

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	2
1. Einleitung	3
1.1. Forschungsfrage	5
1.2. Thesen	5
1.3. Vorgangsweise	6
2. Faszination Handball	7
2.1. Handball im Fernsehen	9
3. TV-Einschaltquoten	10
3.1. Europameisterschaft 2006	11
3.2. Weltmeisterschaft 2007	13
3.3. Europameisterschaft 2008	17
3.4. Weltmeisterschaft 2009	17
3.5. Fazit	19
4. Fernsehverwertungsrechte von Handballübertragungen	24
4.1. Die Fernsehverwertungsrechte der Bundesliga	25
4.2. Die Fernsehverwertungsrechte der Handballgroßereignisse	27
4.3. Fazit	29
5. Wirtschaftssektor Sport	31
5.1. Veränderungen in Deutschlands Profiligen	32
6. HSV-Handball	34
6.1. Die Zuschauer	36
6.2. Das Merchandising	37
6.3. Das Sponsoring	39
6.4. Die Internetpräsenz	42
6.5. Fazit	44
7. Abschließende Betrachtung und Fazit	46
Literaturverzeichnis	47
Erklärung der selbstständigen Anfertigung	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Interesse am Handball: Entwicklung Dezember 2006 bis April 2008 (Quelle: SPORT+MARKT-Studien).....	6
Abbildung 02: Sportarten-Ranking 2008 (Quelle: Sportfive, AWA 2008).....	9
Abbildung 03: TV-Quoten Handball WM 2009 (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/Sportfive)	18
Abbildung 04: Die 20 reichweitenstärksten TV-Übertragungen Handball (Quelle: www.Handballimfernsehen.de)	23
Abbildung 05: Zuschauerstatistik des HSV Handball (Quelle: www.hsvhandball.com/de/verein/verein).....	36

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
DHB	Deutscher Handballbund
DSF	Deutsches Sportfernsehen
EHF	Europäische Handballföderation
EM	Europameisterschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HBL	Handball-Bundesliga
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

„Es ist unglaublich, was hier mit unserer kleinen Sportart Handball passiert.“

Das sind die Worte des Bundestrainers Heiner Brand kurz nach dem Gewinn der Handballweltmeisterschaft 2007.

Nach dem knapp verpassten „Sommermärchen“ 2006 der Fußballer, gelingt es den Handballern ein „Wintermärchen“ im eigenen Land perfekt zu machen. Mit jedem Sieg der deutschen Mannschaft wächst die Euphorie im Land. Aus dem Fußballdeutschland wird für eine kurze Zeit das erfolgreiche Handballdeutschland.

Der unerwartete Erfolg im eigenen Land hat die Sportart Handball unglaublich attraktiv gemacht.

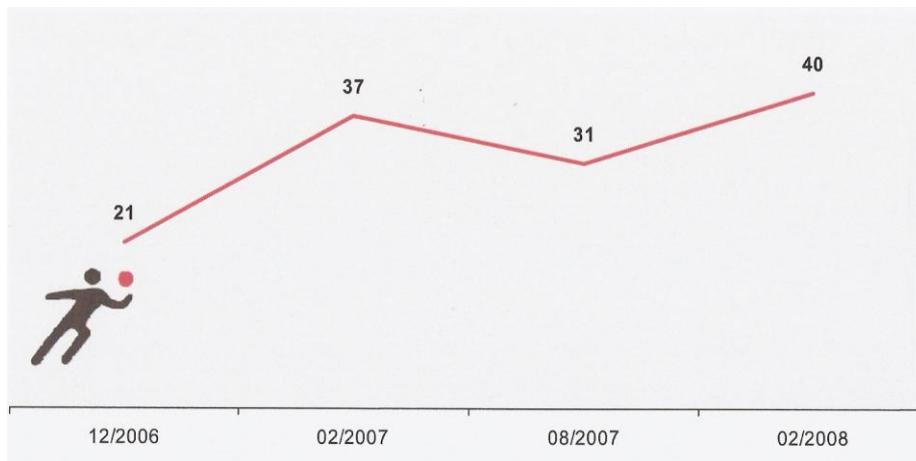


Abbildung 01: Interesse am Handball: Entwicklung Dezember 2006 – April 2008

(Quelle: SPORT+MARKT-Studien) Angaben in %

Laut einer Befragung von 1000 repräsentativen Bundesbürgern ab 14 Jahren, ist das Interesse am Handballsport von 21 Prozent (Ende

¹ www.focus.de/sport/mehrsport/handball/deutsche-handballer_aid_124023.html, 03.07.2009

2006) auf 40 Prozent (Anfang 2008) gestiegen. Eine deutliche Zunahme des Interesses zeigt der Kurvenverlauf Anfang 2007, zu der Zeit der Weltmeisterschaft in Deutschland. Nach Abfall der Kurve sieht man erneutes Ansteigen, welches den Wert Anfang 2007 noch übertrifft. Im Februar 2008, zur Zeit der Europameisterschaft, sind 40 Prozent der Bevölkerung „stark“ und „sehr stark interessiert“ am Handballsport. Die Abbildung 01 auf Seite 3 zeigt, ist das Interesse am Handballsport gerade bei Großereignissen wie Welt- und Europameisterschaften übermäßig stark. Klar zu sehen ist, dass seit dem Titelgewinn 2007 das Gesamtinteresse der Bevölkerung am Handballsport so groß ist wie nie zuvor.

Die Frage ist, spiegelt sich dieses enorm gesteigerte Interesse der Bevölkerung in irgendeiner Form in der Handballberichterstattung des Fernsehens wieder?

1.1. Forschungsfrage

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist der Titelgewinn der deutschen Nationalmannschaft bei der Handballweltmeisterschaft 2007. Vor diesem Hintergrund gilt es herauszufinden, ob das Ereignis nachhaltig Auswirkungen auf die Handballberichterstattung im deutschen Fernsehen hat. Hierbei ist eine genaue Betrachtung der TV-Einschaltquoten, der Verwertungsrechte und der wirtschaftlichen Lage notwendig, um Aussagen über die Auswirkungen und allgemeine Veränderungen treffen zu können.

