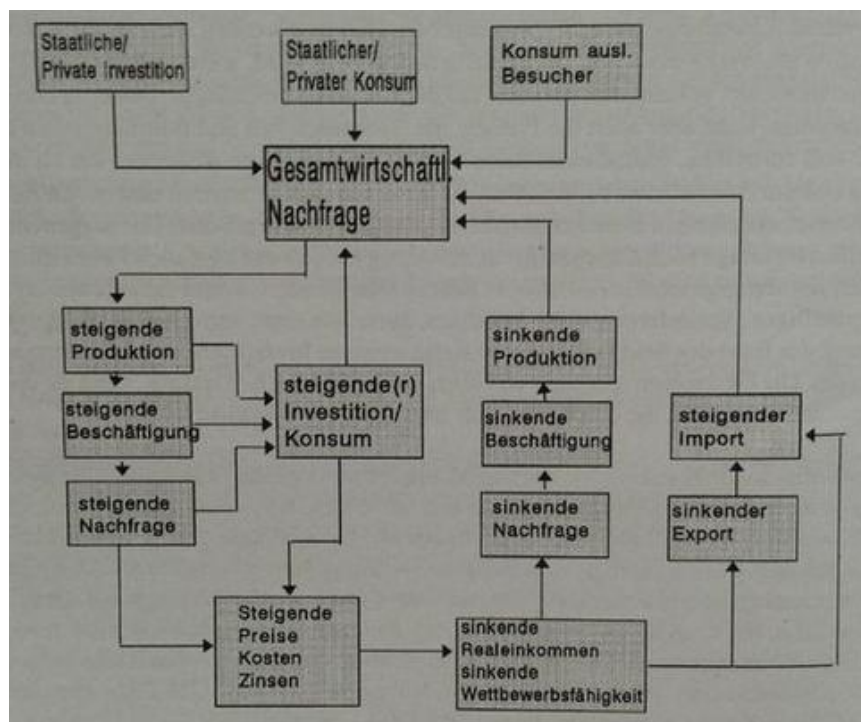


Abbildung 48: Gesamtwirtschaftliche Effekte einer Sportgroßveranstaltung (Heinemann, 1995, S. 260)

Im Zentrum steht die gesamtwirtschaftliche Nachfrage, die durch die Zunahme der öffentlichen/privaten Investitionen, des öffentlichen/privaten Konsums und den Konsumausgaben der Besucher im Zuge von Großsportveranstaltungen steigt. Dieser Anstieg vergrößert die Produktion. Durch die erhöhte Produktion brauchen die Unternehmen mehr Personal. Diese Steigerung der Beschäftigung führt zu einer Zunahme der Einkommen und zu einer steigenden Nachfrage der privaten Haushalte. Die steigende Produktion, Beschäftigung und Nachfrage kurbeln die Investitionen und den Konsum an und wirken sich wiederum positiv auf die gesamtwirtschaftliche Nachfrage aus (vgl. Heinemann, 1995, S. 260f).

Durch diese steigenden wirtschaftlichen Aktivitäten entsteht in der Region eine Art Schock, dessen erster Effekt sein wird, dass die Preise und die (Lebensunterhaltungs-) Kosten für die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Region steigen werden. Ebenso werden die (Kredit-) Zinsen steigen, was zusätzlich die Situation anspannt, da viele Investitionen über Kredite finanziert werden. Diese Tatsachen führen zu sinkenden Realeinkommen. Die steigenden Preise in Kombination mit den sinkenden Realeinkommen führen zu einer sinkenden Nachfrage, in der Folge zu einer sinkenden Beschäftigung und zu einer sinkenden Produktion. Außerdem leidet die internationale Wettbewerbsfähigkeit, da im Inland zu hohen Preisen produziert wird bzw. sich die inländischen Güter verteuert haben. Der Export sinkt. Der Import hingegen steigt, da billige Güter aus dem Ausland gefragt sind. Diese Tatsachen wirken sich negativ auf die gesamtwirtschaftliche Nachfrage aus (vgl. ebd.).

7.3.5 Imageeffekt

Der neben dem ökonomischen wohl wichtigste aber auch am häufigsten vernachlässigte Effekt ist der Effekt auf das Image. Der Image- und Werbeeffect hängt hierbei oft direkt mit dem ökonomischen Effekt zusammen. Durch die Bewerbung und die Austragung einer Sportgroßveranstaltung erwartet sich ein Ort, eine Stadt, eine Region bzw. ein Land eine positive Aufwertung seines/ihrer Images. Das Gebiet will ihren Bekanntheitsgrad steigern. Es will sich potentiellen Touristen, aber auch Investoren der Wirtschaft und Industrie des In- und Auslandes präsentieren und sie anlocken. Die Verantwortlichen wollen die Leistungsfähigkeit und die günstigen Standortbedingungen des Gebietes aufzeigen (vgl. Wössner, 1996, S. 61ff).

Zu diesem Zweck entwickeln die Verantwortlichen bestimmte Marketing Strategien und ein effektives Markenmanagement. Dies führte in der Vergangenheit bereits so weit, dass sich Sportevents im Laufe der Zeit zu eigenen Marken entwickelt haben, die ähnlich wie ein Produkt vermarktet werden. Das strategische Ziel ist, sich im nationalen bzw. internationalen Wettbewerb der Sportevents hervorzutun und die Region bestmöglich zu präsentieren (vgl. Hallmann, 2010, S. 67). Zu Beginn der Marketing-Strategien sollte klar sein, welche Botschaft (Inhaltsebene) in welcher Form (Kommunikationskanäle) und mit welcher Wirkung (Effekt) im Zuge der Sportgroßveranstaltung bei welchen Rezipienten (Empfänger) ankommen soll. Zusätzlich sollten sich die Verantwortlichen im klaren sein, wofür ihre Region steht und wie sie sich vor nationalem und internationalem Publikum präsentieren wollen (vgl. Schilling & Thielen, 2005, S. 49ff).

Es wird versucht, die Region mit dem Image der Sportgroßveranstaltung positiv aufzuladen. Es entsteht somit ein "Imagetransfer" der Sportgroßveranstaltung auf die Destination. Unter "Imagetransfer" versteht Glogger (1999, S. 69):

"-Imagetransfer ist keine Maßnahme eines Unternehmens, sondern eine Reaktion in der Psyche von Personen, die auf die Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt.

- Als psychische Reaktion umfasst der Imagetransfer nicht nur die Übertragung neuer, mit einem Objekt bisher noch nicht verbundener Assoziationen, sondern auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen.

- Unter Objektassoziationen sind die in der Vorstellung eines Individuums mit einem Objekt verbundenen konnotativen und denotativen Eigenschaften zu verstehen.

- Imagetransfer zeichnet sich durch Wechselseitigkeit aus, d.h. der oben beschriebene Vorgang kann z. B. bei zwei verschiedenen Objekten grundsätzlich in beiden Richtungen erfolgen.¹²

Das Image wird sowohl durch harte, als auch weiche Standortfaktoren geprägt. Harte Standortfaktoren sind beispielsweise Lage, Unterkünfte, Verkehrsinfrastruktur oder Sportstätten. Weiche Standortfaktoren hingegen betreffen Eigenschaften wie Servicequalität, Atmosphäre, Rahmenprogramm (vgl. Maennig & Feddersen, 2002, S. 101f). Umso wichtiger für das Image ist es daher, dass die Veranstaltung absolut reibungslos verläuft und die nationalen und internationalen Medien positiv über die

¹² Negative Auswirkungen können beispielsweise aus Ausschreitungen durch Hooligans, Probleme bei der Organisation oder Sicherheitsproblemen entstehen.

Veranstaltung nicht nur auf der sportlichen Ebene, sondern auch über die Organisation, die Gesellschaft, die Natur, anderen Side-Events, die Bevölkerung oder anderen Dingen abseits des Sports berichten (vgl. Klein, 1996, S. 58).

