

ITW Institut für Tourismuswirtschaft  
Rösslimatte 48, CH-6002 Luzern  
T +41 41 228 41 45, F + 41 41 228 41 44  
www.hslu.ch

Luzern, 10. November 2008

# **Sport und Wirtschaft Schweiz**

## **Sport und Medien – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in den Medien und Medienwirkungen von Sportveranstaltungen**

### **Kurzfassung**

Auftraggeber: Eidg. Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport VBS  
Bundesamt für Sport (BASPO)  
2532 Magglingen

Auftragnehmer: ITW Institut für Tourismuswirtschaft  
Hochschule Luzern – Wirtschaft  
6002 Luzern

Projektleitung: Jürg Stettler, Prof. Dr. rer. pol.

Projektbearbeitung: Martina Gisler, lic. oec. publ.  
Claudia Erni Baumann, M.A. HSG

## Ergebnisse auf einen Blick

Die Medien sind in ihrer Funktion als Bindeglied zwischen dem Sportgeschehen und der interessierten Öffentlichkeit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Im Jahr 2005 wiesen die Medien ‚Fernsehen‘, ‚Zeitungen‘, ‚Sportzeitschriften‘ und ‚Radio‘ in der Schweiz einen gewichteten durchschnittlichen *Sportanteil* von 8.8% auf und erwirtschafteten damit einen sportbezogenen direkten *Umsatz* von CHF 430 Mio., was 10% des gesamten Umsatzes der Medien entspricht.

Mit Sport wurde 2005 in den Medien eine direkte *Bruttowertschöpfung* von CHF 190 Mio. erzielt. Damit beträgt die direkte Bruttowertschöpfung mit Sport in den Medien rund 45% des direkten Umsatzes mit Sport in den Medien. Der Sport in den Medien ist auch ein guter Arbeitgeber: Aufgrund des Sports wurde bei den Medien eine direkte *Beschäftigung* von 1'408 Vollzeitstellen ausgelöst.

**Tabelle 1:** Übersicht über die ökonomische Bedeutung des Sports in den Medien 2005

Durchschnittlicher Sportanteil	8.8%
Direkter Gesamtumsatz mit Sport	CHF 430 Mio.
Direkte Bruttowertschöpfung mit Sport	CHF 190 Mio.
Direkte Beschäftigung durch Sport	1'408 VZÄ <sup>1</sup>

Quelle: Hochschule Luzern.

Sport, Medien und Unternehmen stehen in einer symbiotischen Beziehung. Sie sind voneinander abhängig und instrumentalisieren sich gegenseitig. Im Mittelpunkt des Interesses steht der Zuschauer oder Medienkonsument. Vor allem die Sportgrossveranstaltungen sind existenziell auf die Medien angewiesen, denn ohne Medienberichterstattung ist die Veranstaltung für Geldgeber weniger attraktiv. Geldgeber versuchen mit Sportveranstaltungen die Bekanntheit ihres Produktes (z.B. ihrer Destination oder ihres Konsumgutes) zu steigern oder das Image (z.B. des Unternehmens, der Destination, des Veranstalters oder der öffentliche Hand) zu ändern.

Die Wirkungen der Medienberichterstattung einer Sportveranstaltung können mittels eines generischen *Bezugsrahmens* dargestellt werden. Dabei wird das Zusammenspiel aufgezeigt zwischen den Medienberichten einer Sportveranstaltung und den daraus resultierenden Veränderungen in der Bekanntheit und dem Image von Akteuren und ihren Produkten sowie den damit verbundenen Verhaltensänderungen beim Medienkonsumenten.

In dieser Studie wird der Bezugsrahmen anhand der *Case Study UEFA EURO 2008* überprüft, bezogen auf den Tourismus. Im Vordergrund dieser Überprüfung stehen die beiden Indikatoren „qualitative und quantitative Medienpräsenz der EURO 2008“ sowie „Bekanntheit und Image der Schweiz im Ausland“. Die definitive Auswertung der Medienpräsenz der EURO 2008 in der Schweiz und in Deutschland über die Jahre 2006-2008 wird Anfang 2009 vorliegen. Die Datenerhebung zur Bekanntheit und zum Image wird im Jahr 2009 abgeschlossen sein und publiziert werden.

Die Medienbeobachtung zur „qualitativen und quantitativen Medienpräsenz der EURO 2008“ erfolgt mittels einer Erhebung in der Schweiz (2006, 2007, 2008) und in Deutschland (2007, 2008). Erste Ergebnisse dieser Medienbeobachtung zeigen, dass 2006 in der Schweiz 1'682 und 2007 total 4'767 Print-Artikel zur EURO 2008 veröffentlicht wurden. 2007 erschienen knapp dreimal mehr Artikel als 2006. Sowohl 2006 als auch 2007 stiess die EURO 2008 vor allem bei Zeitungen im näheren Umkreis

<sup>1</sup> Ein Vollzeitäquivalent [VZÄ] entspricht einem Arbeitsvolumen einer 100%-Stelle während einem Jahr, d.h. 220 Arbeitstagen.

der Host Cities auf Interesse. Die Berichterstattung in allen Print-Medien war 2006 geprägt durch die Themen „Finanzierung“ und „Sicherheit“. Ein Jahr später standen die Themen „Fans“ und „Sicherheit“ im Mittelpunkt des Interesses.

Die Bevölkerungsbefragung zu „Bekanntheit und Image der Schweiz im Ausland“ wird in Deutschland (Februar 2007, Juli 2008, Juni 2009) und Frankreich (September 2007, Juli 2008) durchgeführt. Sowohl vor als auch nach der Durchführung der EURO 2008 assoziierten die Befragten in Deutschland und Frankreich mit der Schweiz vor allem klischeebehaftete Attribute wie Schokolade, Berge, Banken, etc. Am meisten Zustimmung in beiden Ländern erhielt 2007 und 2008 die Aussage, dass die Schweiz eine hohe Lebensqualität biete. Die tiefste Zustimmung erreichte in beiden Jahren die Aussage, die Schweiz sei eine Sportnation. Die Beurteilungen dieser Imagedimensionen haben sich folglich durch die EURO 2008 nicht oder nur unwesentlich verändert.

Knapp acht Monate vor Beginn der EURO 2008 konnten nur gerade 4% der Befragten in Frankreich beide Austragungsländer der EURO 2008 benennen. Weitere 5% waren immerhin in der Lage, eines der beiden Länder zu nennen. In Deutschland waren ein Jahr vor der EURO 2008 zwei Drittel der Befragten nicht in der Lage, mindestens ein Austragungsland der EURO 2008 aufzuzählen. 23% der Befragten kannten beide Austragungsländer.

Unmittelbar nach der EURO 2008 ist der Kenntnisstand signifikant besser: 31% der Befragten in Frankreich und 78% der Befragten in Deutschland kennen beide Austragungsländer der EURO 2008. Weitere 37% der Befragten in Frankreich und 14% der Befragten in Deutschland können immerhin eines der beiden Austragungsländer benennen.

Die Frage nach dem Image der Schweiz, bewertet auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv), ergab sich in Frankreich 2007 ein Mittelwert von 7.10. Ein Jahr später (2008) beträgt der Mittelwert 7.20. Diese Zunahme ist jedoch nicht signifikant. Mit einem Mittelwert von 7.60 liegt das Gesamtimage der Schweiz in der Befragung in Deutschland 2008 ebenfalls nur leicht höher (nicht signifikant) als 2007. Auch stark und sehr stark Fussball-Interessierte beurteilen das Image der Schweiz nicht signifikant höher als nicht oder kaum an Fussball interessierte Personen. Lediglich die Aussage „Die Schweiz ist gastfreundlich“ wird von den stark und sehr stark Fussball-Interessierten signifikant positiver beurteilt als von den nicht oder kaum Fussball-Interessierten.

Die Ergebnisse zeigen, dass sogar eine sehr grosse Veranstaltung wie die EURO 2008 nur einen Einfluss auf die Bekanntheit der Schweiz, jedoch keinen messbaren Einfluss auf das Image hat. Dies wiederum bedeutet, dass die erwarteten Bekanntheits- und Imagewirkungen von Sportgrossveranstaltungen eher überschätzt werden.

## Ziele und Methodik

### Ziele und Inhalte der Studie

Der Einfluss der Medien auf den Sport hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Umgekehrt ist jedoch auch die Bedeutung des Sports und der Sportberichterstattung in den Medien angewachsen. Diese Studie hat deshalb zum *Ziel*, einerseits die *direkten ökonomischen Wirkungen* des Sports in den Medien zu quantifizieren. Andererseits sollen methodisch-theoretische Grundlagen in Form eines *Bezugsrahmens* erarbeitet werden, der die Einflussfaktoren und Wirkungen der Medienberichterstattung über Sportveranstaltungen auf die Bekanntheit und das Image von Akteuren und ihren Produkten abbildet und soweit möglich auch Änderungen im Verhalten der Rezipienten solcher Medienberichte mit einbezieht.

Dieser Bezugsrahmen soll mit einer *Case Study zur UEFA EURO 2008* empirisch umgesetzt und überprüft werden. Dabei sollen zum einen empirische Daten zur *quantitativen und qualitativen Medienberichterstattung* gewonnen und zum andern die *Bekanntheit und das Image der Schweiz im Ausland* vor und nach der EURO 2008 erhoben werden.

### **Abgrenzung und Definition**

In dieser Studie sind die Veranstaltungen von 99 Sportarten oder Aktivitäten erfasst worden, die gemäss Sportarten-Radar als *Sport* im engeren Sinne definiert sind.<sup>2</sup> Unter einer *Sportveranstaltung* wird ein Anlass verstanden, der durch einen Veranstalter oder ein Organisationskomitee vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet wird. An der Veranstaltung erbringen Personen in Anwesenheit von Zuschauern sportliche Leistungen, unterstützt von Betreuern, Funktionären und Helfern. Medien übernehmen eine Mittlerfunktion zwischen der Veranstaltung und der breiten Öffentlichkeit.<sup>3</sup> Die Begriffe Sportanlass, Sportevent und Sportveranstaltung werden synonym verwendet.

*Medien* sind Kommunikationsmittel zur Vermittlung von Information durch Druck, Bild, Ton oder eine Kombination davon.<sup>4</sup> Auch neuere Medien wie das Internet oder mp3-Player sind Teil der Medien. Die Massenmedien, die einen Teil der Medien bilden, sind nach Luhmann alle Einrichtungen der Gesellschaft, die zur Verbreitung von Kommunikation technische Mittel der Vervielfältigung benötigen. Die maschinelle Vervielfältigung erlaubt die Herstellung einer grossen Anzahl an Medienprodukten, die unbestimmten Adressaten allgemein zugänglich gemacht werden.<sup>5</sup>

Bei der Berechnung der *direkten ökonomischen Wirkungen* des Sports in den Medien werden nur die Medien Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Radio in die Betrachtung mit einbezogen. Die Erarbeitung des *Bezugsrahmens* erfolgt dagegen auf Basis des breiten Medienverständnisses von Luhmann.

### **Methodisches Vorgehen**

Die Grundlage für die Berechnung der *wirtschaftlichen Bedeutung des Sports* in den Medien bildet nach erfolgter Abgrenzung die Erhebung der Grundgesamtheit der vier untersuchten Medien (Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Radio). Die konkrete Erhebung der ökonomischen Kennzahlen erfordert je nach Medium ein anderes methodisches Vorgehen, das der ökonomischen Bedeutung des einzelnen Mediums und der Verfügbarkeit der Daten Rechnung trägt. So wird bei den Zeitungen und beim Radio mindestens 80% der Grundgesamtheit in Bezug auf die jeweilige Beschäftigung der einzelnen Medien erfasst (Basis bildet die Wirtschaftsstatistik) und dann auf die Grundgesamtheit hochgerechnet, beim Fernsehen und den Sportzeitschriften erfolgt eine Vollerhebung. Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden persönliche und schriftliche Befragungen durchgeführt, die Daten der privaten Sender mittels Desk Research erhoben. Bei den Zeitungen, den Sportzeitschriften und dem Radio werden die Daten mit einer schriftlichen Befragung erhoben. Das Bezugsjahr für die Untersuchung ist das Geschäftsjahr 2005.