Um herauszufinden ob der Titelgewinn der Nationalmannschaft auch Auswirkungen auf die Toyota-Handball-Bundesliga hat, gilt es bei einem der erfolgreichsten Vereine, dem HSV-Handball, erfolgsmessende Faktoren wie Zuschauerzahlen, Sponsoring und Merchandising zu untersuchen.

Die Arbeit betrachtet den Zeitraum von 2006 bis zum Ende der Saison 2008/2009.

1.2. Thesen

- Der Handball habe seit dem Titelgewinn einen größeren Anteil der Sportberichterstattung im Fernsehen eingenommen.
- Die Verwertungsrechte für Handballübertragungen seien aufgrund des Erfolges teurer geworden und für einen längeren Zeitraum zu erwerben.

1.3. Vorgangsweise

Beim Beantworten der Forschungsfrage ist die Entwicklung in den letzten Jahren von enormer Bedeutung. Es gilt den Stand der Dinge vor der Weltmeisterschaft mit dem von heute zu vergleichen. Daraus sollen sachdienliche Rückschlüsse gezogen werden, um ein konkretes Ergebnis zu erarbeiten.

Aufgrund der Aktualität gibt es kaum Bücher, die sich mit diesem Thema befassen. Ein Großteil der Recherche bezieht sich deshalb auf das Internet. Veröffentlichte Wirtschaftsstudien und Pressemitteilungen sind fundierte Quellen, die wissenswertes und brauchbares Material beinhalten.

Desweiteren sind Telefoninterviews, Fragenkataloge und Auskünfte via E-Mail zweiter wichtiger Bestandteil der Recherche.

Da sich während der Bearbeitungszeit Neuerungen im Tagesgeschäft des Handballsports ergaben, konnten auch die aktuellsten Fragen und Unklarheiten durch den persönlichen Kontakt mit Sportrechtagenturen, Marktforschungsunternehmen, Programmverantwortlichen, Sendeanstalten und Verantwortlichen des HSV Handballs beantwortet werden. Nur durch das Zusammenspiel von Internetrecherche und dem persönlichen Engagement ist es möglich ein Ergebnis auf diese spezielle Forschungsfrage zu finden.

2. Faszination Handball

Sprach man vor zehn Jahren vom Handball, fällt den meisten als erstes Stefan Kretzschmar ein. Der wohl bekannteste und meist polarisierende deutsche Handballspieler der 90er Jahre. Es waren Persönlichkeiten wie er, die man mit diesem Ballsport assoziierte.

Wie in Abbildung 01 (siehe Seite 3) dargestellt, interessiert sich nur ein Teil der Bevölkerung für den Sport. Es war und ist der Fußball, der die Massen begeistert.

„Fußball dominiert ganz eindeutig die Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen. Weder das Medieninteresse noch das Zuschauerinteresse am Fußball kann von anderen Sportarten annähernd erreicht werden.“²

Doch im Jahr 2007 sind es zwei Wochen, die den Handballsport in den Fokus der Öffentlichkeit rücken.

Ende Januar wird die Handballweltmeisterschaft in Deutschland ausgetragen. Nach dem Gewinn dieses Titels sind es die Spieler, die durch Leidenschaft und Kämpferherz zu Idolen werden, ein Trainer, der von seiner Mannschaft als Held gefeiert wird und der Handball, der ganz Deutschland in Freudentaumel versetzt.

Die Mannschaft von Bundestrainer Heiner Brand hat das geschafft, was den Fußballspielern unter Jürgen Klinsmann verwehrt blieb. Sie gehen als Sieger aus dem Weltmeisterschaftsturnier im eigenen Land hervor.

² Trosien/Dinkel 1999, 58

Es ist eine Randsportart, welche nur sekundär von den Massenmedien wahrgenommen wurde, die den Fußball für zwei Wochen aus der Sportberichterstattung verdrängt und die ungeteilte Aufmerksamkeit erntet.

Im Februar 2007 begann für den Handball eine neue Ära.

Laut Goethe-Institut³ hat sich Handball direkt hinter Fußball auf Platz zwei der beliebtesten Mannschaftssportarten in Deutschland eingereiht.

³ Das Goethe-Institut fördert die Kenntnisse der deutschen Sprache im Ausland, pflegt internationale kulturelle Zusammenarbeit und vermittelt ein umfassendes Deutschlandbild. Vgl. www.goethe.de

2.1. Handball im Fernsehen

Im Oktober 2005 rangierte Handball auf Platz acht im Ranking der beliebtesten TV-Sportarten. Nach dem Titelgewinn 2007 nimmt Handball den sechsten Platz hinter Fußball, Leichtathletik, Motorsport, Skisport und Boxen ein.⁴



Abbildung 02: Sportarten-Ranking 2008 (Quelle: Sportfive,AWA2008)

Dass gerade die Männer der deutschen Handballnationalmannschaft die Menschen vor den Fernsehgeräten begeistern können, zeigen die sensationellen TV-Quoten, die von 2006 bis 2009 um mehrere Millionen angestiegen sind.

⁴ Vgl. DHB-Leitbild 2008, 12

3. TV-Einschaltquoten

Die TV-Einschaltquoten gelten in der Fernsehlandschaft als der Erfolgsmesser einer jeden Sendung und eines jeden Senders. Sie bestimmen Angebot und Nachfrage des Fernsehprogrammes.

Die Einschaltquoten des Fernsehens werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF, einem Verbund der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender) von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gemessen.

Die Einschaltquote ist der prozentuale Anteil der Empfangshaushalte, die zu einem bestimmten Zeitpunkt die Sendung verfolgen, gemessen an der Gesamtmenge aller Empfangshaushalte.⁵

Da nicht die gesamte Bevölkerung in die Untersuchung mit einbezogen werden kann, wird eine Auswahl getroffen, welche in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Gesamtbevölkerung nahe kommt. Diese Auswahl besteht aus circa 5700 privaten Haushalten mit circa 13.000 Personen ab drei Jahren. Diese Gruppe bildet das so genannte „GfK-Panel“.