7.4 Beispiel einer Sportgroßveranstaltung

Die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien fand vom 12.6. bis 13.7. 2014 statt. Viel wurde über diese Fußballweltmeisterschaft berichtet. Es kursierten die Bilder und Berichte von unfertigen Stadien, von fehlenden Infrastruktureinrichtungen und von Protesten der Bevölkerung. Dabei machte die brasilianische Regierung der Bevölkerung dieses Schwellenlandes große Hoffnungen. Sie versprachen, dass Millionen Arbeitsplätze geschaffen werden, die marode Verkehrsmittelinfrastruktur aufgebessert werde und die Flughäfen ausgebaut werden. Die Frustration der Bevölkerung war und ist groß, da das Geld beinahe zur Gänze in den Bau der Stadien floss. Die Bevölkerung sah davon leider nur wenig, weil unter anderem ausländische Firmen Aufträge erhielten. Die öffentliche Infrastruktur leidet nach wie vor (vgl. ORF.at, 11.10.2013).

Mindestens 8,64 Milliarden Euro hat die Weltmeisterschaft in Brasilien dem Staat gekostet, das ist mehr als die letzten drei vorangegangenen WM-Veranstaltungen zusammen. Den Großteil zahlt die Bevölkerung. Viele BürgerInnen meinten, dass die Regierung das Geld lieber für die Gesundheit und die Bildung ausgeben hätten sollen. (vgl. Der Kurier, 15.07.2014). Die FIFA kontert auf diesen Vorwurf und meint, dass die reinen Veranstaltungskosten von zwei Milliarden Dollar die FIFA selbst mit dem Verkauf von Fernsehübertragungs- und Marketingrechten finanziere. Die Bevölkerung Brasiliens werde mit keinem einzigen Cent belastet (vgl. Der Standard, 11.06.2014). Der FIFA Präsident legte noch nach, indem er meinte, dass Brasilien jetzt über neue Stadien-Kunstwerke verfüge. In vier dieser zwölf "Kunstwerken" wird allerdings kein Erstliga-Fußball gespielt werden. Das teuerste "Kunstwerk" steht übrigens in der Hauptstadt Brasilia mit 466 Millionen Euro Baukosten. Die FIFA hingegen darf sich die Hände reiben und sich über einem Rekordgewinn von 3,3 Milliarden Euro freuen (vgl. Der Kurier, 15.07.2014).

Viele Hoffnungen der brasilianischen Bevölkerung sind leider nicht eingetroffen. In Brasilien ist der Reichtum sehr ungleichmäßig verteilt. Ein Prozent der BewohnerInnen besitzt 30 Prozent des Einkommens. 8 bis 14 Millionen Menschen sind von den Behörden nicht einmal erfasst und besitzen daher auch keine Dokumente. Die Regierung hätte die

Weltmeisterschaft als Chance sehen können die Ungleichheiten in der Bevölkerung etwas zu bessern. Stattdessen schaffte sie es die Ungleichheiten noch zu verschärfen. Die Regierung hat die Stadt "gesäubert" und die Armut aus den Stadtbildern vertrieben. Die Menschen wurden umgesiedelt und standen nicht selten ohne Haus und Arbeit da, nur damit die Touristen ein positives Bild von Brasilien bekommen sollten. Die WM hat sogar für viele Bevölkerungsschichten die Lebenssituation verschlimmert. Dementsprechend groß ist die soziale Unzufriedenheit (vgl. ORF.at, 11.10.2013).

Die brasilianische Bevölkerung durfte sprichwörtlich am WM-Kuchen nicht mitnaschen. Zum einen können viele BrasilianerInnen wenige Sprachen. Ihnen fehlt die Ausbildung und deshalb konnte für sie auch keine Verwendung gefunden werden. Zum anderen wurden lokale Händler von der FIFA ausgesperrt. Die FIFA verbot den zahlreichen Straßenverkäufern rund um die Austragungsorte ihre Arbeit auszuüben. Im Umkreis von 2 Kilometer rund um die Stadien wurde alles von der FIFA geregelt. Es wurden Aufträge ausgeschrieben und an Firmen vergeben. Somit wurden die lokalen Handelsstrukturen verbannt und damit vielen Menschen die Lebensgrundlage entzogen (vgl. ebd.).

Bei einer Weltmeisterschaft gibt es immer Gewinner und Verlierer, auch abseits des Platzes. Ein großer Verlierer ist sicherlich das Land Brasilien. Brasilien erhoffte sich durch die WM einen wirtschaftlichen Aufschwung, der allerdings leider ausblieb. Das Land ist überraschenderweise in eine Rezession geraten. Im ersten Halbjahr 2014 schrumpfte laut des brasilianischen Statistikamtes die Wirtschaftsleistung. Das Bruttoinlandsprodukt fiel in den Monaten April bis Juni um 0,6 Prozent. Zu Jahresbeginn lag das Minus bei 0,2%. Zuletzt war die Wirtschaft während der Finanzkrise 2008/09 so stark abgerutscht. Man kann somit sagen, dass die Fußballweltmeisterschaft sogar einen Bremseffekt auf die Wirtschaft Brasiliens hatte. An den Spieltagen der brasilianischen Mannschaft drosselten die Fabriken ihre Produktion, da die Städte wegen der Spiele der Nationalmannschaft Feiertage ausriefen (vgl. Der Kurier, 29.08.2014).

Im Gegensatz dazu sind die Sportvereine die Gewinner der WM. Sie erzielen große Gewinne aus Spielertransfers. Luis Suarez wechselte um rund 90 Millionen von Liverpool zu Barcelona. Alexis Sanchez wechselte um 40 Millionen Euro von Barcelona zu Arsenal London. Bayern München verkaufte Toni Kroos für 30 Millionen an Real Madrid und den Mario Mandzukic für 22 Millionen an Atletico Madrid. Die Sportvereine profitieren auch durch neue Sponsoringverträge mit Sportartikelhersteller. Die größten Hersteller Adidas,

Nike und Puma überbieten sich dabei gegenseitig auf dem Markt. Jeder will einen Ausrüstervertrag mit den Topclubs. Aus diesem Grund sind die großen Ligen in England, Spanien, Italien und Deutschland bereits Milliardenunternehmen, deren Umsätze allerdings nicht stagnieren, sondern jährlich um 5 bis 7 Prozent steigen. (vgl. Der Kurier, 19.07.2014).

Auch die Fernsehstationen profitieren von dem großen Interesse an dieser Sportgroßveranstaltung. 42,9 Millionen ZuschauerInnen verfolgten in Brasilien das Auftaktspiel ihrer Selecao. In Deutschland sahen 34,65 Millionen das Finalspiel Deutschland gegen Argentinien (vgl. ebd.). Dementsprechend teuer konnten die Fernsehstationen auch die Werbezeit in den Pausen an Unternehmen verkaufen, die wiederum von der großen Aufmerksamkeit und Reichweite profitierten, um ihr Produkt anzupreisen.

Für Brasilien bleibt nur zu hoffen, dass es ihre sozialen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen Probleme rasch in den Griff bekommt, ihre Konjunktur ankurbelt und Arbeitsplätze für die einheimische Bevölkerung schafft, da mit den Olympischen Spielen im Jahr 2016 die nächste Großsportveranstaltung vor der Tür steht, die wiederum ein zweistelliges Milliardenbudget verschlingen wird.

7.5 Zusammenfassung

Der Glanz und Glamour, den die Fernsehsender aus aller Welt über verschiedenste Sportgroßveranstaltungen in ihren Berichten und Bildern verbreiten, spiegelt oftmals nicht die Realität wider. Die VeranstalterInnen inszenieren bewusst ein Bild der Makellosigkeit und der Perfektion; gilt es doch, sich als VeranstalterIn, Region, Stadt, Land einen Ruf bzw. ein Image aufzubauen bzw. zu verteidigen. So wie es auch im sportlichen Wettkampf Gewinner und Verlierer gibt, gibt es allerdings auch in diesem Kontext Gewinner und Verlierer, von denen man oftmals erst im Nachhinein erfährt.

Wie die Beispiele der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien oder die Olympischen Spiele 2004 in Athen zeigen, wird der finanzielle Aufwand der Sportgroßveranstaltungen oftmals unterschätzt. Die Leidtragenden in diesen Fällen sind nicht die Verbände FIFA bzw. Olympisches Komitee, sondern immer das Austragungsland mit seiner Bevölkerung. Der erhoffte wirtschaftliche Aufschwung tritt in vielen Fällen nicht ein.