Zur Entwicklung des *Bezugsrahmens* wird eine breite Literaturanalyse durchgeführt. Dabei wird insbesondere Wert gelegt auf den Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und den damit evozierten Wirkungen beim Endkunden. Auf Grundlage des von Lasswell dargestellten Kommunikationsprozesses<sup>6</sup> wird anschliessend der Bezugsrahmen entwickelt, bei dem zusätzlich die „Merkmale der Veranstaltung“ sowie die „Präsenz“ (diese bringt die Art und die Häufigkeit der Medienberichter-

---

<sup>2</sup> Berwert et al., 2006.

<sup>3</sup> Stettler et al., 2008, S. 3.

<sup>4</sup> Brockhaus, 2005.

<sup>5</sup> Luhmann, 1996, S. 10.

<sup>6</sup> Lasswell, 1964, S. 38.

stattung und damit die Überzeugungskraft der Botschaften zum Ausdruck) ergänzt werden. Mit Expertengesprächen wird der Bezugsrahmen plausibilisiert.

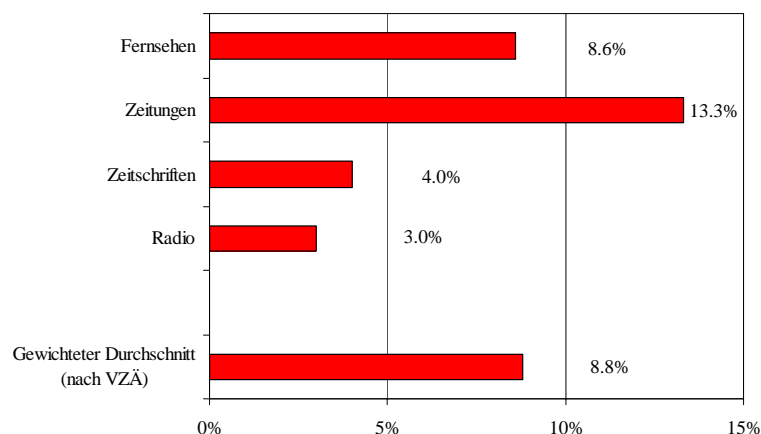
Mit der *Case Study zur UEFA EURO 2008* wird der Bezugsrahmen auf seine praktische Eignung geprüft. Die Erkenntnisse dieser empirischen Anwendung dienen der Anpassung des erarbeiteten Bezugsrahmens. Einerseits werden mit einer Medienbeobachtung Daten zur quantitativen und qualitativen Medienberichterstattung erhoben und andererseits mit telefonischen Befragungen die Bekanntheit und das Image der Schweiz in Deutschland und in Frankreich erfasst.<sup>7</sup> Die Medienbeobachtung erfolgt in der Schweiz (2006, 2007, 2008) und in Deutschland (2007, 2008). Die Bevölkerungsbefragung wird in Deutschland (Februar 2007, Juli 2008, Juni 2009) und Frankreich (September 2007, Juli 2008) durchgeführt. Die definitiven Ergebnisse der Auswertung der Medienbeobachtung der EURO 2008 in der Schweiz und in Deutschland liegen Anfang 2009 vor, die Datenerhebung und -auswertung zur Bekanntheit und zum Image der Schweiz wird Ende 2009 abgeschlossen sein.

## Ergebnisse

### Ökonomische Bedeutung des Sports in den Medien

Die *Sportanteile*<sup>8</sup> bei den einzelnen Medien bewegen sich zwischen 3% und gut 13%. Gewichtet nach den Vollzeitäquivalenten (VZÄ) beträgt der Sportanteil über alle Medien betrachtet 8.8%. Den höchsten Sportanteil weisen die Zeitungen mit 13.3% auf, gefolgt vom Fernsehen mit 8.6%. Bei den Sportzeitschriften geht man von einem Sportanteil von 100% aus; betrachtet man alle Zeitschriften, beträgt der Anteil der Sportzeitschriften an allen Zeitschriften 4%. Das Radio ist das Medium mit dem tiefsten Sportanteil (3%).

Abbildung 1: Sportanteil in den Medien



Quelle: Hochschule Luzern.

<sup>7</sup> Ein direkter Wirkungszusammenhang zwischen der Medienpräsenz in der Schweiz und den Bekanntheits- und Imagewerten in Deutschland und Frankreich besteht jedoch nicht und soll auch nicht suggeriert werden.

<sup>8</sup> Der Sportanteil ist der Anteil eines Mediums, der auf die Sportberichterstattung entfällt. Je nach Medium wird dieser anders berechnet:

- Sportanteil beim Fernsehen: Durchschnittswert aus sportbezogenen Einnahmen, sportbezogenen Ausgaben und dem Anteil der sportbezogenen Sendezeit
- Sportanteil bei den Zeitungen: Anteil der sportbezogenen Seiten
- Sportanteil bei den Zeitschriften: Anteil der Sportfachzeitschriften an allen Zeitschriften (anhand des VZÄ)
- Sportanteil beim Radio: Sportanteil nach Sendezeit

Insgesamt beläuft sich der direkte *Umsatz* mit Sport bei den Medien auf CHF 430 Mio. (vgl. Tabelle 1). Davon wird der grösste Anteil (51%, CHF 217 Mio.) bei den Zeitungen erzielt. Auf das Fernsehen entfallen 37% (CHF 157 Mio.) des direkten gesamten Umsatzes. Die Sportzeitschriften und das Radio erwirtschaften mit einem direkten Umsatz zwischen CHF 20 und 30 Mio. einen ähnlich grossen direkten Umsatz mit Sport (7% resp. 5%). Obwohl beim Fernsehen (insbesondere beim öffentlich-rechtlichen) aufwändige Sport-Produktionen erstellt werden, ist der direkte Umsatz mit Sport beim Fernsehen tiefer als bei den Zeitungen. Dies hängt mit der Anzahl Zeitungstitel zusammen: Die hohe Anzahl an Zeitungstiteln und der jeweils hohe Sportanteil führen zu einem insgesamt hohen direkten Umsatz mit Sport.

Zieht man vom direkten Umsatz die Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen, die bei Dritten eingekauft wurden) ab, so errechnet sich die direkte *Bruttowertschöpfung*. Die direkte *Bruttowertschöpfung* der Medien mit Sport beläuft sich in der Schweiz im Jahr 2005 auf CHF 190 Mio. (vgl. Tabelle 1).

Im Vergleich zum direkten Umsatz mit Sport ist bei der direkten Bruttowertschöpfung eine leichte Verschiebung erkennbar. Obwohl auf das Fernsehen 37% des sportbezogenen direkten Umsatzes aller Medien entfallen, beträgt der Anteil bei der direkten Bruttowertschöpfung nur noch 29%. Grund dafür ist die material- und infrastrukturintensive Produktionsweise des Fernsehens und der Anteil der Lizenzrechte, der einen hohen direkten Umsatz und eine tiefe Wertschöpfung zur Folge hat. Dafür weisen die Sportzeitschriften (8%) und das Radio (6%) eine vergleichsweise höhere anteilmässige direkte Bruttowertschöpfung auf. Die Zeitungen haben mit Abstand die höchste direkte Bruttowertschöpfung (57%), das Verhältnis zur gesamten direkten Bruttowertschöpfung ist dabei sogar noch grösser als das entsprechende Verhältnis beim direkten Umsatz. Grund hierfür ist unter anderem der geringe Bezug von Vorleistungen.

Die direkte *Beschäftigung* wird in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) gemessen. Insgesamt hängen 1'408 Arbeitsstellen bei den Medien mit Sport zusammen (vgl. Tabelle 1), die sich ganz unterschiedlich auf die verschiedenen Medien verteilen:

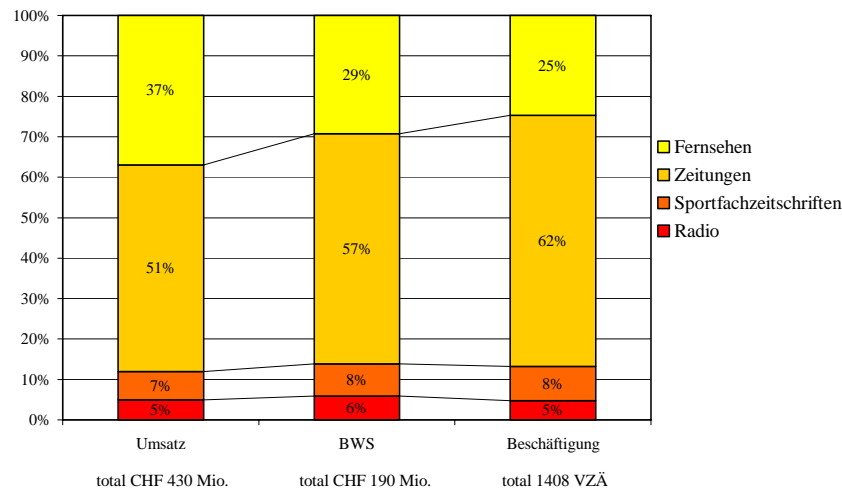
- Auf die beiden Medien Radio und Sportzeitschriften entfällt 5% resp. 8% der gesamthaft mit Sport in den Medien erzielten direkten Beschäftigung.
- Deutlich am meisten sportbezogene Beschäftigte finden sich bei den Zeitungen. Fast zwei Drittel (62%) aller Beschäftigten im Bereich Sport und Medien arbeiten bei diesem Medium.
- Ein Viertel (25%) der sportbezogenen Beschäftigten bei den Medien befindet sich beim Fernsehen.

Die *Produktivität* (Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent) der einzelnen Medien ist beim Radio (CHF 164'000) und beim Fernsehen (CHF 158'000) deutlich höher als bei den Sportzeitschriften (CHF 126'000) und bei den Zeitungen (CHF 122'000). Die Wertschöpfung pro Arbeitsplatz ist beim Radio und beim Fernsehen unter anderem deshalb hoch, weil nur wenige Vorleistungen bezogen und hoch qualifizierte Arbeitskräfte mit einer höheren Wertschöpfung pro Arbeitskraft beschäftigt werden.

Im *Quervergleich* (vgl. Abbildung 2) weist das Fernsehen, verglichen mit der Anzahl Beschäftigten (25%), einen verhältnismässig hohen direkten Umsatz (37%) und eine hohe direkte Bruttowertschöpfung (29%) auf. Demgegenüber sind bei den Zeitungen überdurchschnittlich viele Beschäftigte tätig, dies sowohl in absoluten Zahlen gemessen als auch relativ gesehen (62%).

Die beiden Medien Sportzeitschriften und Radio nehmen im Quervergleich eine eher untergeordnete Rolle ein: Der direkte Umsatz, die direkte Bruttowertschöpfung und die direkte Beschäftigung dieser Medien mit Sport befinden sich, verglichen mit allen Medien (Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Radio), zwischen 5% und 8%.

**Abbildung 2:** Relativer Quervergleich der ökonomischen Kennzahlen der verschiedenen Medien

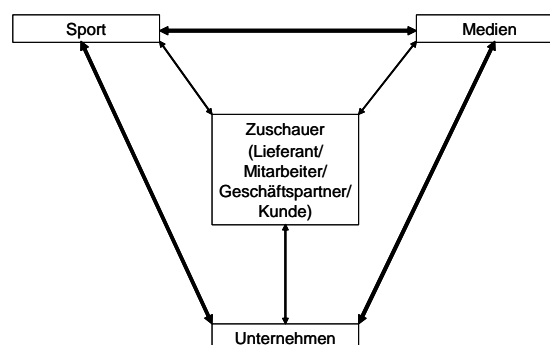


Quelle: Hochschule Luzern.