In den entsprechenden Haushalten wird mit dem „GfK-Meter“ ein Messgerät installiert, welches die Aufzeichnung der Fernsehgewohnheiten übernimmt. Dieses beobachtet und analysiert die Dauer der Fernsehnutzung und registriert jeden Umschaltvorgang.

Die gesammelten Daten werden täglich ausgewertet, das aufgezeichnete Fernsehverhalten dann von der GfK auf rund 33 Millionen

⁵ Vgl. Karstens/Schütte 1999, 495

deutschsprachige Fernsehhaushalte mit ca. 73 Millionen Zuschauern repräsentativ hochgerechnet.⁶

Bevor man die TV-Einschaltquoten in den nachfolgenden Kapiteln betrachtet, muss noch auf ihre tatsächliche Aussagekraft hingewiesen werden. Die zwei wichtigsten Indikatoren der Fernsehnutzung sind die Sehbeteiligung und der Marktanteil.

Eine Sehbeteiligung oder Durchschnittsreichweite von 50 Prozent bedeutet, dass die Hälfte aller Menschen, die theoretisch hätten fernsehen können, die betreffende Sendung gesehen hat. Das heißt, die Sehbeteiligung bezieht sich auf die Grundgesamtheit aller Fernsehhaushalte.

Die zweite wichtige Größe der Fernsehzuschauerforschung ist der Marktanteil. Dieser gibt den prozentualen Anteil eines Senders der gesamten Sehdauer während des betrachteten Zeitraums an.

Der Marktanteil zeigt vor allem, wie attraktiv das Programm eines Senders innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Vergleich zu den jeweils konkurrierenden Angeboten gewesen ist.

3.1. Europameisterschaft 2006

Im Jahr 2006 sind die Schweizer Gastgeber der Handballeuropameisterschaften. Das deutsche Team reist als Titelverteidiger mit hohen Erwartungen in das Nachbarland.

Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sichern sich die Rechte an der Übertragung für die Spiele der Deutschen. Zu diesem

⁶ Vgl. www.blog.de/tb/a/r/internet-tv/funktioniert-tv-einschaltquoten/4900899/, 03.07.09

Zeitpunkt hat kein anderer Sender Interesse an einer Übertragung der Randsportart. Einzig der Spartensender DSF zeigt einige Spiele, ohne deutsche Beteiligung, am Abend.

Die ARD ist nur nachmittags bereit Handballsport zu zeigen, deswegen sind die Spiele der Deutschen auf die arbeitnehmerunfreundliche Zeit von 15.15 Uhr gelegt worden. Unvorstellbar aber wahr, dass sich ein Turnierspielplan nach Fernsehanstalten richtet.

Die Quote der ersten Partie, mit knapp zwei Millionen Zuschauern, war den ARD-Verantwortlichen nicht gut genug. Die folgenden Spiele werden kurzerhand in das Dritte Programm verschoben, sodass der NDR die weiteren Spiele überträgt. Ein Großteil des Publikums konnte die Übertragungen nicht verfolgen, denn der NDR ist über Satellit zu empfangen, aber oftmals nicht oder nur zu bestimmten Sendezeiten im Kabel eingespeist. Nur die Zuschauer des NDR-Sendegebiets, welches Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern umfasst, konnten die Spiele verfolgen und bescherten dem dritten Programm einen regelrechten Quotenregen. Mit 12 Prozent im Sendegebiet, die weit über den sonstigen Zuschauerwerten des Tages liegen, kann man zufrieden sein. Jeder sechste Fernsehzuschauer im Norden schaltet Handball ein, während die Fans im Süden der Republik sprichwörtlich „in die Röhre schauen“. Der WDR, SWR und MDR springt nicht mit auf den Handballzug auf und zeigt das alltägliche Nachmittagsprogramm, zum großen Ärger der Handballfans.

Aus Sicht der ARD hat man alles richtig gemacht. Die Telenovela „Sturm der Liebe“ sehen knapp drei Millionen Zuschauer. Statt zwei Millionen begeisterter Handballfans zieht man die Zuschauer der Telenovela vor und gewährt einem exklusiven Publikum im Norden

packenden Sport. Das dritte Programm freute sich fortan über unbekannte Traumquoten.⁷

Abschließend kann man sagen: Sport war im Ersten nicht unbedingt das Erste.

Die Programmverantwortlichen des ZDF halten am Turnier in der Schweiz fest und übertragen wie angekündigt den Teil der Spiele, den sie erworben haben.

Mit einer Sendedauer von 148 Minuten und 2,23 Millionen Zuschauern im Durchschnitt, freut man sich in Mainz über einen Marktanteil von 14,5 Prozent.⁸ Der Sender gestaltet die Übertragung der Spiele professionell und gibt sich mit dieser „ordentlichen“ Quote zufrieden. Die Partien im ZDF waren in ganz Deutschland gute Werbung für den Handballsport.

Die Mannschaft von Trainer Heiner Brand belegt Platz fünf und blickt zuversichtlich in die nächste Saison, wenn es um den Titel im eigenen Land geht.

3.2. Weltmeisterschaft 2007

Ein Jahr später sind es wieder ARD, ZDF und DSF, die sich entscheiden, die Spiele der Handball-WM zu übertragen. Dieses Mal wird das Turnier offensiver angegangen, die Heim-WM wird in allen Medien profitabel beworben. Die Spieler von Heiner Brand, der bis dato der bekannteste Mann der Mannschaft ist, bekommen ein Gesicht. Die

⁷ Vgl. www.handball-blog.de/index.php?/categories/10-EM-im-TV, 03.07.2009

⁸ AGF/GfK Fernsehforschung, www.Gfk.com

Athleten avancieren zu Werbeträgern, verkörpern den modernen Sportler, versuchen ihre Sportart im eigenen Land populärer zu machen.

ARD und ZDF holen sich gesichtsbekannte Experten ins Studio. So steht Stefan Kretzschmar, der ein Jahr zuvor seine Nationalmannschaftskarriere beendete, neben Gerhard Delling im Ersten und Christian Schwarzer, sowie Martin Schwalb ergänzen das ZDF Team. Die Experten im Studio sollen dem Zuschauer den Handballsport näher bringen und anschaulicher gestalten. Man strebt bessere Quoten als im Vorjahr an.