Arbeitsaufgabe 18

Themenfeld:	Sportgroßveranstaltungen	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☒ Erarbeitung ☒ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	50 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 11. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ Vor- und Nachteile von Sportgroßveranstaltungen herausarbeiten und auf ein spezielles Thema umlegen. ⇒ sich eine vorgegebene Meinungshaltung aneignen, diese auch nach außen hin argumentieren und sich dementsprechend in eine Diskussion einbringen. ⇒ im Laufe einer Diskussion zu einer für alle Beteiligten halbwegs zufriedenstellenden Lösung hinarbeiten.		

Aufgabenstellung:

Die Klasse teilt sich in 4 gleich große Gruppen auf. Jede Gruppe erhält dann einen bestimmten Bereich zugeteilt. Eine Gruppe vertritt den Bereich der Ökologie (= VertreterIn Umweltschutzorganisation), eine Gruppe vertritt die Politik (= VertreterIn Politik), die dritte Gruppe vertritt die Ökonomie (= VertreterIn Tourismusverband) und die letzte Gruppe vertritt den Bereich des Sozialen/der Gesellschaft (= VertreterIn Bürgerschaft). Jede Gruppe erhält folgende Aufgabenstellung:

Wir befinden uns in der Stadt "Großbaden". Diese Stadt denkt an, sich für die Olympischen Sommerspiele im Jahr 2024 zu bewerben. Neben vielen BefürworterInnen gibt es auch eine große Bevölkerungsgruppe, die der Bewerbung eher skeptisch und ablehnend gegenübersteht. Erarbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Vor- und Nachteile, die im Zuge einer erfolgreichen Bewerbung für Ihre speziellen Personengruppen, eintreten könnten und notieren Sie diese stichwortartig auf einem Zettel. Diese Überlegungen sollen Sie für die anschließende Diskussion vorbereiten, damit Sie gegenüber Ihren KontrahentenInnen bestens gewappnet sind und bereits im Vorfeld Gegenargumente vorausahnen können.

Jede Gruppe erhält anschließend den Auftrag Position "Für oder gegen" die Bewerbung zu beziehen. Dieses Vorhaben dient dazu, jeweils zwei Gegenpositionen zu installieren, um eine lebhaft Diskussion in der anschließenden Fishbowlrunde zu initiieren. In dieser Vorbereitungsphase sollen die SchülerInnen sich Argumente zurechtlegen, die ihren Standpunkt festigen. Desweiteren sollen sie bereits mögliche Gegenargumente erahnen und sich darauf einstellen. Die Aufteilung sieht folgendermaßen aus: der/die Ökologe/in und der/die Ortsvorsteher/in besitzt eine negative Einstellung gegenüber der Bewerbung.

Dietl, Reinhard (2014)

Der/die Politiker/in und der/die Wirtschaftler/in haben eine positive Einstellung und befürworten die Bewerbung.

Für die Eröffnung bzw. zur Einstimmung für die Fish-Bowl-Diskussion soll ein einminütiges Statement vorbereitet werden, das anschließend von einem Gruppenmitglied vor der gesamten Gruppe vorgetragen wird. Dieses Statement kann und soll reißerisch sein und die Einstellung der Interessensgruppe widerspiegeln. Dieses Statement soll bereits auch einige argumentative Inhalte besitzen, an denen man bei der anschließenden Fisch-Bowl-Diskussion anknüpfen kann. Hierfür tritt der/die Vertreter/in vor ein imaginäres Rednerpult und argumentiert vor der Klasse authentisch in seiner/ihrer Rolle.

Wie es bei einer Fish-Bowl-Diskussion üblich ist, sitzen VertreterInnen jeder Gruppe in der Mitte der Klasse in einem Sesselkreis und argumentieren über einen Sachverhalt. In unserem Fall sitzen jeweils ein/e Vertreter/in der Politik, ein/e Vertreter/in der Umweltschutzorganisation, ein/e Vertreter/in der Bürgerschaft und ein/e Vertreter/in des Tourismusverbandes für die Diskussion beisammen. Die restlichen Mitglieder jeder Gruppe halten sich einstweilen im Hintergrund zurück und folgen nur der Diskussion. Falls eine/r sich in die Diskussion einbringen will, signalisiert er/sie dies, indem er/sie den Platz in der Mitte mit seinem/ihrer Gruppenmitglied tauscht.

Alle Akteure und Akteurinnen sollten im Laufe der Diskussion zumindest einmal in der Mitte Platz genommen haben. Die Lehrperson leitet und lenkt diese Diskussion und bringt sie durch Fragen oder Statements wieder in Gang, falls diese ins Stocken gerät. Er/Sie drängt die Akteure und Akteurinnen dazu, am Ende der Diskussion ev. durch einen Kompromiss zu einem für alle Akteure bzw. Akteurinnen zufriedenstellenden Ergebnis zu kommen.

Die Diskussion sollte so realistisch wie möglich abgehalten werden. Es ist durchaus erlaubt, dass SchülerInnen ihre schauspielerischen Fähigkeiten mit in die Diskussion einfließen lassen, lautstark und wild gestikulierend ihre Meinung vertreten. Die SchülerInnen dürfen also auch etwas überspitzt ihren Standpunkt vertreten, aber die Grundprinzipien einer Diskussion (keine Schimpfwörter, keine frei erfundenen persönlichen Angriffe gegen Personen, höfliche Diskussionskultur) nicht verletzen. Außerdem sollten keine an den Haaren herbeigezogenen Details über die Stadt oder andere Geschichten in der Diskussion verwendet werden.

Arbeitsaufgabe 19

Themenfeld:	Sportgroßveranstaltungen und ihre Imageeffekte	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☒ Erarbeitung ☐ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	80 - 100 min	
Lernstufe:	SchülerInnen der 9. bis 10. Schulstufe	
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ typische Merkmale, Eigenschaften und Strategien einer Sportgroßveranstaltung anhand von Informationen im Internet herausarbeiten. ⇒ eine Sportgroßveranstaltung nach ihren Imageeffekten analysieren. ⇒ Rechercheergebnisse graphisch darstellen und diese präsentieren.		

Vorbereitung:

Bilden Sie Gruppen von 2 bis maximal 4 Schülerinnen und Schüler. Jedes Team sollte mindestens einen PC oder Laptop für Recherchezwecke besitzen. Die anderen Gruppenmitglieder können durch den sinnvollen Einsatz ihres Smartphones im Unterricht zusätzlich im Internet recherchieren.

Aufgabenstellung:

Sportgroßveranstaltungen haben vielfältige Effekte. Sie beeinflussen bestimmte Regionen in den verschiedensten Lebensbereichen. Jede Sportveranstaltung besitzt ein bestimmtes Image, das von den Veranstaltern oft bewusst inszeniert wird und das sich mittels Imagetransfers auch auf die Region/Destination in gewissem Maße überträgt.

Suchen Sie sich aus der Liste der Sportgroßveranstaltungen eine aus, die Ihnen bzw. Ihrer Gruppe am meisten zusagt oder zu der Sie bereits eine gewisse Affinität besitzen. Recherchieren Sie über diese Veranstaltung im Internet und versuchen Sie auf folgende Fragen eine Antwort zu finden:

Mit welchen Images arbeiten die verschiedenen Sportgroßveranstalter?

Welche Eigenschaften werden Ihrer ausgewählten Sportgroßveranstaltung zugeschrieben?

Welcher Imagetransfer soll passieren/passiert?

Wer profitiert durch diese Sportgroßveranstaltung und wie?

Welche besonderen Merkmale besitzt die Veranstaltung?

Gibt es ein bestimmtes Motto, einen Slogan, einen Spruch, einen Leitsatz bzw. ein Logo?

Wer sind die Sponsoren dieses Events?

Welche Strategien werden von wem und warum bei diesem Großevent verfolgt?

Präsentieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse der Klasse. Die Präsentationsform (Plakat, Power Point, Overhead,...) ist dabei frei wählbar.