### Sportveranstaltungen und Medien – theoretische Grundlagen

Die Beziehungen zwischen dem Sport, den Massenmedien und der Wirtschaft haben sich in den letzten Jahren nicht nur intensiviert, sondern haben auch zu neuartigen Verflechtungen geführt. Eine mittlerweile weitgehend ökonomisierte Medienlandschaft und eine zunehmend mediatisierte Sportlandschaft führen fast zwangsläufig zur Entfaltung einer Symbiose aus Wirtschaft, Sportsystem und Medien, welche die Absicht der Gewinnmaximierung und der positiven Wahrnehmung des Sports verfolgt.<sup>9</sup> Diese Interessengemeinschaft, bestehend aus den drei Systemen „Sport“, „Wirtschaft“ und „Medien“, wird in der Literatur als „magisches Dreieck“ bezeichnet.<sup>10</sup>

**Abbildung 3:** Das magische Dreieck



Quelle: in Anlehnung an Breuer/Thiel, 2005, S. 282.

Die Medien benötigen den Sport als Programmelement, der Sport braucht die Medien oder die Wirtschaft (Sponsoring) zur Finanzierung und die Wirtschaft verlangt dort, wo sie den Sport finanziert

<sup>9</sup> Schauerte & Schwier, 2004, S.7.

<sup>10</sup> Bruhn zit. nach Breuer & Thiel, 2005.

(und auch für die Medien zum Ereignis macht) Beachtung durch die Medien.<sup>11</sup> Der Zuschauer steht dabei im Mittelpunkt dieses Dreiecks. Seine Aufmerksamkeit bildet die Geschäftsgrundlage aller beteiligten Parteien. Sport, Wirtschaft und Medien profitieren in dieser Symbiose voneinander und instrumentalisieren sich dabei gegenseitig.

Konzentriert man sich auf das Dreieck Sport – Medien – Zuschauer und betrachtet den Kommunikationsprozess genauer, rückt die Medienberichterstattung und deren Wirkungen beim Zuschauer ins Zentrum. Zur Beschreibung dieser Wirkungen scheint insbesondere die von Lasswell entwickelte Darstellung des Kommunikationsprozesses geeignet, der sich mit der Formel „wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung“ umschreiben lässt.<sup>12</sup> Lasswell reduziert in seiner Formel die Kommunikation auf die Faktoren Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient (oder Publikum) und Wirkung.<sup>13</sup>

Für den Bezugsrahmen wird die Lasswell-Formel um die Faktoren „Merkmale der Veranstaltung“ (Eigenschaften einer Sportveranstaltung, welche die ihr entgegengebrachte mediale Aufmerksamkeit beeinflussen) sowie „Präsenz“ (Art der Medienberichterstattung) erweitert. Damit umfasst der Bezugsrahmen die sechs Ebenen „Merkmale der Veranstaltung“, „Akteure“, „Inhalte“, „Instrumente“, „Präsenz“ sowie „Wirkungen“.

**Tabelle 2:** Ableitung von Elementen für einen veranstaltungsspezifischen Bezugsrahmen

<b>Lasswell-Formel</b>	<b>Bezugsrahmen</b>
	<b>Merkmale der Veranstaltung</b>
<b>Wer</b> (Kommunikator)	<b>Akteure</b>
<b>Was</b> (Aussage)	<b>Inhalte</b>
in welchem <b>Kanal</b> (Medium)	<b>Instrumente</b>
	<b>Präsenz</b>
mit welcher <b>Wirkung</b>	<b>Wirkungen</b>

Quelle: eigene Darstellung.

Die Medienberichterstattung bietet diversen Interessengruppen die Möglichkeit, sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und damit die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten auf sich zu lenken. Auf diesem Wege wird eine *Erhöhung der Bekanntheit*, die *Modifikation des Images* oder eine *Änderungen im Verhalten der Rezipienten* angestrebt. Die höhere *Markenidentität* soll zu höheren *Marktanteilen*, *Umsätzen* und *Gewinnen* führen. Diese *Wirkungskette* wird mit dem Bezugsrahmen theoretisch abgebildet. Er kann auf alle Sportveranstaltungen angewendet werden.

### **Bezugsrahmen Sportveranstaltungen und Medienwirkungen am Beispiel der Case Study EURO 2008**

Die Fussball-Europameisterschaften, für das Jahr 2008 an Österreich und die Schweiz vergeben, gelten medial als drittgrösste Sportveranstaltung weltweit. Nicht nur die Sportart Fussball, auch die Austragungsstädte und -länder stehen damit während Wochen im weltweiten Blickpunkt der Öffentlichkeit, wodurch sich ihnen eine viel versprechende Werbepattform bietet.

<sup>11</sup> Drees zit. nach Breuer & Thiel, 2005.

<sup>12</sup> Lasswell, 1964, S. 38.

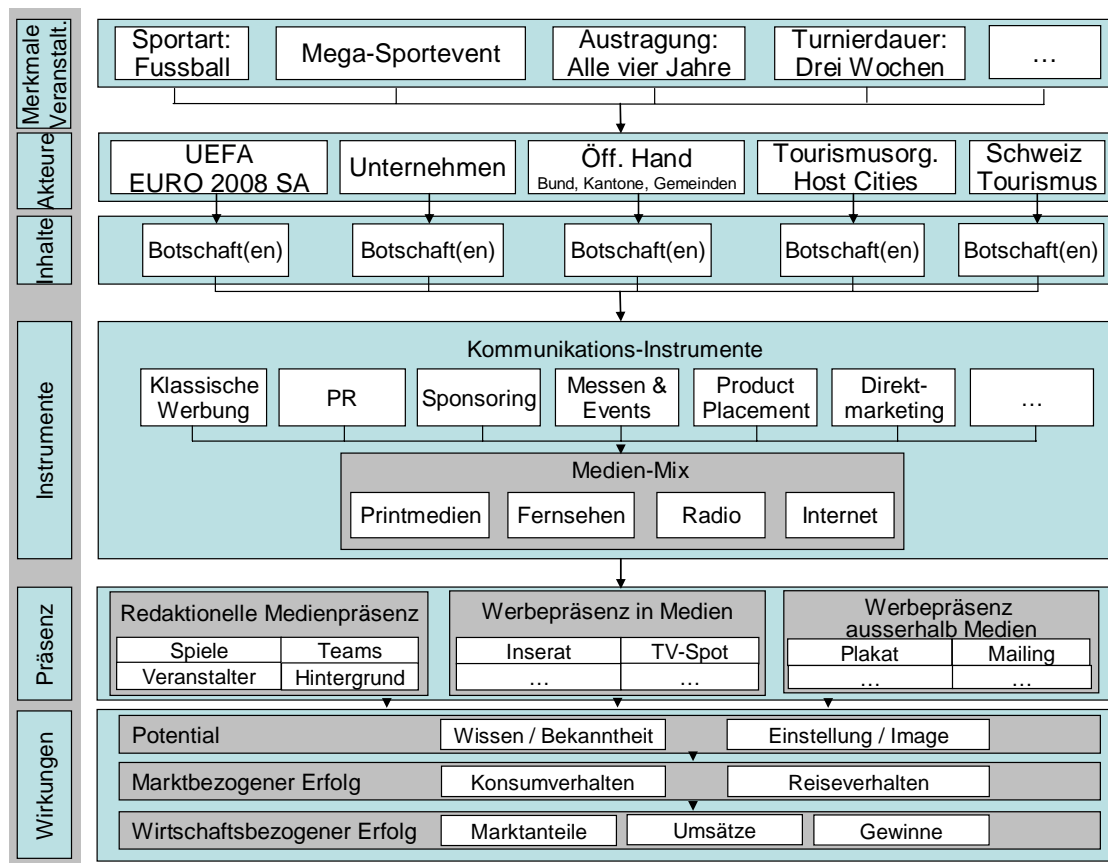
<sup>13</sup> Maletzke, 1998, S. 58.



Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Beeinflussung des Images durch die hohe Medienwirksamkeit sind neben den wirtschaftlichen Auswirkungen denn auch die wichtigsten angestrebten Effekte von Sportgrossveranstaltungen. Doch empirische Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung über eine Sportveranstaltungen und den Auswirkungen auf Bekanntheit und Image sind bis heute, insbesondere in Europa, selten. Die UEFA EURO 2008 bietet deshalb ein ideales Untersuchungsfeld, um diese Problemstellung aufzugreifen.

Der Bezugsrahmen der Wirkungen der Medienberichte soll im Folgenden genauer beschrieben werden. Dazu werden zuerst auf jeder Ebene die Wirkungen im Allgemeinen betrachtet. Danach erfolgt eine praktische Ausführung am Beispiel der EURO 2008, die als Case Study genauer untersucht wurde. Dabei wird insbesondere auf die Zusammenhänge zwischen dem Mega-Sportevent, der Bekanntheit und dem Image der Schweiz genauer eingegangen.

**Abbildung 4:** Bezugsrahmen der Wirkungen der Medienberichte der UEFA EURO 2008



Quelle: Hochschule Luzern.

Der Bezugsrahmen stellt folgende Wirkungskette dar (von oben nach unten):

*Ebene 1: Merkmale der Veranstaltung*

Für die Bewerbung eines Produkts resp. einer Destination spielt die Medienaufmerksamkeit eine zentrale Rolle, da die Wirkungsintensität und die effektive Ausschöpfung des Multiplikatoreffekts davon abhängen. Wie gross die Medienaufmerksamkeit einer Sportveranstaltung und damit letztlich die Be-

deutung der Sportveranstaltung als Mittler von Botschaften tatsächlich ist, hängt von den sich teilweise gegenseitig verstärkenden oder auch konkurrierenden Einflussfaktoren ab. Die Kombination mehrerer solcher Einflussfaktoren erhöht die Medienaufmerksamkeit gegenüber einer Sportveranstaltung, d.h. je grösser die Veranstaltung und je beliebter die Sportart ist, desto mehr wird in den Medien darüber berichtet.

Bei der UEFA EURO 2008 handelt es sich um einen Mega-Sportevent<sup>14</sup> der Sportart Fussball, an der viele erfolgreiche und sehr populäre Fussballer diverser Nationen teilnehmen. Er wird alle vier Jahre in einem anderen europäischen Land ausgetragen und dauert drei Wochen. Aufgrund der Popularität des Fussballs sowie der Grösse und des Stellenwerts der EURO 2008 berichten die Medien sehr ausführlich über diesen Anlass.

### *Ebene 2: Akteure*

Eine Sportveranstaltung zieht je nach Medienaufmerksamkeit verschiedene Akteure an, die ihr Produkt mit der Sportveranstaltung in Verbindung bringen möchten. Diese Akteure können im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung ganz unterschiedliche Ansprüche haben.

Die UEFA und ihre Tochtergesellschaft EURO 2008 SA werden als Ausrichter der Veranstaltung unweigerlich mit der EURO 2008 in Verbindung gebracht. Sie wollen mit Hilfe der Medienaufmerksamkeit und einer reibungslosen Organisation ihr Produkt (das Fussballspiel) sowie sein Image als friedliche, Völker verbindende Sportart bewerben. Auch Wirtschaftsunternehmen wollen im Zusammenhang mit der EURO 2008 die eigene Bekanntheit und das Image in der Bevölkerung verändern oder stärken. Hierzu zählen Unternehmen, die sich als offizielle Sponsoren an der EURO 2008 engagieren. Aber auch andere Unternehmen nutzen die EURO 2008 im Sinne des Ambush-Marketings als Werbeträger, so beispielsweise die Migros durch die Organisation der Fanmeisterschaft M'08. Tourismusorganisationen wollen ihr Produkt (ihre Destination) im Rahmen der EURO 2008 der breiten Masse anpreisen. Schweiz Tourismus möchte die Schweiz im Zuge der Durchführung der EURO 2008 aktiv bewerben und die Marke ‚Schweiz‘ stärken.<sup>15</sup> Die Austragungsstädte (Host Cities) Basel, Bern, Genf und Zürich gedenken sich mit spezifischen Attributen gegenüber anderen Städten abzugrenzen und zu positionieren. Auch die öffentliche Hand beabsichtigt die EURO 2008 nutzen, um gegenüber dem Ausland mit den typischen Schweizer Tugenden wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Genauigkeit zu überzeugen und diese damit zu festigen.<sup>16</sup> Die öffentliche Hand arbeitet dabei eng mit den nationalen und regionalen Tourismusorganisationen zusammen, da diese Akteure in vielerlei Hinsicht gleiche oder ähnliche Ziele verfolgen.