Der Aufwand zeichnet sich aus, bereits am dritten Spieltag erreicht die ARD mehr als viereinhalb Millionen Zuschauer mit einem Marktanteil von 21,6 Prozent. Vorbei sind die Zeiten, in denen man Tele-novelas präferiert. Im Laufe des Turniers steigt die Quote mit wachsendem Erfolg des deutschen Nationalteams. Die Mannschaft spielt sich in die Herzen der Zuschauer, eine Welle der Euphorie schwappt durch Deutschland. In der Hauptrunde sind es bereits 6.470.000 Millionen Zuschauer, die dem Ersten einen Marktanteil von 31,4 Prozent bescheren.⁹

Das ZDF profitiert ebenso vom siegenden deutschen Team, das plötzlich ganz Deutschland kennen und lieben lernt. Sie werden in der Hauptrunde von vier bis fünf Millionen frenetischen Fans unterstützt. Doch auch das DSF hat allen Grund zur Freude. Der Rechteerwerb der Spiele ohne deutsche Beteiligung hat sich für den Sports-

⁹Vgl. www.handballimfernsehen.de/quoten_stats.php, 03.07.2009

ender bezahlt gemacht. Insgesamt verfolgen durchschnittlich 710.000 Zuschauer die 19 übertragenen WM-Spiele.¹⁰

Mit dem Halbfinale zwischen Polen und Dänemark verzeichnet das DSF die zweitbeste Reichweite einer Handball-Übertragung seit Senderbestehen mit durchschnittlich 2,16 Millionen Zuschauern.¹¹

Das ZDF überträgt das Halbfinalspiel der Deutschen gegen Frankreich, das dem Sender einen unglaublich hohen Zuschaueranteil beschert. In der Spitze verfolgen bis zu 15,34 Millionen Zuschauer, wie die deutsche Mannschaft ins Finale einzieht, was letztendlich einen Marktanteil von 41,3 Prozent erreicht.¹²

Diese Quote übernimmt Platz drei der 20 reichweitenstärksten TV-Übertragungen des Handballs. (siehe Abbildung 04, Seite 23)

Insgesamt sendet das Zweite Programm 403 Minuten Handball WM live, mit durchschnittlich 6,33 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 28 Prozent.¹³

Das WM-Endspiel, in dem die DHB-Auswahl Polen bezwingt und zum dritten Mal nach 1938 und 1978 Weltmeister wird, sorgt für Rekord-Einschaltquoten. In der Spitze verfolgen 20,53 Millionen Menschen live vor dem Fernseher das, was sich alle erträumt hatten. Durchschnittlich 16,17 Millionen Menschen und ein Marktanteil von 58,3 Prozent ist die höchste jemals gemessene Quote für ein im Fernsehen live übertragenes Handballspiel. Die höchste TV-Quote des Jahres ist damit schon Anfang Februar erreicht.¹⁴

¹⁰Vgl. www.focus.de/sport/mehrsport/handball-wm-wm-endspiel-erreicht-rekordquote-im-tv_aid_282449.html, 06.07.2009

¹¹ ebenda

¹² Vgl. www.inside-digital.de/news/4360.html, 06.07.2009

¹³ AGF/GfK Fernsehforschung

¹⁴ ebenda

„[...]Die WM hat aus medialer Sicht jegliche Erwartungen übertroffen und neue Maßstäbe gesetzt. Die generierten TV-Quoten werden so schnell nicht zu toppen sein.“¹⁵

Der Gewinn des WM-Titels 2007 löst eine Handball-Euphorie in Deutschland aus. Vor der WM kristallisieren sich 21 Prozent der Gesamtbevölkerung als Handball-Fans heraus, nach der WM sind es 37 Prozent, rund zehn Millionen Bundesbürger mehr.¹⁶

Der ehemalige Handballprofi Stefan Kretzschmar äußerte sich dazu mit einem lachenden und einem weinenden Auge:

„[...]Aber es war auch ein bisschen Traurigkeit und Melancholie in mir. Dass ich beim Finale in Köln gegen Polen nicht einer der zwölf Spieler auf dem Platz war, als 16 Millionen in Deutschland vorm Bildschirm fieberten und dieses Handballspiel zum meistgesehenen Fernsehereignis des Jahres 2007 machten, das hat mich wehmütig werden lassen. ... Es war eine unglaubliche Chance für den Handball: Endlich standen wir in der Gunst des Publikums vor dem Fußball.“¹⁷

¹⁵ Vgl. www.dosb.de/de/leistungssport/spitzensport-news/detail/news/traumquoten_fuer_deutsche_handballer/6400/nb/86/cHash/f36db4c509/, 06.07.2009

¹⁶ Vgl. DHB-Leitbild 2008, 8

¹⁷ Kretzschmar/Beckedahl/Beckedahl 2008,142

3.3. Europameisterschaft 2008

Bei der Europameisterschaft 2008 in Norwegen heißt es für die Mannschaft dem Erwartungsdruck standzuhalten und für die Sender an die Quotenerfolge anzuknüpfen.

Das ZDF sendet 316 Minuten Handball live mit durchschnittlich 4,33 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 21,0 Prozent.

Die ARD kann vier bis acht Millionen Menschen mit einem Marktanteil von 20 bis 32 Prozent vor den Fernseher locken.¹⁸

Ein zufriedenes Abschneiden unserer Handballmannschaft, sie belegen am Ende Platz vier. Diese Platzierung zieht auch einen durchaus souveränen Erfolg für die Programmverantwortlichen der zuständigen Sendeanstalten mit sich.

3.4. Weltmeisterschaft 2009

Mittlerweile sind weitere Sender der Meinung, dass es sich lohnt, auf Handballübertragungen zu setzen.

RTL kauft die Rechte der WM 2009 in Kroatien. Nach der Formel 1, dem Boxen und dem Skispringen, will der Sender jetzt den Handballsport zum Event ausbauen. ARD und ZDF verlieren den Kampf um die Rechte, das DSF zeigt wieder den Großteil der Spiele ohne deutsche Beteiligung.