Folgende Veranstaltungen stehen zur Auswahl:

Hahnenkammrennen in Kitzbühel

Beach-Volleyball-Grand-Slam in Klagenfurt

Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland oder 2010 in Südafrika oder 2014 in Brasilien

Wimbledon Tennis Grand Slam Turnier

American Football Superbowl

New York City Marathon

Olympische Spiele 2012 in London

Red Bull Air Race

Arbeitsaufgabe 20

Themenfeld:	Sportgroßveranstaltungen	Bereich:	☐ Sensibilisierung
Dauer:	30 min		☐ Erarbeitung
Lernstufe:	SchülerInnen der 11. bis 12. Schulstufe		☐ Anwendung
			☒ Überprüfung
Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler können... ⇒ den Begriff "Sportgroßveranstaltung" definieren und klassifizieren. ⇒ die Wirkungsweise und Zusammenhänge von Sportgroßveranstaltungen analysieren. ⇒ Vor- und Nachteile einer Sportgroßveranstaltung beschreiben. ⇒ die aktuelle Situation in Brasilien nach der Weltmeisterschaft bewerten. ⇒ weitere Entwicklungen in Brasilien bis zu den Olympischen Spielen 2016 abschätzen.			

Aufgabenstellung:

- 1) Definieren Sie den Begriff "Sportgroßveranstaltung". Nennen Sie Zahlen, ab wann eine Veranstaltung als Sport - "GROSS" - Veranstaltung gilt. (AFB: I)
- 2) Klassifizieren und analysieren Sie die Wirkungsweise und Zusammenhänge von Sportgroßveranstaltungen. (AFB: I&II)
- 3) Nehmen Sie die Karikatur als Ausgangspunkt. Beschreiben Sie diese kurz und zählen Sie Vor- und Nachteile auf, die bei der Durchführung einer Sportgroßveranstaltungen auftreten können. (AFB: II)



Quelle: http://de.toonpool.com/cartoons/Olympische%20Spiele_174264 (Zugriff am 22.9.2014)

- 4) Bewerten Sie die aktuelle Situation in Brasilien nach der Weltmeisterschaft. Welche Auswirkungen könnten Ihrer Meinung nach die Weltmeisterschaft bzw. die Medienberichte über die Weltmeisterschaft auf das gesamte Land haben? Geben Sie eine Einschätzung ab, wie es bis zu der Austragung der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2016 weitergehen müsse, damit nicht ähnliche Probleme auftreten wie bei der Weltmeisterschaft. (AFB: III)

Abschlussprojekt

Themenfeld:	Sportökonomie	Bereich: ☐ Sensibilisierung ☐ Erarbeitung ☒ Anwendung ☐ Überprüfung
Dauer:	3 Monate bis ein Jahr	
Lernstufe:	SchülerInnen der 10. bis 12. Schulstufe	

Kompetenzen:
 Die Schülerinnen und Schüler können...

- ⇒ ihr gesamtes erworbenes Wissen zum Thema Sportökonomie bzw. im Wahlpflichtfach Sport bzw. im Unterrichtsfach Sportkunde in einem Projekt praktisch anwenden und umsetzen.
- ⇒ realitätsnahe Erfahrungen am Unternehmermarkt sammeln und diese anschließend in den Arbeitsprozess einfließen lassen.
- ⇒ praxisrelevantes Wirtschaftswissen erwerben und umsetzen.
- ⇒ selbstständig bzw. in einer Gruppe wirtschaften.
- ⇒ sich in einer Gruppe organisieren, eine Arbeitsteilung vornehmen und danach arbeiten.
- ⇒ sich kreativ in einen Arbeitsprozess einbringen.
- ⇒ ihre Arbeit nach Terminen steuern.
- ⇒ ihre Problemlösungsfähigkeit entwickeln.
- ⇒ ihre Eigeninitiative und ihr verantwortungsbewusstes Handeln fördern und entwickeln.
- ⇒ durch direktes Erleben einen nachhaltigen Lerneffekt erzielen.

(Anmerkung: Diese Auflistung der Kompetenzen ist nur als ein Versuch zu sehen, die übergeordneten Kompetenzen darzustellen. Die Vielfalt an Kompetenzen, die dieses Projekt fordert und fördert, kann in diesem Zusammenhang nicht zur Gänze dargestellt werden, da trotz klaren vorgegebenen Rahmenbedingungen die Gestaltung des Projekts unterschiedliche Formen annehmen kann.)

Die Schülerinnen und Schüler nehmen am JUNIOR Company Programm der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft Österreichs teil. Auf der Homepage der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft (<http://junior.cc/junior-programme/company-programm#footer-kontakt> - Zugriff am 18.9.2014) findet man die Erklärung dieses Programms:

"SchülerInnen gründen Unternehmen

SchülerInnen im Alter von 15 bis 19 Jahren gründen reale Unternehmen für die Dauer eines Schuljahres und bieten selbst entwickelte Produkte und Dienstleistungen auf dem realen Markt an. Die Jugendlichen entwickeln selbstständig ihre eigene Geschäftsidee und durchlaufen alle Phasen eines realen Wirtschaftsprojekts von der Ideenfindung und Teambildung über Planung, Produktion, Marketing und Verkauf bis hin zum Geschäftsabschluss. Sie arbeiten selbstständig im Team und erfüllen alle unternehmerischen Aufgaben selber. Der Kreativität sind hierbei kaum Grenzen gesetzt,

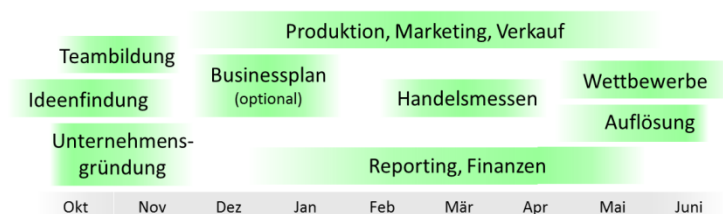
das Angebot der JUNIOR Companies reicht von einfachen Dienstleistungen bis hin zu patentierten Produkten.

Durch das selbstständige Arbeiten lernen die Jugendlichen die Herausforderungen der Arbeitswelt kennen, erwerben wirtschaftliche Grundkenntnisse und für das Berufsleben wichtige soziale Kompetenzen. EinE JUNIOR LehrerIn betreut jedes JUNIOR Team als Coach. Zusätzlich stehen den SchülerInnen Wirtschaftstreibende als ExpertInnen beratend zur Seite und garantieren so Realitätsbezug und Praxisrelevanz des Projekts.

Ablauf und Organisation des JUNIOR Jahres

Die Gründung einer JUNIOR Company ist jedes Jahr mit Schulbeginn möglich. Bis 15. November können die JUNIOR Teams ihre Unternehmen in der *JUNIOR Datenbank* registrieren. An der Schule wird das JUNIOR Company Programm als Schulveranstaltung, häufig im Rahmen eines Wahlpflichtfaches durchgeführt. Für die erfolgreiche Aufnahme ihrer Geschäftstätigkeit erhalten die Teams Anteilscheine im Wert von max. € 600,-, die sie verkaufen und so ihr Startkapital aufstellen können. Nach der Ideenfindung und Teambildung ist ein Businessplan oft ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Erfolg (für JUNIOR Companies jedoch nicht verpflichtend).

Phasen im JUNIOR Jahr



Während des Jahres produzieren, bewerben und verkaufen die Schülerteams ihre Produkte und Dienstleistungen. Gleichzeitig führen sie auch Aufzeichnungen über ihre Geschäftstätigkeit, erstellen Geschäftsberichte und führen schließlich auch JUNIOR Steuern und Sozialabgaben ab wie gewöhnliche Unternehmen. Zum Ende des Schuljahres haben die JUNIOR Teams die Gelegenheit, ihr Unternehmen im Rahmen von Handelsmessen und Wettbewerben der Öffentlichkeit zu präsentieren und sich mit anderen Unternehmen zu messen. Am Ende des Schuljahres werden die JUNIOR Unternehmen aufgelöst, und in den meisten Fällen kann den Anteilscheineignern bei dieser Gelegenheit ein Gewinn ausbezahlt werden."