Bei der weiteren Betrachtung des Bezugsrahmens wird der Fokus beispielhaft auf den Tourismus und dessen Akteure gelegt. So werden im Folgenden Schweiz Tourismus, die Host Cities und deren Botschaften und Aktivitäten jeweils genauer betrachtet.

---

<sup>14</sup> Sportveranstaltungen können nach ihrer Grösse eingeteilt werden in XS-, S-, M-, L- und XL-Veranstaltungen (vgl. Stettler, J., Erni Baumann, C., Mehr, R., Linder, P., Stofer, C. (2008): Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz. Schlussbericht. Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Hochschule Luzern – Wirtschaft: Luzern). Bei XL-Veranstaltungen kann auch von Mega-Sportevents gesprochen werden.

<sup>15</sup> Schweiz Tourismus, 2006, online 6.2.2007.

<sup>16</sup> Schmid, 2007.

### *Ebene 3: Inhalte*

Die Botschaften sind für die Akteure zentral, da sie die Eigenschaften des eigenen Produkts (Produkt im herkömmlichen Sinne, Dienstleistung, Destination, Standort, etc.) in möglichst knapper Form zum Ausdruck bringen und sich im Bewusstsein der Medienkonsumenten verankern sollen.

Alle Akteure der EURO 2008 haben konkrete Botschaften kreiert, um ihr Angebot oder Produkt kurz und prägnant in den Köpfen der Botschafts-Empfänger zu verankern. So stellt beispielsweise die UEFA die EURO 2008 unter das Motto „Erlebe Emotionen“. Die Botschaft von Schweiz Tourismus lautet „Schweiz. Entdecke das Plus“. Basel wirbt mit „Basel. Mehr als 90 Minuten“, Bern wählte „Bern wirkt Wunder“ und Zürich tritt mit „Wir leben Zürich“ auf.<sup>17</sup> Genf hat als einziger französisch sprechender Austragungsort der EURO 2008 darauf verzichtet eine eigene Botschaft zu lancieren, da Genf weder eine deutsche noch eine englische Botschaft benutzen wollte und eine Botschaft auf französisch für die Austragungsorte und das Turnier generell als unverständlich eingeschätzt wurde.<sup>18</sup> Genf arbeitet deshalb mit einem Logo in Form eines Herzens auf dem Fussballrasen.

### *Ebene 4: Instrumente*

Um die Botschaft möglichst wirkungsvoll und zielpublikumsgenau zu vermitteln, ist im Rahmen des Marketings ein sorgfältig ausgewählter Kommunikations-Mix festzulegen. Dieser bestimmt schlussendlich den Medien-Mix und weist als Restriktion die hierfür verfügbaren finanziellen Mittel auf.

Um die Botschaft „Schweiz. Entdecke das Plus“ in der Öffentlichkeit zu platzieren, hat beispielsweise Schweiz Tourismus zehn verschiedene Kommunikationsebenen festgelegt:<sup>19</sup> Medien (z.B. Betreuung der Medienschaffenden), Internet (www.switzerland.com), Standortevents (z.B. internationale Roadshow), Events mit der UEFA (z.B. Final draw), Frauen (z.B. Spielerfrauenprogramm), Welcome (z.B. Qualitätsprogramm), Hotels (z.B. Mannschaftshotels), Österreich (z.B. Kulturprogramme), Produktionen (z.B. Plakatkampagne) und situative Chancen.

### *Ebene 5: Präsenz*

Je nach gewähltem Kommunikations-Mix resultiert eine mehr oder weniger ausgeprägte Präsenz der Akteure und ihrer Botschaften in den Medien. Durch die massenmediale Berichterstattung wird jedoch eine Realität resp. ein Image geschaffen, das sich von der tatsächlichen Realität erheblich unterscheiden kann, da die Massenmedien aus einer Fülle von Ereignissen einige wenige auswählen und diese einem Verarbeitungsprozess unterziehen.

Die Präsenz in den Medien kann entweder redaktionellen Ursprungs sein (Berichterstattung, Hintergrundbericht), wie beispielsweise die Sonderausgabe zur EURO 2008 des deutschen Magazins „Spiegel“ zur Schweiz.<sup>20</sup> Oder sie kann rein werbemässig sein mit vollständiger Kontrolle des medialen Inhalts durch den Akteur, wenn z.B. ein Inserat oder ein Radiospot geschaltet wird. Daneben kann auch eine Werbepräsenz ausserhalb der Medien erreicht werden. Die internationale Roadshow mit den Containern im Schweizer Kreuz-Format von Schweiz Tourismus ist ein Beispiel dafür. Auf die Werbepräsenz wird anschliessend nicht näher eingegangen. Im Zentrum der Untersuchungen steht die redaktionelle Präsenz.

---

<sup>17</sup> Lagler, 2007.

<sup>18</sup> Gemäss Auskunft von M. Kleiner, Koordinator UEFA EURO 2008 Genève, vom 6.12.07.

<sup>19</sup> Schweiz Tourismus, 2006, online 6.2.2007.

<sup>20</sup> Erschienen am 25.6.07.

### *Ebene 6: Wirkungen*

Will man den Erfolg von Kommunikationsmassnahmen überprüfen, kann dies anhand von drei Teilerfolgsgrössen geschehen: Es wird überprüft, ob die Botschaft wahrgenommen wird (Wahrnehmung), ob der Medienkonsument sich daran erinnert (Wissen/Bekanntheit) und ob sich dadurch vielleicht sogar seine Einstellung zum Produkt verändert hat (Einstellung/Image). Dabei wird unterlegt, dass ein Zusammenhang zwischen diesen Teilerfolgen und der konkreten Handlung (Kauf des Produkts, Reise in eine Destination) des Konsumenten besteht.

Gemäss Mitteilung der UEFA<sup>21</sup> haben mindestens 155 Millionen TV-Zuschauern auf der ganzen Welt jedes der 31 Spiele verfolgt. Mit der zunehmenden Bekanntheit des im Zusammenhang mit diesem Turnier beworbenen Produkts und dem modifizierten Image erhoffen sich die Akteure eine Veränderung im Verhalten der Medienkonsumenten, die sich im wirtschaftlichen Erfolg der Akteure niederschlägt. In der Studie interessieren dabei insbesondere die Veränderungen im Reiseverhalten gegenüber der Schweiz.

### **Erste Ergebnisse der Medienbeobachtung in der Schweiz und der Bevölkerungsbefragung in Deutschland und Frankreich**

Die Präsenz- sowie die Wirkungs-Ebene des Bezugsrahmens werden im Rahmen der EURO 2008 in einer Langzeitbetrachtung empirisch untersucht. Auf der Präsenz-Ebene wird dabei die qualitative und die quantitative Medienpräsenz der EURO 2008 mittels Medienbeobachtung gemessen, auf der Wirkungsebene mit einer Bevölkerungsbefragung die Bekanntheit und das Image der Schweiz im Ausland. Die Auswertungen der Ergebnisse der Medienbeobachtung und der Bevölkerungsbefragung werden Aussagen zu den Wirkungszusammenhängen zwischen der Medienberichterstattung und der Bekanntheit und dem Image der Schweiz in Deutschland ermöglichen.

### *Präsenz (Ebene 5): Medienberichterstattung in der Schweiz im Vorfeld der EURO 2008*

Bereits 2006 und 2007 wurde die Medienberichterstattung zur EURO 2008 in den Schweizer Print- und TV-Medien quantitativ erfasst, um Aussagen zur Präsenzebene machen zu können. Die Auswertungen der Medienbeobachtung 2008 für die Schweiz sowie für die Jahre 2007 und 2008 in Deutschland liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vor.

In den Schweizer *Print-Medien* erschienen im Betrachtungsjahr 2006 1'682 Medienberichte zur EURO 2008 (ohne Spiel- und Resultatberichte) in total 206 verschiedenen Zeitungen. 2007 waren es bereits insgesamt 4'767 Medienberichte zur EURO 2008 in total 343 verschiedenen Zeitungen.

Im Jahr 2006 veröffentlichte die Basler Zeitung die meisten Artikel (131). Dabei nahmen diese eine durchschnittliche Fläche von 309 cm<sup>2</sup> ein und wurden in 54% aller Fälle von einem Bild begleitet. Auch die Berner Zeitung (105 Artikel), der Tages-Anzeiger (84 Artikel) und Der Bund (81 Artikel) publizierten 2006 eine grosse Anzahl an Artikel zur EURO 2008. Es sind somit vor allem Zeitungen aus den Regionen der Host Cities, welche die EURO 2008 bereits im Jahre 2006 thematisch aufgegriffen haben.

2007 veröffentlichte die Zeitung 20 Minuten die meisten Artikel (315), wovon 43% zusammen mit einem Bild publiziert wurden. Die durchschnittliche Fläche betrug 113 cm<sup>2</sup> (und blieb damit im Ver-

---

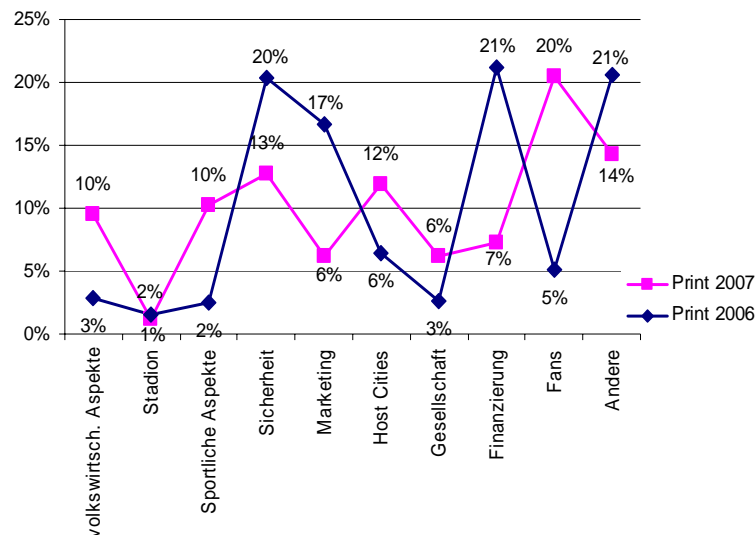
<sup>21</sup> UEFA, 2008, online 30.7.2008.

gleich zum Jahr 2006 unverändert). Mit etwas weniger Artikeln folgen die Basler Zeitung (289 Artikel), die Berner Zeitung (252 Artikel) und der Tages-Anzeiger (245 Artikel).

Im TV gab es 2006 total 162 Beiträge mit einem inhaltlichen Bezug zur EURO 2008. Ein solcher Beitrag dauerte durchschnittlich 306 Sekunden, d.h. etwas mehr als 5 Minuten. Die meisten und auch längsten Beiträge wurden vom nationalen deutschsprachigen Sender SF1 ausgestrahlt (62 Beiträge, durchschnittlich 459 Sekunden), das Pendant in der Romandie (TSR 1) brachte 53 Beiträge mit einer durchschnittlichen Länge von 244 Sekunden. Im Jahr 2007 wurden 381 TV-Beiträge ausgestrahlt. Die durchschnittliche Dauer betrug 149 Sekunden, also knapp 2½ Minuten. Damit dauerte ein durchschnittlicher Beitrag 2007 etwa halb so lange wie 2006. Auch 2007 wurden die meisten Beiträge (153) auf SF1 ausgestrahlt, mit einer durchschnittlichen Dauer von 144 Sekunden. TSR 1 sendete 66 Beiträge (125 Sekunden).