Obwohl der Kölner Sender die Wettkämpfe ordentlich beworben hat, zeigt die Quotenentwicklung, gemessen an den Vorjahren, nach un-

¹⁸ AGF/GfK Fernsehforschung

ten. Im Durchschnitt verfolgen 4,97 Millionen Menschen mit einem Marktanteil von 22,8 Prozent den Turnierverlauf.¹⁹

Sender	Titel	Tag	Datum	Zuschauer gesamt	
				Mio.	MA in %
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Russland	Sa	17.01.2009	4,06	18,7
RTL	HANDBALL-WM: Tunesien – Deutschland	So	18.01.2009	5,00	19,0
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Algerien	Mo	19.01.2009	3,89	17,7
RTL	HANDBALL-WM: Mazedonien – Deutschland	Mi	21.01.2009	4,39	19,2
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Polen	Do	22.01.2009	4,88	22,4
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Serbien	Sa	24.01.2009	5,76	27,6
RTL	HANDBALL-WM: Norwegen – Deutschland	So	25.01.2009	7,24	28,7
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Dänemark	Di	27.01.2009	7,27	31,1
RTL	HANDBALL-WM: Deutschland – Ungarn	Do	29.01.2009	1,70	13,3
Ø Reichweite WM 2009				4,97	22,8

Abbildung 03: TV-Quoten Handball WM 2009 (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/Sportfive)

¹⁹ ebenda

3.5. Fazit

Fakt ist, während der WM 2007 ist das Interesse am Handballsport gewachsen. Laut einer Umfrage des Forschungsunternehmens „Sport + Markt“ ist ein nachhaltiger WM-Effekt zu verzeichnen. Im Oktober 2007 weisen 21 Prozent der befragten Bundesbürger ab 14 Jahren, Handball als ihre Lieblingssportart im Fernsehen aus. Das sind sieben Prozent mehr als direkt vor der WM 2007. Die Befragten geben an, in Zukunft mehr Handballspiele im TV verfolgen zu wollen.

Auch der Quotenverlauf der verschiedenen Sender zeigt deutlich, dass Handball einen höheren Publikumszulauf zu verzeichnen hat als früher. In einem Ranking der Top 20 Quoten des Handballs (siehe Seite 23) sind es 16 TV-Quoten, die in den letzten zweieinhalb Jahren gemessen wurden. Daran kann man deutlich erkennen, dass das Interesse, den Sport im Fernsehen zu begleiten, gerade in den Jahren nach der WM 2007 enorm gestiegen ist.

Eine WM im eigenen Land auszutragen ist schon eine Ehre, sie dann zu gewinnen etwas sehr Besonderes. Das Team hat mit dieser Leistung Geschichte geschrieben. Gerade solche Meilensteine geben der Sportart Auftrieb, doch die Attraktivität, die dadurch ausgelöst wird, kann nur selten bestehen bleiben.

Noch im Jahr 2006 wird die EM aufgrund mangelnden Zuschauerinteresses von knapp zwei Millionen Menschen in die dritten Programme verlegt.

2007 wird mit einer Durchschnittsquote von 7,44 Millionen

Zuschauern, die den erfolgreichen Weg der Mannschaft vom ersten Vorrundenspiel bis zum Finalsieg verfolgen, Fernsehgeschichte geschrieben.²⁰

Im Vergleich schauten die EM 2008 durchschnittlich 5,09 Millionen Menschen. Die WM 2009 in Kroatien hatte eine Reichweite von 4,97 Millionen Zuschauern.²¹

So hängt die Quote im Wesentlichen mit dem erfolgreichen Abschneiden des Teams zusammen. 2007 wird man Weltmeister, 2008 und 2009 belegt man „nur“ die Plätze vier und fünf.

Der Fernseherfolg einer Sportart setzt weitestgehend den sportlichen Erfolg heimischer Athleten voraus. Das bedeutet also, Sport im Fernsehen erreicht nur dann ein überdimensional breites Publikum, wenn deutsche Sportler mit Siegchancen im Wettbewerb stehen.²²

Die These, der Handball habe seit dem Titelgewinn einen größeren Anteil der Sportberichterstattung im Fernsehen eingenommen, hat sich bestätigt. Sie ist aber kein Garant dafür, dass es in Zukunft auch so bleibt. Die Handballeistungen müssen sehr gut sein, um den Sport weiterhin attraktiv zu machen.

Im Jahr 2006 überträgt das ZDF insgesamt 148 Sendeminuten. Ein Jahr später in der Weltmeisterschaftssaison sind es insgesamt 636 Minuten Handballübertragung. 2008 steigert sich die Zahl nochmals auf 833 Sendeminuten, das olympische Handballturnier in Peking mit inbegriffen.²³

²⁰ AGF/GfK Fernsehforschung

²¹ ebenda

²² Vgl. Schramm 2008, 45

²³ Vgl. Sarah Kienzle, ZDF, Medienforschung Datenservice, 10.07.2009

Innerhalb von zwei Jahren hat sich die Dauer der Übertragungen etwa auf das Sechsfache erhöht.

Im Jahr 2006 liegt der Anteil Sport am Gesamtprogramm der ARD bei acht Prozent, nur 0,18 Prozent gehören davon dem Handball.

In der Saison 2008 ist der Anteil der Sportübertragungen am Gesamtprogramm weiterhin bei acht Prozent, doch der Handballanteil ist auf zwei Prozent angewachsen.²⁴

Auch hier scheint man die positive Entwicklung des Interesses am Handball zu spüren und zu fördern. Mit den durchschnittlichen vier bis fünf Millionen Zuschauern ist man zufrieden und gibt dem Handball hinter dem Fußball hinreichend Sendeminuten.

Seit dem Gewinn des Titels wird ein positiver Schwung mitgenommen, die Übertragung von Freundschaftsspielen und Turnierqualifikationen ist neuer Bestandteil des Sportprogrammes.

„Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften der Nationalmannschaft sind Selbstgänger und können ohne große Bedenken übertragen werden.“²⁵

Das Interesse an den Verwertungsrechten für Handballübertragungen wächst. Es sind nicht mehr nur ARD und ZDF, die Handball zeigen wollen. Andere Sender springen auf den erfolgreichen Handballzug mit auf. RTL erwirbt Lizenzen für Übertragungen und auch Eurosport zieht in den Konkurrenzkampf mit dem DSF.