Aufgabenstellung:

Die Schülerinnen und Schüler nehmen an diesem Projekt teil mit der Einschränkung ein sportbezogenes Unternehmen zu gründen.

z.B.. Eine SchülerInnengruppe gründet das Unternehmen „**Fit durch den Alltag**“. Das Unternehmen spezialisiert sich auf beratende Tätigkeiten im Bereich *Gesundheit durch Sport und Ernährung*. Ihre Leistungen sind Vorträge bei Firmen/Elternabenden/Konferenzen, Erstellung von Infobroschüren, usw. Diese Schülergruppe entwirft ihre Geschäftsidee, ihr eigenes Logo, ihren Marketingplan usw. Falls sie finanzielle Mittel benötigen, müssen sie diese mittels Verkauf von Anteilsscheinen aufreiben. Diese Anteilsscheine können an bekannte, verwandte oder befreundete Personen verkauft werden. Wichtig ist jedoch, dass jede Person nur maximal 5 Anteilsscheine um je 10 Euro kaufen kann. Nach Ablauf des Projekts muss den Personen das Geld der Anteilsscheine zurückgegeben werden. Sie müssen auch prozentual am Gewinn beteiligt werden. Die anteilig beteiligten Personen haben natürlich auch das Risiko, dass das gegründete Unternehmen schlecht wirtschaftet, pleite gehen kann und somit die Anteilsscheine (zur Gänze) nicht mehr ausbezahlt werden können. Dies würde zwar auch "in der Realität" bei Unternehmen am Markt vorkommen, allerdings dem Grundgedanken dieses Projekts widerstreben. Daher soll dies durch rechtzeitiges Eingreifen der ExpertInnen (LehrerInnen, PartnerInnen aus der Wirtschaft) vermieden werden.

Dieses Projekt kann den Abschluss des Themenfeldes Sportökonomie oder sogar den Abschluss des Wahlpflichtfaches bzw. des Unterrichtsfaches "Sportkunde" darstellen. Die SchülerInnen können ihr gesamtes erworbenes Wissen in diesem Projekt einsetzen und sich verwirklichen. Aufgrund des doch sehr zeitintensiven und anspruchsvollen Projekts ist es zu empfehlen bzw. sogar sinnvoll, es fächerübergreifend durchzuführen und das Unterrichtsfach Geographie und Wirtschaftskunde miteinzubeziehen. Dieses kann auch bei wirtschaftlichen Fragestellungen und Problemen professionell weiterhelfen.

Zu guter letzt möchte ich noch auf die positive Publicity hinweisen, die man mit diesem Projekt erreichen kann. Durch die geschickte Vermarktung des Projekts kann sich die Schule gut in den Medien, vor den Eltern, in der Bevölkerung, bei Firmen, usw. als eine tatkräftige, innovationsfreudige Schule präsentieren, was sich sicherlich auf das Image der Schule positiv auswirkt und von den SchulleiterInnen/DirektorInnen gerne gesehen wird.

8. Resümee und Ausblick

Klaus Heinemann beginnt sein Buch "Einführung in die Ökonomie des Sports" (1995, S. 9) mit den Worten: "Der Sport hat eine Wirtschaft, so wie er Wettkampf- und Regelordnungen [...] hat." Klaus Heinemann will mit dieser Aussage auf die Verflechtungen von Sport und Wirtschaft hinweisen, die heutzutage stärker ausgeprägt sind als jemals zuvor.

Die ökonomische Bedeutung des Sports steht außer Diskussion. Der Sport trägt durch seine direkten und indirekten Effekte einen wesentlichen Teil zur Wertschöpfung einer Volkswirtschaft bei. Außerdem schafft der Sport Arbeitsplätze und hat positive Auswirkungen auf das Gesundheitssystem eines Landes.

Die Beziehung zwischen Sport und Wirtschaft kann in vielerlei Hinsicht als symbiotisch bezeichnet werden. Zwischen dem Sport und der Wirtschaft hat sich ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis entwickelt. Dieses Verhältnis ist allerdings noch von einem dritten Akteur maßgeblich abhängig. Die Medien haben sich im Laufe der Zeit als das wichtigste Bindeglied zwischen dem Sport und der Wirtschaft hervorgetan.

Der Sport ist somit im Laufe der Zeit eine Interessensgemeinschaft mit der Wirtschaft und den Medien eingegangen. Es entstand ein Kreislauf bzw. ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis. Der Sport hat mit der Wirtschaft einen Partner gefunden, dessen primäre Aufgabe es ist, den Sport mit finanziellen Mitteln, Know-how oder anderen Dienstleistungen zu unterstützen, um einen möglichst hohen Grad an Professionalisierung im Sport zu gewährleisten. Die Wirtschaft ist daran interessiert, die positiv aufgeladene Aufmerksamkeit des Sports für ihre Zwecke und wirtschaftlichen Interessen zu nutzen. Die Medien wollen ihren LeserInnen bzw. ZuseherInnen eine interessante Berichterstattung von Sportereignissen liefern, um ihre Auflagen zu steigern bzw. höhere Einschaltquoten zu erzielen.

Betrachtet man diesen Kreislauf von der anderen Seite, so stellt man fest, dass die Medien ohne Sport/Spitzensport keine interessante Berichterstattung ihren LeserInnen bzw. ZuseherInnen liefern können. Dies hat zur Folge, dass ihre Reichweite und ihre Auflagszahlen sinken. Liefern die Medien keine interessante Berichterstattung über den Sport, so verliert auch die Wirtschaft ihr Interesse daran und wird die Fördermaßnahmen aufgrund der fehlenden Aufmerksamkeit reduzieren oder sogar einstellen. Mit den fehlenden finanziellen Mitteln und der fehlenden medialen Aufmerksamkeit kann der Sport

in dieser Form nicht mehr bestehen. Ohne Sport fehlen der Wirtschaft allerdings wiederum Einnahmequellen. Die Wirtschaft kann aufgrund der fehlenden Umsätze somit auch nicht bei den Medien mehr als Werbepartner aktiv werden. Damit schließt sich der Kreis und es zeigen sich die engen Verflechtungen von Sport, Wirtschaft und Medien. Es gilt daher für alle Akteure einen gemeinsamen verträglichen Weg für eine produktive Zusammenarbeit zu finden.

Die zukünftige Entwicklung der Beziehung von Sport, Wirtschaft und Medien wird noch enger und intensiver werden. Die Zeit der großen öffentlichen Subventionen ist vorbei. Es müssen daher neue Wege der Geldbeschaffung gesucht und gefunden werden. Diese Wege führen zu einer gemeinsamen, vertrauensvollen, wertschätzenden und auf einen gegenseitigen Interessensausgleich ausgerichteten Zusammenarbeit des Sports mit der Wirtschaft und den Medien.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anforderungsbereiche mit Operatoren (Erweitert nach BMUKK, 2012, S. 12)	7
Abbildung 2: Die Lehrperson als Wissensvermittler (Liebermann, 2003, Zugriff am 15.07.2014 unter http://www.hochschuldidaktik.net/index.php?lg=de&main=Wissensvermittl&site=04:03)	17
Abbildung 3: Kompetenzorientierter Unterricht? (Browne, o.J., Zugriff am 16.07.2014 unter http://www.khalisi.com/haegar/haegarp1.html)	18
Abbildung 4: Altes vs. Neues Unterrichtsskript (Lersch, 2010, S. 5)	20
Abbildung 5: Begriffsdefinitionen des Sports (Helmenstein et al., 2006, S. 12)	24
Abbildung 6: Wertschöpfungsnetzwerk des Sports (Felderer et al., 2006, S. 9)	26
Abbildung 7: Lebenserwartung bei der Geburt gemäß Sterbetafeln 1868/71 bis 2010/12 (Eigene Darstellung; Datenquelle: Statistik Austria, 2014, Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at)	27
Abbildung 8: Themeninteressen der 6-13 Jährigen in Deutschland im Jahr 2012 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013, S. 6)	28
Abbildung 9: Formen flexibler Arbeitszeit 2010 in Deutschland (Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 2012, Zugriff am 9.9.2014 unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/)	29
Abbildung 10: Entwicklung der durchschnittlichen Arbeitszeit pro Woche von 2004 bis 2013 bezogen auf alle Erwerbstätigen (Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistik Austria, 2014a, Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitszeit/)	29
Abbildung 11: Erwerbspersonen 1951 bis 2011 nach Wirtschaftssektoren (Statistik Austria, 2013a, Zugriff am 21.09.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/wcmsprod/groups/)	30
Abbildung 12: Gründe der Sportausübung über alle Sportarten (von Personen ≥ 16 Jahren) in Deutschland (Preuß et al., 2012, S. 4)	31
Abbildung 13: Bestimmungsfaktoren der Veränderungen im Sport (Eigene Darstellung nach Brandmaier & Schimany, 1998, S. 4)	32
Abbildung 14: Der Sportmarkt und seine Folgemärkte (Daumann, Langer & Altmann, 2007, S. 23)	35
Abbildung 15: Wirkung der Multiplikatoreffekte am Beispiel des Medienunternehmens ORF (Helmenstein, 2006, S. 85)	43
Abbildung 16: Bruttowertschöpfung der Sportwirtschaft in Österreich 2008 (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 1)	53