In den *Zeitungsberichten* (vgl. Abbildung 5) dominierten 2006 die Themen „Finanzierung“ (357 Artikel), „Sicherheit“ (342) und „Andere“ (347). Im Bereich der Finanzierung drehten sich die Inhalte vor allem um die Frage nach der Kostenaufteilung zwischen Bund, Kantone, Host Cities und der UEFA resp. der EURO 2008 SA. Thematische Schwerpunkte bei der Sicherheit waren der Einsatz von Armeeangehörigen an der EURO 2008, die Diskussion um ein Alkoholverbot in und um die Stadien, der Hooliganismus sowie die Prostitution. Ein Jahr später entfielen am meisten Print-Berichte auf die Kategorie „Fans“ (976 Artikel). Mit etwas Abstand folgten die Kategorien „Andere“ (679), „Sicherheit“ (608) und „Host Cities“ (566). Inhaltlich drehte sich die Themen-Kategorie „Fans“ vor allem um das Prozedere der Ticketvergabe, den Start des Ticketvorverkaufs am 1. März sowie um die Gastgeberplattform „Sleep-in“.

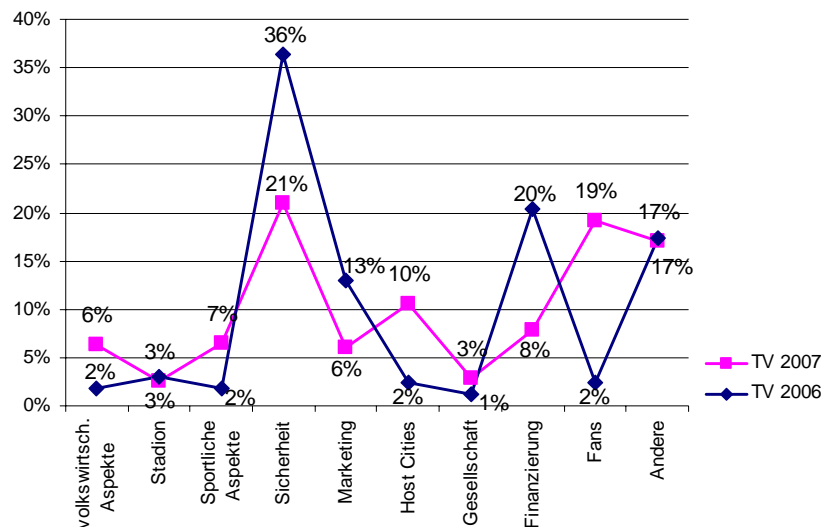
**Abbildung 5:** Vergleich der thematischen Analyse in der Print-Berichterstattung der Jahre 2006 und 2007 in der Schweiz (relativer Vergleich)



Quelle: Hochschule Luzern.

Auch in den *TV-Medien* (vgl. Abbildung 6) dominierten 2006 die Themen „Sicherheit“ (59 Beiträge), „Finanzierung“ (33) und „Andere“ (21). Im TV entfielen auf diese drei Themen 73% der gesamten Berichterstattung. Ein Jahr später wurde die TV-Berichterstattung dominiert von den Kategorien „Sicherheit“ (80 Beiträge), „Fans“ (73) und „Andere“ (65). 57% der gesamten TV-Berichterstattung zur EURO 2008 wurden durch diese Kategorien abgedeckt.

**Abbildung 6:** Vergleich der thematischen Analyse in der TV-Berichterstattung der Jahre 2006 und 2007 in der Schweiz (relativer Vergleich)



Quelle: Hochschule Luzern.

*Zeitlich* betrachtet erschienen 2006 die meisten *Print-Artikel* zur EURO 2008 im März (216 Artikel). In diesem Monat wurde die massive Erhöhung des Bundesbeitrags an die EURO 2008 in den eidgenössischen Räten behandelt und das Thema des Alkoholverbots in und um die Stadien zur Steigerung der Sicherheit öffentlich diskutiert. Auch für die vielen Presseberichte im September (174), im November (180) und Dezember (183) waren politische Entscheide und Verlautbarungen verantwortlich. So gab der Bundesrat im September bekannt, dass er bis zu 15'000 Armeeangehörige für die EURO 2008 aufbieten will und im November gab er seinen Entscheid bekannt, auf ein Gesetz gegen Ambush Marketing zu verzichten. Im Dezember wurde an einer Pressekonferenz über das im Zusammenhang mit der EURO 2008 geplante Schweizer Standortmarketing sowie den Stand der Vorbereitungen orientiert.

Die beitragsstärksten Monate im *TV* waren im Jahr 2006 der März mit 27 sowie der Mai mit 28 Beiträgen. Im März führten dieselben Gründe wie bei der *Print-Berichterstattung* zur entsprechenden Medienpräsenz. Die Gründe für die hohe *TV-Präsenz* im Mai liegen in den Ausschreitungen nach dem Meisterschaftsspiel FC Basel gegen FC Zürich, die eine neue Sicherheitsdebatte im Hinblick auf die EURO 2008 auslösten.

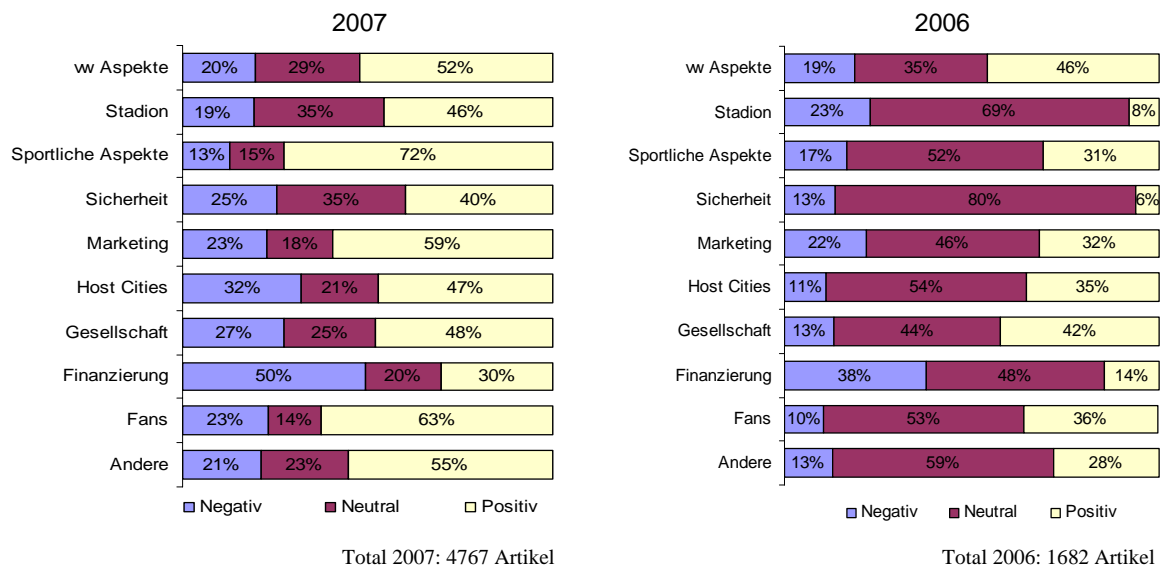
2007 stieg sowohl bei den *Zeitungen* als auch im *TV* gegen Ende des Jahres die *Anzahl der monatlichen Artikel* resp. *TV-Beiträge* zur EURO 2008 markant an. So wurden im Dezember am meisten Artikel (993) in den Schweizer Zeitungen veröffentlicht, gefolgt von den Monaten November (702) und Oktober (417). Im Dezember dominierte der Final Draw (Gruppenauslosung) in den Schweizer Zeitungen. Das Ergebnis der Auslosung und seine Auswirkungen für die Schweiz wurden in der Schweizer Presse sehr umfassend thematisiert. In diversen Berichten wurden aber bereits im Voraus ideale Auslosungsszenarien gebildet und Portraits von Persönlichkeiten abgedruckt, womit der Final Draw auch für die hohe Anzahl Artikel im November verantwortlich war. Daneben fand auch das Ende der Qualifikationsspiele und die Nicht-Qualifikation der englischen Nationalmannschaft ein entsprechendes Medienecho.

Der März und der Dezember waren mit 58 resp. 61 Beiträgen im Jahr 2007 die beiden beitragsstärksten Monate im *TV*. Im Juli wurden am wenigsten Beiträge (11) gesendet. Grund für die hohe Präsenz

im März war der Beginn des offiziellen Vorverkaufs der EURO 2008-Tickets und die Vorstellung des Sicherheitskonzepts für die EURO 2008 durch Bundesrat Samuel Schmid. Im November wurde die Einigung zwischen den Steuerämtern und der UEFA bezüglich der Quellensteuer auf die Prämien der Spieler sowie die Schulung des Sicherheitspersonals thematisiert. Im Dezember fand schliesslich der Final Draw statt und bestimmte wie bei den Zeitungen die Berichterstattung.

Der *Grundtenor* in den einzelnen Zeitungsartikeln war 2006 überwiegend neutral (vgl. Abbildung 7), d.h. die Medien gaben die Sachverhalte zumeist ohne offensichtliche Beeinflussung der Meinung des Rezipienten wieder. Am häufigsten positiv formuliert waren die Artikel in den Kategorien ‚Volkswirtschaftliche Aspekte‘ (46% aller Artikel zu dieser Kategorie waren positiv formuliert) ‚Gesellschaft‘ (42%), ‚Fans‘ (36%) und ‚Host Cities‘ (35%). Den Gegensatz dazu bildete die Berichterstattung zum Thema ‚Finanzierung‘, bei welcher 38% aller Artikel negativ gefärbt waren. Ebenfalls viele negative Berichte fanden sich bei den Themen ‚Stadion‘ (23%) und ‚Marketing‘ (22%). 2007 wurden relativ gesehen am meisten positiv formulierte Berichte in den Kategorien ‚Sportliche Aspekte‘ (72%), ‚Fans‘ (63%) und ‚Marketing‘ (59%) veröffentlicht. Mit Abstand am meisten negative Berichte wurden in der Kategorie ‚Finanzierung‘ (50%) publiziert, gefolgt von ‚Host Cities‘ (32%) und ‚Gesellschaft‘ (27%).

**Abbildung 7:** Grundtenor der Medienberichterstattung in den Zeitungen 2006 und 2007



Quelle: Hochschule Luzern.

### Wirkungen (Ebene 6): Bekanntheit und Image der Schweiz in Deutschland und Frankreich vor der EURO 2008

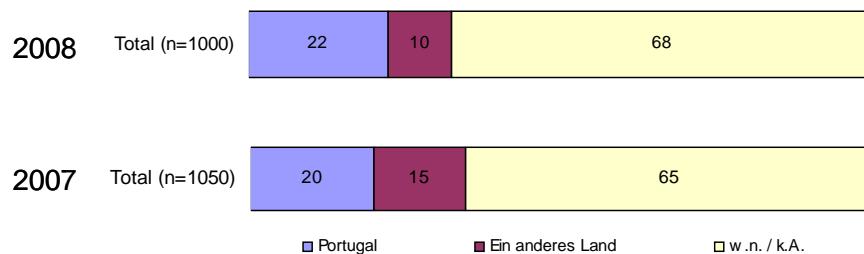
Auf der Wirkungsebene wurden in Deutschland drei und in Frankreich zwei Bevölkerungsbefragungen durchgeführt, die vor allem auf die im Ausland erzielten Wirkungen der Akteure „öffentliche Hand“, „Schweiz Tourismus“ sowie „Host Cities“ zielten.<sup>22</sup> Nachfolgend werden die Ergebnisse der ersten zwei Befragungen (Deutschland: Februar 2007, Juli 2008; Frankreich: September 2007, Juli 2008) präsentiert, die bereits interessante Vergleiche bezüglich der Bekanntheits- und Imagewirkungen zulassen, trotz exogenen, unkontrollierten Einflussgrössen, Interdependenzen und Rückkopplun-

<sup>22</sup> Zwischen den Ergebnissen der quantitativen Medienbeobachtung in der Schweiz und den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich besteht kein direkter Wirkungszusammenhang.

gen. Es ist jedoch nicht möglich, die Ergebnisse dieser Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich in einen Zusammenhang mit den soeben dargelegten Resultaten der Medienpräsenz zu stellen, da die Befragungen im Ausland durchgeführt werden, die Medienpräsenz aber für die Schweiz erhoben wurde.