In der Quotenbilanz von 2008 kristallisiert sich heraus, dass allein Fußball-Großereignisse in der Lage sind, mehr als 20 Millionen Fernsehzuschauer zu begeistern.²⁶

²⁴ Vgl. Swantje Wittstock, ARD, Sportkoordination, 08.07.2009

²⁵ Rüdiger Hamel, SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH, 03.07.2009

Seit dem Jahr 2005 sind es durchgehend Fußballspiele, welche sämtliche Top Ten Plätze in den TV-Rankings belegen. Nur im Sportjahr 2007 war das Finalspiel der Handball WM mit 16,16 Millionen Fans der TV-Quotenhit und somit eine Ausnahme.²⁷

Im Sommer 2007 glauben Programmverantwortliche, dass Handball weiterhin großes Interesse weckt. In Zusammenarbeit mit dem NDR wird ein neues Format namens Liga1-Handball für den WDR entwickelt. Einmal wöchentlich wird über die Geschehnisse der Handball Bundesliga berichtet. Doch aufgrund mangelnder Zuschauerzahlen konnten die Erwartungen nicht erfüllt werden, Liga1-Handball wird im Sommer 2009 wieder eingestellt.²⁸

Im Gegensatz zum WDR scheint das DSF mit häufigen Handballübertragungen eine Vielzahl von Anhängern an sich gebunden zu haben. Der Sportsender ist mit den Quoten zufrieden und bringt diesen Sommer gleich zwei neue Handball Magazine ins Programm. In „HBL-Der Spieltag“ wird in 36 Folgen der Spieltag samt Hintergrundinformationen in einer Länge von 30 Minuten aufgearbeitet.

„HBL-Das Magazin“ präsentiert in 15 Minuten ausschließlich Hintergrundinformationen der Nationalmannschaft und der Bundesliga. Auch in den DSF Nachrichtenformaten wird Handball als neue und ständige Rubrik eingebunden.²⁹

²⁶ Vgl. www.rp-online.de/public/article/sport/mehr/andere/651093/Koenig-Fussball-regiert.html, 06.07.2009

²⁷ AGF/GfK Fernsehforschung

²⁸ Vgl. www.wdr.de/tv/sport_liga1/, 22.07.2009

²⁹ Vgl. www.hsg-duesseldorf.de, 10.07.2009

Die 20 reichweitenstärksten TV-Übertragungen Handball

Sender	MA Ø	Zuschauer	Höchstwert	Datum	Spiel
	58.3%	16 170 000	20 610 000	So, 04.02.07 16:05 - 18:30 Uhr	WM 2007, Finale Deutschland - Polen
	41.9 %	7 910 000	9 920 000	So, 29.08.04 15:30 - 16:55 Uhr	Olympia 2004, Finale Männer Kroatien - Deutschland
	41.3 %	10 640 000	15 340 000	Do, 01.02.07 17:05 - 19:00 Uhr	WM 2007, Halbfinale Deutschland - Frankreich
	35.0 %	8 230 000	11 590 000	Di, 30.01.07 17:15 - 19:20 Uhr	WM 2007, Viertelfinale Deutschland - Spanien
	32.7 %	8 020 000	0	Sa, 26.01.08 17:30 - 19:50 Uhr	EM 2008, 1. Halbfinale Dänemark - Deutschland
	31.4 %	6 470 000	0	Sa, 27.01.07 16:30 - 18:15 Uhr	WM 2007, Hauptrunde, 3. Spieltag Frankreich - Deutschland
	31.1 %	7 270 000	10 300 000	Di, 27.01.09 ab 17:00 Uhr	WM 2009, 3. Spieltag, Hauptrunde Gruppe 2 Deutschland - Dänemark
	28.8 %	7 250 000	9 850 000	So, 25.01.09 16:45 - 19:30 Uhr	WM 2009, 2. Spieltag, Hauptrunde Gruppe 2 Norwegen - Deutschland
	27.6 %	5 760 000	8 520 000	Sa, 24.01.09 16:45 - 19:30 Uhr	WM 2009, 1. Spieltag, Hauptrunde Gruppe 2 Deutschland - Serbien
	25.6 %	5 040 000	0	Sa, 01.02.03 ab 15:30 Uhr	WM 2003, Halbfinale Deutschland - Frankreich
	25.2 %	5 370 000	0	So, 20.01.08 ab 16:15 Uhr	EM 2008, 3. Spieltag, Gruppe C Spanien - Deutschland
	25.2 %	4 900 000	6 290 000	Sa, 17.01.09 16:45 - 19:30 Uhr	WM 2009, 1. Spieltag, Gruppe C Deutschland - Russland
	25.1 %	5 450 000	0	So, 28.01.07 15:20 - 17:00 Uhr	WM 2007, Hauptrunde, 4. Spieltag Deutschland - Island
	24.1 %	4 200 000	5 670 000	Do, 25.01.07 16:15 - 18:05 Uhr	WM 2007, Hauptrunde, 2. Spieltag Tunesien - Deutschland
	23.6 %	4 020 000	0	So, 27.01.08 13:20 - 15:10 Uhr	EM 2008, Spiel um Platz 3 Frankreich - Deutschland
	22.6 %	5 200 000	8 500 000	So, 02.02.03 ab 17:30 Uhr	WM 2003, Finale Deutschland - Kroatien
	21.8 %	2 860 000	0	Do, 30.01.03 15:05 - 17:00 Uhr	WM 2003, Hauptrunde Gruppe 2, 2. Spieltag Deutschland - Jugoslawien
	21.6 %	4 530 000	0	Mo, 22.01.07 17:05 - 18:40 Uhr	WM 2007, 3. Spieltag Gruppe C Deutschland - Polen
	21.3 %	3 350 000	0	Di, 22.01.08 16:10 - 18:00 Uhr	EM 2008, Hauptrunde, 1. Spieltag Deutschland - Island
	20.7 %	6 360 000	0	Do, 24.01.08 19:10 - 21:00 Uhr	EM 2008, Hauptrunde, 3. Spieltag Deutschland - Schweden