Abbildung 17: Direkte und indirekte Bruttowertschöpfung des Sports (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)	54
Abbildung 18: Direkte Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftssektoren - Sport im weiteren Sinn (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)	55
Abbildung 19: Beschäftigungszahlen der Sportwirtschaft in Österreich (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 1)	55
Abbildung 20: Direkte und indirekte Beschäftigung im Sport (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2).....	56
Abbildung 21: Verteilung der Haushaltsausgaben auf einzelne Ausgabengruppen (Statistik Austria, 2012, S. 25).....	57
Abbildung 22: Nominelle Veränderungen der Haushaltsausgaben in Prozent im Vergleichszeitraum von 2004/05 bis 2009/10 (Statistik Austria, 2011 ,S. 30).....	58
Abbildung 23: Verteilung der Äquivalenzausgaben auf ausgewählte Ausgabengruppen (in %) (Statistik Austria, 2011, S. 29).....	60
Abbildung 24: Ausgabenanteile für Ernährung und Freizeit - Unselbstständigenhaushalte (Statistik Austria, 2012, S. 33).....	60
Abbildung 25: Übernachtungsentwicklung in den Winter- und Sommersaisons von 1980 bis 2012 (BMWFJ, 2012, S. 8)	72
Abbildung 26: Haupturlaubsreisen - Reisezweck von 1987 bis 2013 (Statistik Austria, 2014b, S. 12).....	74
Abbildung 27: Die wichtigsten Reisemotive für Inlandsurlaubsreisen 2013 (Statistik Austria, 2014c, Zugriff am 08.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/	74
Abbildung 28: Ausgaben ausländischer und österreichischer Sporttouristen 2008/2009 (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2)	75
Abbildung 29: Nächtigungen von Sporttouristen (SpEA SportsEconAustria, 2014, S. 2) ..	76
Abbildung 30: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation (Lüem, 1985, S. 68).....	81
Abbildung 31: Die Entwicklung des Sponsoring - und Werbevolumens in Österreich im Zeitraum von 2002 bis 2012 (Sport+Markt, 2012/13, S. 10).....	94
Abbildung 32: Genutzter Sponsoringbereich und deren Entwicklung im Zeitraum 2008 bis 2012 (Sports+Markt, 2012/13, S. 19)	95
Abbildung 33: Anteil Sponsorship-Deals nach Kategorie weltweit in 2010 und 2011 (Statista 2014)	96
Abbildung 34: Das "Magische Dreieck" des Sponsorings (Bruhn, 2010, S. 16)	97
Abbildung 35: Durchschnittliche Werbe-Aufwendungen nach Kommunikationsfeldern in Deutschland (Spnsors Visions, 2010, S. 16).....	100

Abbildung 36: Aufteilung des Sponsoringvolumens in Österreich nach Branchen (Sport+Markt, 2012/13, S. 30)	103
Abbildung 37: Einteilung der Gesponserten aus dem Sport (Eigene Darstellung nach Hermanns, 1996, S. 23)	104
Abbildung 38: Sponsoringaktivitäten nach Sportart in Österreich im Jahr 2011 (Sports+Market, 2012/13, S. 28).....	105
Abbildung 39: Aufteilung des Sponsoringvolumens in Österreich 2011 (Sports+Market, 2012/13, S. 30)	105
Abbildung 40: Verteilung der Sponsoringausgaben der Unternehmen für Breiten- und Spitzensport nach Kategorien des Sponsoringengagements in Deutschland 2010 (BMWi 2012a, S. 72).....	107
Abbildung 41: Verteilung des Sponsoringvolumen auf die Sportorganisationen in Deutschland im Jahr 2010 - absolute Angaben in Millionen Euro (BMWi, 2012a, S. 74).....	108
Abbildung 42: Verteilung der Ausgaben an Sportorganisationen in Deutschland im Jahr 2010 nach Kategorien des Sponsoringengagements in Prozent (BMWi, 2012a, S. 75)	109
Abbildung 43: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Fernsehen (Sportfive GmbH & Co. KG 2004, In: Bruhn, 2010, S. 122).....	111
Abbildung 44: Einnahmen am Verkauf von Übertragungsrechten der deutschen Bundesliga im Inland (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.4.2012, Zugriff am 29.07.2014 unter http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungsrechte-finanzieller-meilenstein-fuer-bundesliga-11720863.html)	112
Abbildung 45: Anlässe bzw. Inhalte von Events (Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer & Groß, 2002, S. 3)	128
Abbildung 46: Klassifikation der Wirkung von Sportgroßveranstaltungen innerhalb eines Veranstaltungsorts (Eigene Darstellung, modifiziert nach Gans et al., 2002, S. 124)	130
Abbildung 47: Ökonomische Effekte sportlicher Großveranstaltungen (Heinemann, 1995, S. 256).....	135
Abbildung 48: Gesamtwirtschaftliche Effekte einer Sportgroßveranstaltung (Heinemann, 1995, S. 260).....	136

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anforderungsbereiche der neuen Reifeprüfung (Zentrum Polis, 2011, S. 8)	6
Tabelle 2: Berechnungsschema für nachfragewirksames Nettoeinkommen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Helmenstein et al., 2006, S. 10)	41
Tabelle 3: Direkte und indirekte Effekte der Wirtschaftstätigkeit des Medienunternehmens ORF (Helmenstein, 2006, S. 86)	45
Tabelle 4: Durchschnittliche monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte (Eigene Darstellung von ausgewählten Rubriken nach Statistik Austria, 2011, S. 76f)	59
Tabelle 5: Auswahl der wichtigsten vom Bund seit 2007 geförderten Grosssportveranstaltungen (Bundesministerium für Sport, 2012, S. 8)	93
Tabelle 6: Formen der Unternehmensförderung (Bruhn, 2010, S. 6)	94
Tabelle 7: Filmberichtsduer von Sportarten im Fernsehen (Bruhn, 2010, S. 123)	111
Tabelle 8: Entwicklung der Kosten für die Übertragungsrechte in den USA an den Olympischen Sommerspielen (Bruhn, 2010, S. 101)	112
Tabelle 9: Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung der sportlichen Großveranstaltungen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller & Stettler, 1999, S. 10)	129
Tabelle 10: Vor- und Nachteile Sportgroßveranstaltungen (Felderer et al., 2006, S. 20)	131
Tabelle 11: Gründe für die Ausrichtung von Events von Städten und Regionen (Eigene Darstellung nach Kist, 2006, S. 22)	132

11. Literaturverzeichnis

- Allen, J. (2005). *Festival and special event management*. Milton: Wiley&Sons.
- Artelt, C. & Riecke-Baulecke, T. (2004). *Bildungsstandards. Fakten Hintergründe Praxistips.(Schulmanagement Handbuch 111)*. München: Oldenbourg Schulbuchverlag.
- Baumgartner, C. & Siegrist, D. (2006). Tourismus verändert die Alpen - können die Alpen den Tourismus verändert? Potentiale und Perspektiven des nachhaltigen Tourismus am Beispiel der Alpen. In Hofmayer, A., *Wirtschaftsgeographische Studien "Unterwegs in touristischen Landschaften": Festschrift für Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Felix Jülg zum 70.Geburtstag* (S. 73-83). Wien: Facultas.
- Becker, C., Job, H. & Witzel, A. (1996). *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BMUKK. (2008). *Sportkunde Lehrplan ab 2008*. Wien: Eigendruck
- BMUKK. (2009). *Bildungsstandards im Schulwesen. 1. Verordnung der Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur über Bildungsstandards im Schulwesen*. Wien: Eigendruck.
- BMUKK. (2011). *Kompetenzorientiertes Unterrichten. Grundlagenpapier*. Wien: Eigendruck.
- BMUKK. (2012). *Die kompetenzorientierte Reifeprüfung Sportkunde. Richtlinien und Beispiele für Themenpool und Prüfungsaufgaben*. Wien: Eigendruck.
- BMUKK. (2014). *Bildungsstandards für Bewegung und Sport. Handreichung für kompetenzorientiertes Lernen und Lehren*. Salzburg: Universität Salzburg.
- BMWi. (2012). *Wirtschaftsfaktor Sport - Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Monatsbericht des Deutschen Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*. Berlin: Eigendruck.
- BMWi. (2012a). *Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte - Forschungsbericht*. Berlin: Eigendruck
- Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball - Profisport. Mit einem Interview mit Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München*. Münster: LIT-Verlag.
- Bräutigam, M. (2003). *Sportdidaktik. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Breuer, C. & Mutter, F. (2013). *Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive*. Köln: Deutsche Sporthochschule Köln.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Gabler.
- Bundesministerium für Sport. (2012). *Sportförderbericht Sportgroßevents*. Wien: Heeresdruckerei.