Mit einer Sportveranstaltung eine nachhaltige Wirkung zu erzielen scheint schwierig: Knapp drei Jahre nach der Austragung der EURO 2004 in Portugal wussten noch 20% der befragten Personen in Deutschland, in welchem Land diese stattfand (vgl. Abbildung 8). Knapp vier Jahre später konnten 22% der Befragten in Deutschland Portugal als Austragungsland der EURO 2004 nennen. Dieser, wenn auch nicht signifikante Anstieg, könnte eine direkte Folge der Medienberichterstattung über die EURO 2008 und den damit zusammenhängenden Rückblenden auf die letzte EURO 2004 sein. Es ist denn auch ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Kenntnis des Austragungslandes und dem Fussball-Interesse erkennbar.

**Abbildung 8:** Bekanntheit des Austragungslandes der EURO 2004 in Deutschland



Quelle: Hochschule Luzern.

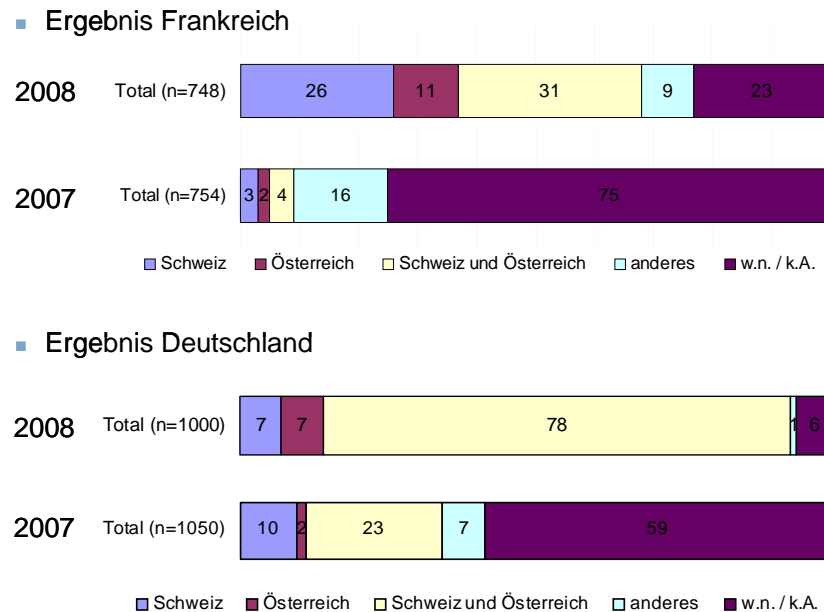
Nur gerade 4% der Befragten in Frankreich konnten knapp acht Monate vor Beginn der EURO 2008 beide *Austragungsländer der EURO 2008* nennen (vgl. Abbildung 9). Weitere 5% wussten zumindest eines der beiden Länder. In Deutschland waren ein Jahr vor der EURO 2008 zwei Drittel der Befragten nicht in der Lage, mindestens ein Austragungsland der EURO 2008 aufzuzählen. 23% der Befragten kannten beide Austragungsländer.

Unmittelbar nach der EURO 2008 sieht der Kenntnisstand signifikant besser aus: 31% der Befragten in Frankreich und 78% der Befragten in Deutschland kennen beide Austragungsländer der EURO 2008. Weitere 37% der Befragten in Frankreich und 14% der Befragten in Deutschland können immerhin eines der beiden Austragungsländer benennen.

Auch diese Erhebung zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Austragungsländer und dem Fussball-Interesse. Zudem korreliert die Kenntnis der Austragungsländer schwach positiv mit der Häufigkeit der Nutzung der Medien, um sich über die EURO 2008 zu informieren.



**Abbildung 9:** Bekanntheit der Austragungsländer der EURO 2008 in Deutschland und Frankreich



Quelle: Hochschule Luzern.

Die *Schweizer Austragungsstädte* der EURO 2008 (Bern, Basel, Zürich, Genf) sind sowohl vor als auch nach der EURO 2008 diejenigen Schweizer Städte, die den Befragten in Frankreich und Deutschland spontan am häufigsten einfallen. Lediglich in der Frankreich-Befragung wird Lausanne sowohl 2007 (10% aller Nennungen) als auch 2008 (11%) jeweils häufiger genannt als die Austragungsstadt Basel. Basel konnte somit auch mit der EURO 2008 ihre Bekanntheit nicht über diejenige der Nicht-Austragungsstadt Lausanne heben. Interessant ist jedoch die 2008 signifikant häufigere Nennung von Basel in der Deutschland-Befragung. Dies könnte mit der Austragung des Halbfinals „Deutschland – Türkei“ zusammenhängen, schliesslich war das Halbfinale Deutschland – Türkei mit 29.6 Mio. Fernsehzuschauern das meistgesehene Spiel der EURO 2008 in Deutschland.<sup>23</sup>

Nach dem *Schweizer Image* auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) gefragt, ergab die Erhebung in Frankreich für das Jahr 2007 einen Mittelwert von 7.10. Ein Jahr später (2008) beträgt der Mittelwert 7.20. Diese Zunahme ist jedoch nicht signifikant. Mit einem Mittelwert von 7.60 liegt das Gesamtimage der Schweiz in der Befragung in Deutschland 2008 ebenfalls leicht höher (nicht signifikant) als 2007.

Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Gesamtimage der Schweiz und der Häufigkeit der Mediennutzung zur Information über die EURO 2008 ist nicht erkennbar. Da das Image aus vielen Einflussfaktoren gebildet wird, ist dies jedoch plausibel. Es ist deshalb anzunehmen, dass das Image eines Landes relativ stabil ist und, im Gegensatz zur Bekanntheit eines Landes, nicht allein durch eine häufige Nutzung von Medien beeinflusst wird. Ebenfalls nicht erkennbar ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Gesamtimages und dem Fussball-Interesse.

Die *spontanen Assoziationen* sowohl der Befragten in Deutschland als auch der Befragten in Frankreich gegenüber der Schweiz entsprechen eher den typischen Klischees. Von total 2'650 spontanen Nennungen 2008 in Deutschland entfallen 21% auf die Kategorie ‚Berge/Gebirge/Alpen/Gletscher‘,

<sup>23</sup> EURO 2008 SA, 2008.

weitere 12% auf ‚Käse‘ und 7% auf ‚Schokolade‘. Diese Rangreihenfolge war auch schon 2007 ähnlich, auf dem dritten Platz rangierte jedoch die Kategorie ‚Wintersport/Ski fahren/Schnee‘.

In Frankreich überwiegen 2008 die Nennungen der Kategorie ‚Schokolade‘ mit 20% aller 2'141 Nennungen, gefolgt von der Kategorie ‚Berge/Gebirge/Alpen‘ (13%) sowie Nennungen zur Kategorie ‚Banken/Bankkonten/geringe Steuern/Finanzplatz‘ (10%). 2007 entfielen die meisten spontanen Assoziationen zur Schweiz ebenfalls auf eine dieser drei Kategorien.

Auch alle weiteren Assoziationen in den beiden Befragungen entsprechen eher Objekten und geografischen Begriffen. Attribute und Werte wie beispielsweise die Gastfreundlichkeit oder Weltoffenheit der Schweizer werden nur in vereinzelt Fällen genannt. Die EURO 2008 konnte solche weichen Assoziationen nicht signifikant fördern.

Nach der Zustimmung zu einzelnen Aussagen über die Schweiz befragt, erhält die Aussage ‚Die Schweiz bietet eine hohe Lebensqualität‘ 2007 als auch 2008 in der Frankreich- und Deutschland-Befragung die höchsten Zustimmungswerte. Ebenfalls wie bereits 2007 erhält die Aussage, dass die Schweiz eine Sportnation sei, auch 2008 die tiefsten Bewertungen in beiden Befragungen. Die Befragten in Deutschland bewerten diese Aussage 2008 sogar signifikant tiefer als 2007. Dies könnte mit dem frühen Ausscheiden der Schweizer Nationalmannschaft an der EURO 2008 oder aber auch mit anderen Faktoren in Zusammenhang stehen.

In der Frankreich-Befragung erhält die Aussage ‚Die Schweiz ist gastfreundlich‘ 2008 eine signifikant höhere Zustimmung als 2007. Den Aussagen zum umweltbewussten Handeln sowie zur Schweizer Effizienz wird dagegen signifikant weniger zugestimmt.

Fasst man die sehr stark und stark an Fussball interessierten Personen zusammen, so beurteilt diese Gruppe die Aussage ‚die Schweiz ist gastfreundlich‘ signifikant höher als Personen der Gruppe, die nur mittelmässig oder gar nicht an Fussball interessiert sind. Bei allen anderen Aussagen lässt sich jedoch kein signifikanter Unterschied feststellen.

Analog wie 2007 waren die Befragten in Deutschland 2008 der Ansicht, dass von den zur Auswahl gestellten Medien das Fernsehen ihr Bild von der Schweiz am stärksten beeinflusst hat, dicht gefolgt von vorangegangenen Besuchen in der Schweiz. Am wenigsten Einfluss wird dem Radio und dem Internet zugesprochen.

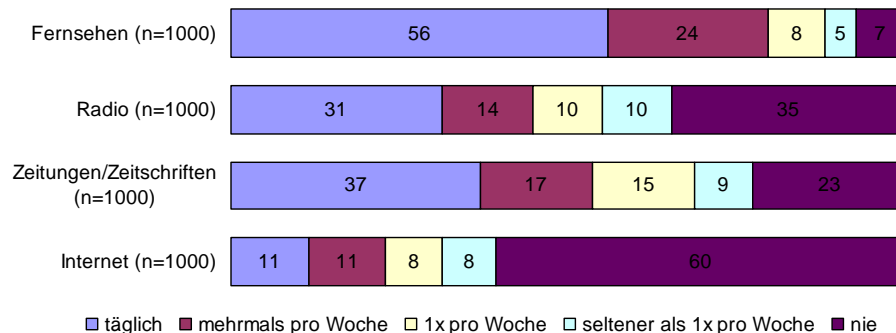
*Ungestützt* waren nur sehr wenige der Befragten in Deutschland in der Lage, die EURO 2008-bezogenen *Botschaften* der Schweiz, ihrer Austragungsstädte und der UEFA zu nennen. Am häufigsten ohne Hilfe genannt werden konnte der Slogan von Bern (‚Bern wirkt Wunder‘). 2.5% der Befragten waren in der Lage, diesen zu nennen. ‚Erlebe Emotionen‘, den Slogan der UEFA, wussten 0.9%. An den Slogan der Schweiz und von Zürich erinnerten sich je 0.3%. Nur 0.2% der Befragten konnten sich an den Slogan von Basel erinnern.