Abbildung 04: Die 20 reichweitenstärksten TV-Übertragungen Handball

(Quelle:www. Handballimfernsehen.de)

4. Fernsehverwertungsrechte von Handballübertragungen

Das Fernsehen ist neben dem Internet eines der am stärksten genutzten und beliebtesten Medien in Deutschland. Es gehört zum unverzichtbaren Teil der Freizeitgestaltung dazu. Da Sportübertragungen gerade bei den männlichen Zuschauern beliebtes Einschaltziel sind und die Dauer der Übertragungen eine Bindung an den Sender schafft, wächst zunehmend das Interesse von Medien und Wirtschaft am Spitzensport.³⁰

Sportveranstaltungen werden zu kommerziellen Events ausgebaut, dieser kostspielige Aufwand kann meist nur durch den Verkauf von Fernsehrechten finanziert werden. So wird in zunehmendem Maße das Geld der Steuerungsmechanismus für Entwicklungsprozesse.

Das Fernsehverwertungsrecht ist das Exklusivrecht ein Sportereignis entgeltlich zu übertragen. Die Verwertungsrechte werden von dem sogenannten Lizenzgeber, der Veranstalter oder Ausrichter der Sportveranstaltung ist, ausgeschrieben und von einem Fernsehunternehmen oder einer entsprechenden Rechteagentur, häufig Lizenznehmer genannt, erworben.³¹

³⁰Vgl. Galli/Gömmel/Holzhauser/Straub 2002, 255-260

³¹ ebenda

4.1. Die Fernsehverwertungsrechte der Bundesliga

Die Verwertungsrechte für die Handballbundesliga und die Länderspiele der Nationalmannschaft werden im Sommer 2007 neu ausgeschrieben. Bis dahin haben sich das DSF und die Öffentlich-Rechtlichen die Rechte geteilt.

In der Bundesliga wird die Partnerschaft mit dem DSF fortgesetzt und der Vertrag für die Übertragungen von 2007 bis zum Saisonende 2009, über drei Jahre, bestätigt. Der Münchener Sportsender zeigt insgesamt 24 Spiele pro Spielzeit und soll dafür weniger als die bisher ausgegebenen 300.000 Euro pro Jahr bezahlen.³²

Die HBL hat auch den Vertrag mit der „SportA“, der gemeinsamen Agentur von ARD und ZDF, ebenfalls weiter ausgebaut. Sie zahlen für das Recht, zuerst auf je zwei Partien pro Spieltag zuzugreifen knapp 500.000 Euro.³³

Nach erneutem Ablauf der Vertragszeit sind im Sommer 2009 die Übertragungsrechte der Bundesliga abermals vergeben worden.

Nach 15 Jahren Zusammenarbeit erhält das DSF, der langjährige Partner der Toyota Handball Bundesliga, den Zuschlag über vier Jahre. Die TV-Übertragungsrechte sollen für eine Million jährlich vergeben worden sein.³⁴ Mit dieser Zusammenarbeit erreicht die HBL eine Verdopplung der TV-Präsenz. Der Sportsender überträgt von 306 Spielen mindestens 176 Live-Spiele der Bundesliga. Mit dem zusätzlichen Erwerb der Sublizenzrechte, wie beispielsweise den

³²Vgl. www.wiwo.de/lifestyle/handball-liga-mit-dsf-ueber-fernsehrechte-einig-154136/, 03.07.2009

³³ ebenda

³⁴ Vgl. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien_Handball-TV-Rechte-Alles-fuer-die-Liga.html, 05.07.2009

Internetrechten, werden 85 Spiele live via Internet gezeigt und die übrigen 91 Spiele live im TV.

2009 kommt der Handballbundesliga beim DSF, mit insgesamt 353 TV-Stunden, eine noch größere Bedeutung zu. Ein Jahr zuvor waren es lediglich 173 Stunden.³⁵

³⁵ Vgl. www.abendblatt.de/sport/handball/article1055971/Zukuenftig-noch-mehr-Handball-im-TV.html, 03.07.2009

4.2. Die Fernsehverwertungsrechte der Handballgroßereignisse

„SportA“ erwirbt im Sommer 2007 die Übertragungsrechte an allen Heim-Länderspielen der Männer- und Frauen- Nationalmannschaft. Zudem ist die Europameisterschaft 2008 in Norwegen als sportlicher Höhepunkt ebenfalls bei ARD und ZDF zu sehen.

ARD- Programmdirektor Dr. Günter Struve:

„Wir freuen uns, dass wir nach der erfolgreichen Weltmeisterschaft im eigenen Land die Zusammenarbeit mit dem DHB fortsetzen können. ARD und ZDF festigen ihre Position als bedeutendste Handballsender in Deutschland, [...]“³⁶

Doch kurz nach dem Sensationserfolg der Deutschen erwirbt erstmals RTL die Rechte an den Übertragungen der WM 2009 in Kroatien. Ausschlaggebend scheint wohl das Geld gewesen zu sein. Sechs Millionen, sechsmal so viel wie die Öffentlich-Rechtlichen bei der letzten WM zahlten, soll die Kölner Gruppe entrichtet haben.³⁷ Dieses Turnier erreicht bei RTL nicht die TV-Quoten und Marktanteile des „Wintermärchens“ 2007, dennoch wird ein positives Fazit gezogen. RTL will sich auch die TV-Rechte der WM 2011 in Schweden sichern. Die Kölner treten damit in Konkurrenz zu ARD und ZDF, die gleichermaßen bereit sind, für die Rechte an dem Turnier zu zahlen. Die Öffentlich-Rechtlichen besitzen zudem die Rechte an allen Freundschaftsspielen der Handballnationalmannschaft. Auch bei den

³⁶ www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=608160/9lo8at/index.html, 03.07.2009

³⁷ Vgl. Handballwoche, Sonderheft 2/2009, 8

Europameisterschaften setzen sie sich durch. Die Handballfans können die nächsten drei EM-Turniere in der ARD und den Kollegen des ZDF verfolgen. Die TV-Sender haben die Rechte bis 2015 von der Europäischen Handball-Föderation (EHF) erworben. In diesem Zeitraum sind 2010, 2012 und 2014 EM-Turniere vorgesehen.³⁸

³⁸ Vgl. www.suedkurier.de/sport/handball/news/art606,3723805, 22.07.2009

4.3. Fazit

Im Jahr 2006 zahlt das DSF weniger als 300.000 Euro pro Jahr für die Rechte der Handballbundesliga. Die aktuellsten Verhandlungen über den Zeitraum von 2009 bis 2011 sollen für eine Million Euro pro Saison abgeschlossen worden sein.³⁹

Dem Sportsender ist die Wertigkeit dieser Lizenzen offenbar bewusst und investiert gerade deshalb ein Mehr an Geld und Aufwand.