- Büch, M.-P., Maennig, W. & Schulke, H.-J. (Hrsg.). (2003). Nachhaltigkeit von Sportstätten. In *Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaften* 2003/12. Köln.
- Dachs, B., Macek, S., Preissl, M., Steindl, G. & Zwickl, G. (2001). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Österreich*. Wien: Eigenverlag des Industriewissenschaftlichen Instituts.
- Danner, H. (2006). *Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik*. München: Ernst Reinhardt.
- Daumann, F., Langer, M. & Altmann, A. (2007). *Zusammenarbeit zwischen den Olympiastützpunkten und der Wirtschaft*. Köln: Sportverlag Strauß.
- Daumann, F. (2011). *Grundlagen der Sportökonomie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Dimitrov, D., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B. & Schindler, J. (2006). *Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa. Projektbericht*. Wien: SpEA SportsEconAustria.
- Felderer, B., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B., Schindler, J. & Treitler, R. (2006). *Sport und Ökonomie in Europa. Ein Tour d'Horizon*. Wien: SpEA SportsEconAustria.
- Fels, G. (1996). Grußwort: Wirtschaftsfaktor Sport. In Anders, G. & Hartmann, W. *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen; Dokumentation des Workshops vom 2. Juli 1996* (S. 11-14). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Freyer, W. & Groß, S. (2002). Events im Sport und ihr Bezug zum Tourismus. In Freyer, W. & Groß, S. (Hrsg.), *Tourismus und Sport-Events*. (S. 1-6). Dresden: FIT - Forschungsinstitut für Tourismus.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg.
- Gans, P., Horn, M. & Zemann, C. (2002). Alternative Konzepte zur Erfassung regionalwirtschaftlicher Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen. In Büch, H.-P., Maennig, W. & Schulke, H.-J. (Hrsg.), *Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen*. (S. 123 - 135). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Gogoll, A. & Kurz, D. (2013). Kompetenzorientierter Sportunterricht - das Ende der Bildung?. In Aschebrock, H. & Stibbe, G. (Hrsg.), *Didaktische Konzepte für den Schulsport* (S. 79-97). Aachen: Mayer & Mayer Verlag.
- Gogoll, A. (2014). Kompetenzmodellierung in den Fachdidaktiken. *Sportunterricht*, 63/2014 (6), 163-167.
- Gudjons, H. (2006). *Neue Unterrichtskultur – veränderte Lehrerrolle*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Hallmann, K. (2010). *Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*. Dissertation, Deutsche Hochschule Köln.

- Heinemann, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports - Ein Handbuch*. Schorndorf: Hofmann.
- Helmenstein, C., Kleissner, A. & Moser, B. (2006). *Sportwirtschaft in Österreich. Eine Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports in Österreich*. Wien: SpEA SportsEconAustria.
- Hermanns, A. (1996). Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen. In Anders, G. & Hartmann, W. *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen; Dokumentation des Workshops vom 2. Juli 1996* (S. 15-27). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Herzog, W. (2013). *Bildungsstandards*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Holzweber, F. (1990). *Sport in Freizeit und Wirtschaft. Einblicke - Entwicklungen - Ausblicke - Zusammenhänge*. Wien: VSSÖ-Bibliothek.
- Job, H. & Weizenegger, S. (2003). Tourismus in Entwicklungsländer. In Becker, C., Hopfinger, H. & Steinecke, A. (Hrsg.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick* (S. 629-641). München: Oldenbourg .
- Jütting, D.H. (2011). Bedeutung des Sports - das gesellschaftliche Phänomen. Abschiedsvorlesung am 8. Februar 2008. In Schulze, B. & Marker, U. (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung*. (S. 11-16). Münster: Waxmann Verlag.
- Kist, L. (2006). Stadtentwicklungsplanung und Festivalisierung. *PlanerIn - Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung* (1), 22-24.
- Klein, M. (1996). Der Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region. In Anders, G. & Hartmann, W. (Red.). *Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für Sponsoren. Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen*. (S. 55-60). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Klieme, E. (2005). Bildungsqualität und Standards. Anmerkungen zu einem umstrittenen Begriffspaar. *Friedrich Jahresheft*, XXIII, 6-7.
- Klieme, E., Avenarius, H., Blum, W., Döbrich, P., Gruber, H., Prenzel, M., Reiss, K., Riquarts, K., Rost, J., Tenorth, H.-E. & Vollmer, H. (Hrsg.). (2007). *Zur Entwicklung nationaler Bildungsstandards. Eine Expertise*. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Köhler, S. (1998). Zur Rolle der Wirtschaft. In *Beiträge zur Tagung: Sport - Wirtschaft - Medien vom 25. September 1998 in der Wirtschaftskammer Österreich*. (S. 19-25). Wien: Wirtschaftskammer Österreich.
- Lemmer, J. (1996). Sind Sportgroßveranstaltungen bedingt durch steigenden Motorisierungsgrad ökologisch noch zu verantworten? Das Verkehrsproblem in Ballungsgebieten. In Anders, G. & Hartmann, W. (Red.). *Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für Sponsoren. Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen*. (S. 77 - 81). Köln: Sport und Buch Strauß
- Lersch, R. (2010). *Wie unterrichtet man Kompetenzen. Didaktik und Praxis kompetenzfördernden Unterrichts*. Wiesbaden: Hessisches Kultusministerium - Institut für Qualitätsentwicklung.

- Lessat, V., Gaulke, K-P. & Rother, J. (1996). *Expertise über die Anstoßwirkungen öffentlicher Mittel in der Städtebauförderung*. Berlin: Duncker & Humbolt.
- Liessmann, K.P. (2014). *Geisterstunde: Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift*. Wien: Zsolnay Verlag.
- Lüem, T. (1985). *Sozio-Kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedene Kulturräume der Dritte Welt*. Dissertation. Zürich: Geographisches Institut.
- Müller, H. & Stettler, J. (1999). *Ökonomische Bedeutung sportlicher Großveranstaltungen*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern.
- Müller, H. (2007). *Tourismus und Ökologie: Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. München: Oldenbourg.
- Pepels, W. (2004). *Marketing*. München: Oldenbourg.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). *Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden: Springer.
- Rütter, H. & Stettler, J. et al. (2002). *Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßanlässen in der Schweiz. Schlussbericht, KTI Projekt "Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßanlässen in der Schweiz"*. Luzern: Institut für Tourismuswirtschaft ITW
- Schauerte, T. (2004). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele - unterschiedliche Perspektiven. In Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
- Scherler, K. (2006). Sportwissenschaft und Schulsport: Trends und Orientierung (2). *Sportunterricht*, 55/2006 (10), 291-297.
- Schilling, I. & Thielen, L. (2005). *Sport und Wirtschaft - Sportsponsoring in der Formel 1*. Butzbach: Afra Verlag.
- Schmidl, B.S. (2004). Die ökonomische Bedeutung des Sports in Österreich. *Kurswechsel* 2/2004, 56-66.
- Schrems, B. (2008). *Verstehende Pflegediagnostik*. Wien: Fakultas Verlag.
- Schrüfer, K. (2010). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*. Berlin: BVW.
- SpEA SportsEconAustria. (2014). *Sport Austria. Das Datenvademecum des Sportministeriums und von SpEA SportsEconAustria. Ausgabe Nr. 7*. Wien
- Weinert, F. E. (2001). Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In Weinert, F. E. (Hrsg.), *Leistungsmessung in Schulen*. (S. 17- 31). Weinheim: Beltz.
- Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien: WUV.
- Weiß, O. & Norden, G. (2013). *Einführung in die Sportsoziologie*. Münster: Waxmann.
- Wopp, C. (2011). Die Karriere des Freizeitsports und seine gesellschaftlichen Bedeutungen. In Schulze, B. & Marker, U. (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung*. (S. 17-30). Münster: Waxmann Verlag.