Nachdem die einzelnen Botschaften vorgelesen wurden, gaben 35% (2007: 33%) der Befragten in Deutschland an, die EURO 2008-Botschaft der Stadt Bern schon einmal gehört oder gelesen zu haben. Diese Botschaft ist gemäss Umfrage somit die bekannteste Botschaft, gefolgt von ‚Erlebe Emotionen‘ (32%; 2007: 27%). Die Botschaft ‚Schweiz. Entdecke das Plus‘ sowie ‚Wir leben Zürich‘ haben je 17% der Befragten schon einmal gehört oder gelesen. Mit 13% am Schluss der Bekanntheitskala findet sich die Basler EURO 2008-Botschaft ‚Basel. Mehr als 90 Minuten‘ wieder.

Aufgrund der relativ tiefen Bekanntheit der Slogans von Basel, Genf und Zürich liegt die Vermutung nahe, dass die Befragten den EURO 2008-Slogan von Bern mit dem ähnlichen Spruch ‚Das Wunder von Bern‘ verwechselt haben. Es ist aber auch durchaus möglich, dass die Verantwortlichen in Bern diese Ähnlichkeit geschickt zu nutzen wussten, um diesen Slogan in Deutschland bekannt zu machen.

Um sich über die EURO 2008 zu informieren, nutzten 88% (2007: 26%) der Befragten in Deutschland mindestens einmal pro Woche das Fernsehen. Auf Zeitungen/Zeitschriften wurden von 69% (2007: 26%) und auf das Radio von 55% (2007: 19%) der Befragten mindestens einmal pro Woche zurück gegriffen, um sich über die EURO 2008 zu informieren. Das Internet wurde für diesen Zweck von 30% (2007: 12%) der Befragten mindestens einmal pro Woche genutzt und ist damit das für diesen Zweck am seltensten genutzte Medium.

**Abbildung 10:** Mediennutzungsverhalten 2008 in Deutschland bezogen auf die EURO 2008



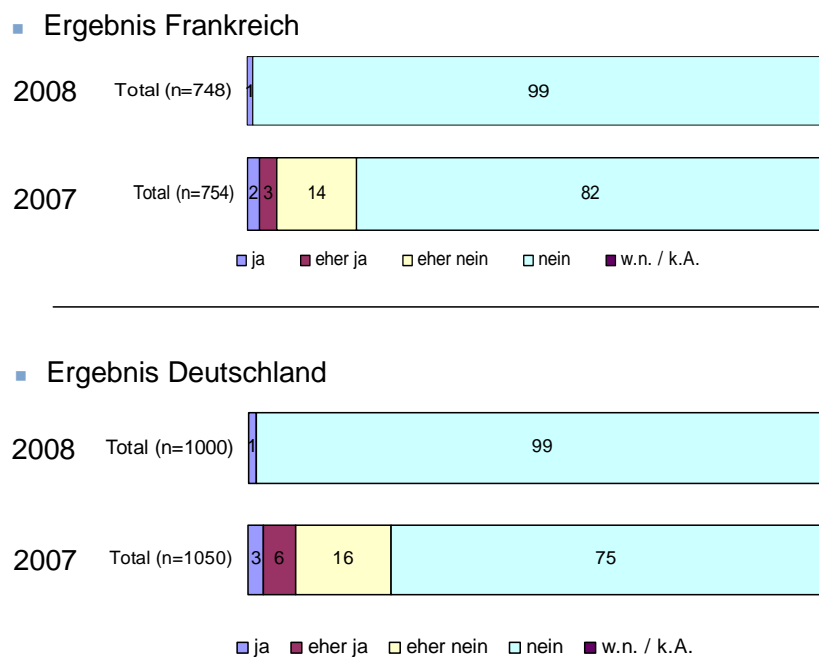
Quelle: Hochschule Luzern.

Auch von den Befragten in Frankreich wurde das Internet am wenigsten genutzt, um sich über die EURO 2008 zu informieren, lediglich 26% (2007: 11%) informierten sich mindestens einmal pro Woche über das Internet. Am häufigsten nutzten die Befragten das Fernsehen: 74% (2007: 35%) informierten sich mindestens einmal wöchentlich per Fernsehen über die EURO 2008. 50% (2007: 25%) der Befragten hörten hierzu mindestens einmal pro Woche Radio und 46% (2007: 25%) griffen zu Zeitungen/Zeitschriften.

Im Zusammenhang mit der EURO 2008 interessierten sich die Befragten in Deutschland am ehesten für Berichte über die eigene Nationalmannschaft, gefolgt von Spielvorschauen/Resultatberichten zur EURO 2008. Weniger Interesse kommt den Hintergrundberichten über die EURO 2008, beispielsweise zu Sicherheits- oder Finanzierungsfragen sowie den Hintergrundberichten zur Wirtschaft und Gesellschaft der Schweiz oder der Austragungsorte zu.

Je 1% der Befragten in Deutschland und Frankreich sind speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz gereist. Dabei handelte es sich vor allem um sehr stark fussballinteressierte Personen. In der Befragung 2007, also vor der EURO 2008, hielten es noch 9% der Befragten in Deutschland und 5% der Befragten in Frankreich für möglich, dass sie speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz fahren werden. Dass der Anteil der tatsächlich in die Schweiz gereisten Personen tiefer liegt, überrascht jedoch nicht, da die Befragten bei Absichtsfragen generell eher zu positiv antworten.

**Abbildung 11:** Anteil der Befragten, die speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz gereist sind (resp. 2007 die Absicht hierzu geäussert haben)



Quelle: Hochschule Luzern.

### Vergleiche mit anderen Studienergebnissen

Gemäss dem neusten *Nation Brand Index* von Simon Anholt hat die Schweiz imagemässig nicht von der EURO 2008 profitiert. In diesem Nationen-Ranking hat die Schweiz im Vergleich zum Vorjahr sogar drei Ränge eingebüsst, d.h. dass die Schweiz imagemässig gegenüber anderen Ländern zurückgefallen ist. Der Absturz auf Platz 8 hat laut Anholt aber nicht so sehr mit der Schweiz zu tun als mit den anderen Ländern, die aufgeholt haben. In diesem Sinne widerspricht das Ergebnis des Nation Brand Index nicht der Erkenntnis der vorliegenden Studie, bei der die Befragten in Deutschland und Frankreich das Image der Schweiz nach der EURO 2008 nicht signifikant höher oder tiefer bewerteten. So sagt Anholt denn auch: „Im Ausland hatte die EURO 2008 keinen Einfluss auf das Image der Schweiz“.<sup>24</sup> Dass Deutschland jedoch von der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 imagemässig profitieren konnte und noch im WM-Jahr 2006 Plätze im Nation Brand Index gutmachen konnte, erklärt Anholt wie folgt: „Sport kann sicher einen mehr oder weniger starken Einfluss auf die nationale Reputation haben. Sydney zum Beispiel wird heute in der Welt anders wahrgenommen als vor Olympia im Jahr 2000. Eine solche Veränderung, wenn überhaupt, ist aber nur mit Sommerspielen oder mit einer Fussball-Weltmeisterschaft möglich. Häufig handelt es sich hierbei aber lediglich um ein temporäres Phänomen, das zudem nur zustande kommt, wenn der Anlass erfolgreich abläuft und kommunikativ ist. Wie zum Beispiel die Fussball-WM 2006, die eindeutig positive Imageeffekte für Deutschland brachte, zumindest für die Dauer der Weltmeisterschaft.“<sup>25</sup> Zudem hat sich Deutschland während der WM 2006 von einer neuen, ziemlich überraschenden und dem bisherigen Image nicht entsprechenden Seite gezeigt, währenddem die Schweiz vor allem ihr bisheriges Image gefestigt hat. Zudem wurden an der Fussball-WM 2006 64 Spiele in Deutschland ausgetragen (d.h. doppelt so viele Spiele wie an der EURO 2008 in einem einzigen Austragungsland). Darüber hinaus stiess die deutsche National-

<sup>24</sup> SonntagsZeitung, 2008, online 8.10.2008.

<sup>25</sup> NZZ, 2008, S. 58.

mannschaft bis in den kleinen Final vor, wogegen die Schweizer Nationalmannschaft schon nach der Vorrunde ausschied.

Eine weitere Image-Studie wurde vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Sport + Markt durchgeführt. Befragt wurden dabei je rund 300 bis 350 Personen in der Schweiz, Deutschland, Niederlande, Italien, Frankreich, Russland und UK. Auch Sport + Markt verfolgte den Ansatz einer pre- (April 2008) und post-Wellen-Befragung (Juli 2008) und zielte mit ihren Fragen in die gleiche Richtung wie die hier präsentierte Studie. Aufgrund der von Sport + Markt gewählten Fragestellung („Wissen Sie, welche Städte Spielorte der EURO 2008 waren?“) lässt sich beispielsweise folgern, dass die EURO 2008 die spontane Bekanntheit der Austragungsstädte deutlich ansteigen liess, währenddem in der vorliegenden Studie bei der offen gehaltenen Frage („Welche Schweizer Städte kommen Ihnen spontan in den Sinn?“) lediglich in der Deutschland-Befragung die Bekanntheit einer Austragungsstadt (Basel) signifikant höher ausfiel.

Effekte sind in der Sport + Markt-Studie auch auf der Image-Ebene erkennbar: so wurden einige Image-Attribute (z.B. „leidenschaftlich“ oder „gastfreundlich“) nach der EURO 2008 verstärkt mit der Schweiz in Verbindung gebracht. Auch in der hier vorliegenden Studie wird die Schweiz in der Frankreich-Befragung nach der EURO 2008 signifikant gastfreundlicher wahrgenommen, ebenso in der Gruppe der stark bis sehr stark Fussball-Interessierten im Gegensatz zur Gruppe der kaum bis gar nicht Fussball-Interessierten.

## Schlussfolgerungen

### Ökonomische Bedeutung des Sports in den Medien

Die *Zeitungen* haben von allen Medien den höchsten Anteil am direkten Umsatz (51%), der direkten Wertschöpfung (57%) und der direkten Beschäftigung (62%). Sie nehmen damit eine dominante Rolle ein, die auf den hohen Sportanteil, den tiefen Vorleistungsanteil und auf die hohe Personalintensität zurückgeführt werden kann. Im Vergleich dazu bezieht das *Fernsehen* mehr Drittleistungen, ist weniger personalintensiv, hat dafür aber eine höhere Produktivität pro Beschäftigten. Das *Radio* und die *Sportzeitschriften* nehmen gegenüber dem Fernsehen und den Zeitungen nur eine marginale Rolle ein. Bei den Sportzeitschriften ist dies u.a. eine Folge der teilweise beträchtlichen *Ehrenamtlichkeit*. Die Ehrenamtlichkeit ist zwar über alle Medien betrachtet ökonomisch unbedeutend, nichtsdestotrotz ist sie gesellschaftlich relevant, da sie eine hohe Vielfalt der Berichterstattung gewährleistet und auch dem Breitensport eine gewisse Medienpräsenz ermöglicht.

Der Sport gewinnt in den Medien immer mehr an *Bedeutung*. Künftig werden die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen den Sport und die Medien stark beeinflussen. Einerseits ist eine Verschiebung von den Printmedien hin zu den digitalen Medien absehbar, andererseits werden die technologischen Entwicklungen und die damit zusammenhängenden neuen Möglichkeiten zur Kombination von Medien bisher unbekannte Formen der medialen Sportübertragung hervor bringen. Der Sport stellt einen Treiber dieser Entwicklung dar, da gerade der Sport für eine real-time-Übertragung prädestiniert ist und damit beispielsweise Technologien der mobilen in-time Kommunikation begünstigt.

### Medien und Sportveranstaltungen – Bezugsrahmen

Der Sport braucht die Medien und die Medien brauchen den Sport. Diese gegenseitige *Abhängigkeit* gilt besonders bei Sportveranstaltungen. Die zunehmende Ökonomisierung des Sports wird diese Abhängigkeit künftig noch verstärken. Dabei besteht die Gefahr, dass der Sport seine ursprüngliche Wettkampfform zugunsten der Steigerung der Medienattraktivität anpassen muss oder dass Austragungszeitpunkte nach den Bedürfnissen der Medien und auf Kosten der Sportler verlegt werden.

Sportveranstaltungen werden für verschiedenste Zwecke zunehmend instrumentalisiert und dienen heutzutage nicht mehr nur der Austragung eines Wettstreits. Längst sind Sportveranstaltungen zu einer *Plattform* für Sponsoren, Destinationen, Veranstalter oder die öffentliche Hand geworden. Dabei ist eine Sportveranstaltung für die Akteure umso interessanter, je mehr die Medien ihre *Aufmerksamkeit* auf die Sportveranstaltung richten. Diese Medienaufmerksamkeit (und damit die Bedeutung der Sportveranstaltung als Mittler von Botschaften) hängt von den *Merkmale einer Veranstaltung* (Sportart, Grösse, Durchführungshäufigkeit, Dauer, Ausstrahlung, etc.) ab. Die Wirkungszusammenhänge zwischen den Merkmalen einer Sportveranstaltung, den Botschaften der Akteure, der Medienberichterstattung und den daraus resultierenden Auswirkungen auf die Bekanntheit, das Image und das Verhalten können in einem *Bezugsrahmen* dargestellt werden.

Ein Einfluss der Medienberichterstattung einer Sportveranstaltung auf die Bekanntheit und das Image eines Akteurs wird zwar angenommen, ist bisher aber kaum empirisch belegt. Viele unkontrollierbare Einflussfaktoren wirken ebenfalls auf die Bekanntheit und das Image ein, so dass dieser Komplexität nicht vollumfänglich Rechnung getragen werden kann. Der in dieser Studie entwickelte *medienfokussierte Bezugsrahmen* stellt die stark vereinfachten, theoriegeleiteten Wirkungszusammenhänge zwischen den Merkmalen von Sportveranstaltungen, der Medienberichterstattung, der Bekanntheit, dem Image und dem Verhalten dar, wobei allerdings von Rückkopplungen und intervenierenden Variablen abstrahiert wird.

Diesbezüglich stösst die empirische Erhebbarkeit resp. Validierung des Bezugsrahmens an ihre Grenzen. Während die Ebene der Medienpräsenz zwar aufwändig, aber vergleichsweise gut messbar ist, sind die Operationalisierung, Messung und Herstellung der Kausalität auf der Ebene der Wirkungen schwierig. Aus diesem Grunde wird oft die Medienpräsenz gemessen, um Aussagen über die Medienwirkungen zu erhalten. Diese Gleichsetzung von Präsenz und Wirkung ist jedoch problematisch, da sich von der Medienpräsenz nicht zwangsläufig auf die Wirkungen schliessen lässt. Eine hohe Medienpräsenz nützt nichts, wenn sie vom Rezipienten nicht wahrgenommen wird oder wenn sie beim Rezipienten zu keiner Wirkung führt. Ebenso wenig Sinn besteht in Messungen der Imageveränderungen, ohne die Kausalität zum Sport-Event herzustellen. Hierbei ist auch zu beachten, dass eine Sportveranstaltungs-bezogene Messung der Veränderungen der Bekanntheit, des Images und des Verhaltens nur in einer zeitlichen ex ante- und ex post-Betrachtung möglich und sinnvoll ist.

### **Case Study ‚UEFA EURO 2008‘**

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass der Einfluss der Medienberichterstattung über eine Sportveranstaltung auf die Bekanntheit und das Image *überschätzt* wird, wenn man berücksichtigt, dass sich nach drei Jahren nur 20% und nach vier Jahren 22% der Befragten in Deutschland noch an den Austragungsort der EM 2004 erinnern können oder dass knapp ein Viertel der Befragten in Deutschland und nur 4% der Befragten in Frankreich gut ein Jahr vor der EURO 2008 beide Austragungsländer der EURO 2008 kennen. Die Wahrnehmung einer Austragungsdestination im Zusammenhang mit einer Sportveranstaltung ist somit sehr eng auf den *Austragungszeitraum* beschränkt. In diese Richtung deuten auch Untersuchungen von Anholt<sup>26</sup>, die zeigen, dass Sportgrossveranstaltungen nur kurzfristige Wirkungen auf die Bekanntheit und das Image eines Landes haben. Aufgrund der Befragungsergebnisse ist zu schliessen, dass die EURO 2008 zwar signifikante Wirkungen auf der Ebene der (nationalen) Bekanntheit, nicht aber auf Ebene des Images und des Verhaltens ausgelöst hat.

Weiter ist davon auszugehen, dass sich mit einem Sportgrossanlass wie der EURO 2008 vor allem die nationale Bekanntheit steigern lässt, diejenige der Austragungsstädte dagegen kaum, da diese durch die Medien im Ausland relativ wenig in Szene gesetzt werden und zwischen den Host Cities eine ge-

---

<sup>26</sup> Anholt, 2008.

wisse Konkurrenz um die Medienaufmerksamkeit herrscht. Zudem ist die Übertragung des Spiels auf den Rasen des Fussballstadions konzentriert und die Host City für den Zuschauer dementsprechend austauschbar. Im Gegensatz dazu werden beispielsweise bei einer Ski-Weltmeisterschaft automatisch auch Landschaftsbilder medial transportiert. Damit rückt auch die Austragungsregion in den Blickpunkt der Medien.

Das Fussball-Interesse und die Häufigkeit der Mediennutzung zur Information über die EURO 2008 wirken sich eindeutig positiv auf die Bekanntheit aus. Die Häufigkeit der Mediennutzung hat jedoch einen geringeren Einfluss als das Fussball-Interesse. Auf Ebene des Images ist der Zusammenhang zwischen dem Fussballinteresse resp. der Häufigkeit der Mediennutzung zur Information über die EURO 2008 und der Beurteilung des Images der Schweiz nicht mehr feststellbar. Da das Image aus vielen Einflussfaktoren gebildet wird, erscheint dieses Ergebnis plausibel. Das Image eines Landes erweist sich als relativ stabil und ist im Gegensatz zur Bekanntheit eines Landes nicht allein durch eine häufige Nutzung von Medien zu beeinflussen.

Die EURO 2008-Slogans der Schweiz, ihrer Host Cities und der UEFA bleiben kaum in Erinnerung. Dies dürfte daran liegen, dass zu viele Slogans kreiert und kommuniziert wurden. Die Konzentration auf einen einzigen Slogan und dessen gezielte Kommunikation und Vermarktung durch alle Institutionen hätte den Slogan sicherlich stärker im Bewusstsein der Rezipienten verankert und wäre dadurch eher erinnert worden. Es empfiehlt sich daher, rund um eine Veranstaltung (egal welcher Grösse) nur einen Slogan zu kreieren, der von allen getragen wird und von den Besuchern auch erlebbar ist (z.B. „Zu Gast bei Freunden“, kein abstrakter Slogan).

### **Ausblick und Forschungsbedarf**

Durch die zunehmende *Medialisierung* und die ansteigende Bedeutung der Medien im Sport wird künftig auch der *ökonomische Aspekt* zwischen dem Sport und den Medien noch mehr an Bedeutung gewinnen. Die ökonomischen Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen Unternehmen, den Medien und dem Sport werden sich verfestigen oder gar neue Formen annehmen.

Eine solche ökonomische Beziehung manifestiert sich beispielsweise im *Tourismus* oder der *Standortpromotion*, wo Medienberichterstattungen über Sportgrossveranstaltungen immer mehr zur Zielerreichung genutzt werden. Über diese Medienwirkungen legitimiert die öffentliche Hand unter anderem ihre Unterstützungsbeiträge an Sportveranstaltungen.

Zwischen den Sportveranstaltungen und den Medien besteht eine gegenseitige *Abhängigkeit*. Verschiedene Beispiele zeigen den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Sportarten und Sportveranstaltungen: So werden etwa Regeln angepasst oder Austragungsformen und -zeiten medienfreundlich gestaltet. Forschungsbedarf besteht damit bei der systematischen Analyse dieser Zusammenhänge und einer umfassenden und breiten Beobachtung der Langzeitentwicklung.

Eine *Weiterentwicklung* des in dieser Studie entwickelten Bezugsrahmens hin zu einem kausalen Erklärungsmodell würde ermöglichen, sowohl die Ursachen als auch die Wirkungen von Massnahmen einfacher zu quantifizieren. Zudem könnte ein solches Modell Hinweise geben zur Optimierung von Sportveranstaltungen bezüglich ihrer Medienwirkungen.

Erste Schritte in diese Richtung sind bereits gemacht: Die *Befragungen* in Deutschland und Frankreich haben Anhaltspunkte gegeben zur Bekanntheit und zum Image der Schweiz im Ausland resp. deren Veränderung nach der EURO 2008. Die Ergebnisse aller Befragungen (inkl. Befragung 2009 in Deutschland) werden im Herbst 2009 im Rahmen der Berichterstattung der Projekts „UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“ publiziert.

## Literatur

- Anholt, S. (2008): Einfluss der Sportveranstaltungen auf das Image einer Nation. Referat anlässlich der STS-Tagung vom 24.1.2008.
- Albers, A., Blank, P. (2005): Sport als Imageträger im Tourismus. Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen. In: Fuchs G., Kagermeier, A., Steinecke, A. (Hrsg.): Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Bd. 17.
- Berwert, A., Zehnder, M., Stofer, Ch. (2006): Ein pragmatischer Ansatz und Diskussionsbeitrag zur Abgrenzung von sportbezogenen Aktivitäten. Nicht veröffentlichter Diskussionsbeitrag. Rüslikon.
- Breuer Ch., Thiel, A. (2005): Handbuch Sportmanagement. Hoffmann, Schorndorf.
- Brockhaus (2005): Brockhaus in einem Band. 10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, Mannheim.
- EURO 2008 SA (2008): Die EURO 2008 SA zieht Bilanz. Medienmitteilung, 29.7.2008.
- Lagler, T. (2007): Mit neuem Slogan zu neuem Image. hotel+tourismus revue htr, Nr. 5, S. 4.
- Lasswell, H. D. (1964): The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (Hrsg.): The communication of ideas. New York, S. 37-56.
- Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen. S. 10f.
- Marletzke, G. (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen.
- NZZ (2008): Die Schweiz muss eine zu ihr passende Sportsprache entwickeln. Ausgabe vom 25.1.08, Nr. 20, S. 58.
- Schauerte, T., Schwier, J. (2004): Vorwort. In: Schauerte, T., Schwier, J. (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports. Köln, S. 7-10.
- Schmid, S. (2007): Die Schweiz wird Flagge zeigen! Referat des Chefs des Eidg. Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport am 10. Schweizer Ferientag. Messezentrum Basel, 9.5.2007. Online auf <http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=de&msg-id=12491> (Abfragedatum: 21.11.07).
- Schweiz Tourismus (2006): Eine Plattform für die Schweiz. Präsentation anlässlich der Medienkonferenz Standortmarketing der öffentlichen Hand, 18.12.2006, Bundeshaus Bern. Online auf [http://www.myswitzerland.com/sites/euro08/files/pdf/MK\\_181206\\_d.pdf](http://www.myswitzerland.com/sites/euro08/files/pdf/MK_181206_d.pdf) (Abfragedatum: 6.2.07).
- Sonntagszeitung (2008): Die Schweiz sackt ab. Sonntagszeitung vom 5.10.2008, online auf <http://www.sonntagszeitung.ch/home/artikel-detailseite/?newsid=44029> (Abfragedatum: 8.10.08).
- Stettler, J., Erni Baumann, C., Mehr, R., Linder, P., Stofer, C. (2008): Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz. Schlussbericht. Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.



UEFA (2008): Die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> – ein voller Erfolg. Online auf  
<http://de.uefa.com/uefa/keytopics/kind=64/newsid=735588.html> (Abfragedatum: 30.7.08).