Wössner, H. (1996). Sportgroßveranstaltungen - Garanten für den Imagegewinn einer Stadt oder Region? Das Beispiel Stuttgart. In Anders, G. & Hartmann, W. (Red.). *Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für Sponsoren. Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen.* (S. 61-64). Köln: Sport und Buch Strauß.

Zentrum Polis. (2011). *Kompetenzorientierter Unterricht in Geschichte und Politischer Bildung: Diagnoseaufgaben mit Bildern.* Wien: Eigendruck.

Internetquellen

BMWFJ. (2012). *Tourismus in Österreich 2012. Ein Überblick in Zahlen.* Zugriff am 06.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/static/tourismus_in_oesterreich_2012_ein_ueberblick_in_zahlen_statistik_austria_w_066738.pdf

Browne, C. (o.J.). *Hägar der Schreckliche. Ausgabe: Hägar und die Wissenschaft.* Zugriff am 16.07.2014 unter <http://www.khalisi.com/haegar/haegarp1.html>

Der Kurier. (15.07.2014). *Kostspielige Spielfreude.* Zugriff am 20.09.2014 unter <http://kurier.at/meinung/kommentare/sport/leitartikel-kostspielige-spielfreude/74.898.468>

Der Kurier. (19.07.2014). *Die Fußball WM als Preistreiberin.* Zugriff am 20.09.2014 unter <http://kurier.at/sport/fussball/umsatzrekorde-die-fussball-wm-als-preistreiberin/75.659.417>

Der Kurier. (29.08.2014). *WM als Bremseffekt: Brasilien in der Rezession.* Zugriff am 20.09.2014 unter <http://kurier.at/wirtschaft/wirtschaftspolitik/wm-als-bremseffekt-brasilien-in-der-rezession/82.827.456>

Der Standard.at. (06.12.2013). *Mitte im Sporthandel stirbt.* Zugriff am 18.08.2014 unter <http://derstandard.at/1385170099198/Mitte-im-Sporthandel-stirbt>

Der Standard.at (11.06.2014). *Brasiliens Präsidentin verteidigte Kosten der Fußball-WM.* Zugriff am 20.09.2014 unter <http://derstandard.at/2000001911391/Brasiliens-Praesidentin-verteidigte-Kosten-der-Fussball-WM>

FC Bayern München. (13. November 2013). *Presseerklärung zum Jahresabschluss der Saison 2012/13.* Zugriff am 29.07.2014 unter http://www.fcbayern.de/media/native/presse-free/Finanzzahlen_2012_13.pdf

Frankfurter Allgemeine Zeitung. (17. April 2012). *Fußball-Übertragungsrechte Finanzieller Meilenstein für Bundesliga.* Zugriff am 29.07.2014 unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungsrechte-finanzieller-meilenstein-fuer-bundesliga-11720863.html>

Liebermann, E. (2003). Zugriff am 15.07.2014 unter <http://www.hochschuldidaktik.net/index.php?lg=de&main=Wissensvermittl&site=04:03:01>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2013). *KIM-Studie 2012, Kinder + Medien, Computer + Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.* Zugriff am 9.9.2014 unter http://mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf

- ORF.at. (11.10.2013). *Glänzen nach außen*. Zugriff am 20.09.2014 unter <http://orf.at/stories/2201742/2201743/>
- RegioPlan Consulting. (2013). *Presseaussendung: Katerstimmung weil die Mäuse tanzen - Starke Dynamik im Fashion Handel*. Wien. Zugriff am 18.08.2014 unter http://www.regioplan.eu/PRESSE/10_Modehandel/PRA_Modehandel_14082013.pdf
- Sponsor Visions. (2010). *Sponsoring im Fokus der Unternehmen*. Zugriff am 29.07.2014 unter http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf
- Sport+Markt. (2012/13). *Sponsoring-Barometer Österreich. Das Meinungsbild der Werbetreibenden Unternehmen in Österreich*. Zugriff am 29.07.2014 unter https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Sponsoring-Barometer_oesterreich_2012-FINAL.pdf
- Statista (2014) - Zugriff am 19.07.2014 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245420/umfrage/sponsorship-vereinbarungen-nach-kategorie-weltweit/> - Zugriff am 19.07.2014
- Statistik Austria (2011). *Verbrauchsausgaben. Hauptergebnisse der Konsumerhebung*. Wien. Zugriff am 17.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/publdetail?id=736&listid=736&detail=622
- Statistik Austria. (2012). *Verbrauchsausgaben. Sozialstatistische Ergebnisse der Konsumerhebung 2009/2010*. Wien. Zugriff am 14.08.2014 unter http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&ID=113565&dDocName=058373
- Statistik Austria. (2013). Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/wcmsprod/groups/reg/documents/webobj/021116.gif
- Statistik Austria. (2013a). Zugriff am 21.09.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/wcmsprod/groups/reg/documents/webobj/021116.gif
- Statistik Austria. (2014). Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/static/lebenserwartung_fuer_ausgewahlte_altersjahre_186871_bis_201012_sowie_1951_022521.pdf
- Statistik Austria. (2014a). Zugriff am 9.9.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitszeit/arbeitszeit_durchschnittliche_ueberstunden/062883.html
- Statistik Austria. (2014b). *Urlaubs- und Geschäftsreisen 2013. Ergebnisse aus den vierteljährlichen Befragungen*. Wien. Zugriff am 08.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/static/urlaubs_und_geschaeftsreisen_2013_077676.pdf
- Statistik Austria. (2014c). *Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2013*. Wien. Zugriff am 08.08.2014 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html

Statistik Austria - STATcube. (2014). Zugriff am 17.08.2014 unter

[http://www.statistik.at/web_de/statistiken/handel_und_dienstleistungen/leistungs_u
nd_strukturdaten/detailergebnisse_handel_dienstleistungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/handel_und_dienstleistungen/leistungs_u_nd_strukturdaten/detailergebnisse_handel_dienstleistungen/index.html)

Statistisches Bundesamt Wiesbaden. (2012). Zugriff am 9.9.2014 unter

[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/QualitaetDer
Arbeit.html?cms_gtp=318944_slot%253D3](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/QualitaetDerArbeit.html?cms_gtp=318944_slot%253D3)

Universität Salzburg. Zugriff am 11.07.2014 unter [http://www.uni-salzburg.at/
index.php?id=65283](http://www.uni-salzburg.at/index.php?id=65283)

Unterhuber, W. (16.04.2010). *Leitartikel: Sport und Wirtschaft: Ein Dream-Team.*
Wirtschaftsblatt. Zugriff am 30.07.2014 unter
<http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/kommentare/1158591/index>

WIFO. (2013). Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und
Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014. Zugriff am 06.08.2014 unter
[http://www.statistik.at/web_de/static/ein_tourismus-
satellitenkonto_fuer_oesterreichbrmethodik_ergebnisse_und_pr_070437.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ein_tourismus-satellitenkonto_fuer_oesterreichbrmethodik_ergebnisse_und_pr_070437.pdf)

Curriculum vitae

Reinhard Dietl

Geboren am:	31.03.1986
Wohnort:	Herzogenburg
Schulische Ausbildung:	1992 - 1996 VS Herzogenburg 1996 - 2004 BRG Krems, Ringstraße 33
Weitere Ausbildungen:	2004 Ausbildung zum Ordinationsgehilfen im Zuge des Präsenzdienstes 2013 Kinderfußballtrainer 2013 Fußball - Tormanntrainer (Amateurbereich) 2013/2014 Fußball - Tormanntrainerdiplom (Profibereich) 2014 Jugendfußballtrainer
Studium:	ab 10/2005 Lehramtsstudium an der Universität Wien für die Unterrichtsfächer Bewegung und Sport & Geographie und Wirtschaftskunde

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe verfasst und nur die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen verwendet habe.

Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht noch von einer anderen Person vorgelegt.

Datum

Unterschrift