„Handball ist eines der Top-Rechte im deutschen Fernsehen und das DSF ist der Handballsender Nummer eins in Deutschland“⁴⁰

Nach dem Zuschlag für die Bundesliga Lizenzen treten die Verantwortlichen des Münchener Sportsenders in den Wettbewerb um die Champions League-Rechte. Die zwei Sportsender Eurosport und DSF liefern sich ein Bietergefecht, bei dem Eurosport letztendlich die Rechte erwirbt. Der Wert dieses TV-Vertrages soll deutlich über eine Million Euro pro Saison betragen und eine Laufzeit von 2009 bis 2013 mit der Option auf ein weiteres Jahr haben.⁴¹

Die These, dass die Verwertungsrechte für Handballübertragungen aufgrund des Erfolges teurer geworden und für einen längeren Zeitraum zu erwerben seien, bestätigt sich nur teilweise.

Die Steigerung des Preises ist deutlich zu erkennen, in der Bundesliga von weniger als 300.000 Euro auf eine Million Euro pro Saison. Ebenso bei den Rechten für die Übertragung der Spiele der deut-

³⁹ Vgl. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien_Handball-TV-Rechte-Alles-fuer-die-Liga.html, 05.07.2009

⁴⁰ www.vflgummersbach.de, 03.07.2009

⁴¹ Vgl. <http://www.handballimfernsehen.de/index.php?id=1087>, 06.08.2009

schen Nationalmannschaft ist ein deutlicher Anstieg zu erkennen, von einer Million Euro auf sechs Millionen Euro.

Die Wertigkeit der Rechte für Handballspiele hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Durch den Erfolg, gerade der deutschen Nationalmannschaft, ist erkennbar größeres Interesse der Sender an Handballübertragungen zu spüren.

Bei den Gebühren ist ein klarer Aufwärtstrend zu sehen. Durch größeres Interesse entstehen Konkurrenzsituationen verschiedener Sender, die mit besonderem Nachdruck bieten und mit Verhandlungen den Preis in die Höhe treiben. Somit wird die positive Entwicklung des Produkts Handball noch stärker untermauert.

Dennoch ist der Zeitraum der zu erwerbenden Lizenzen relativ konstant geblieben. Wie schon vor mehreren Jahren ersteht man die Rechte der Bundesliga weiterhin für drei bis vier Jahre und auch die Rechte für Großereignisse wie Welt- und Europameisterschaften für ein bis zwei Veranstaltungen. Das hier keine erhebliche Entwicklung zu sehen ist, hängt momentan mit der finanziellen Situation der Wirtschaft zusammen. In der jetzigen Lage sind die Unternehmen weniger Risikobereit und lassen sich ungern auf sehr langfristige Verträge ein. ⁴²

⁴² Rüdiger Hamel, SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH, 03.07.2009

5. Wirtschaftssektor Sport

In der heutigen Zeit ist der Sport nicht mehr nur durch reine sportliche Betätigung geprägt. Ein komplexes Beziehungsgefüge von Sport, Medien und Wirtschaft dominiert den Profisport. Die wenigsten im Leistungssport agierenden Sportler, Klubs oder Verbände können es sich erlauben, den Sport „als schönste Nebensache der Welt“ zu betrachten. Die Professionalisierung im Management und Marketing hat starke Formen angenommen und die Sportbranche zu einem wichtigen Wirtschaftszweig wachsen lassen. In unserer Mediengesellschaft garantieren und verstärken sportliche Erfolge die wirtschaftlichen Einnahmen, mit denen weitere Titel und Siege machbarer werden und die Finanzkraft erhöhen.⁴³

Da Sport in fast allen Kulturen einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert genießt, wird das Geschäft mit dem Sport durchaus begünstigt. Nicht der aktive sondern der passive Sportkonsum fördert den Wirtschaftssektor erheblich. Sportwettkämpfe, Titelkämpfe und Meisterschaften sind Teil der sozialen Unterhaltung und erfüllen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder einem Verein.⁴⁴ Sport ist also eine der wichtigsten sozialen Komponenten des gesellschaftlichen Zusammenlebens.

In der Handballbundesliga schaffen immer spannendere und unberechenbarere Wettkämpfe verwertbare Inhalte für Fernsehübertragungen, sponsernde Unternehmen und ein wachsendes Sortiment an Fanartikeln.

⁴³ Vgl. Schewe/Rohlmann 2005, 3-7

⁴⁴ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub 2002, 375

5.1. Veränderungen in Deutschlands Profiligen

Die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Profiligen fällt positiv aus und bestätigt, dass der Sportmarkt weiterhin wächst.

Ausgenommen der 1. Fußball-Bundesliga, haben die vier deutschen Profiligen, die 2. Fußball-Bundesliga, die Eishockey-, die Handball- und die Basketball-Bundesliga, in der Saison 2007/2008 einen Gesamterlös von circa 500 Millionen Euro erwirtschaftet. Diese herausragende Summe hat sich gegenüber dem Vorjahr um sechs Prozent gesteigert. Das höchste Gesamtwachstum konnte die Toyota Handball – Bundesliga verzeichnen.⁴⁵

Die Umsatzsteigerung der Handballliga steigt von 54,8 auf 74,6 Millionen an, dies entspricht einem Wachstum von 36 Prozent. Ligaübergreifend kann man davon ausgehen, dass Sponsoring und Merchandising die wichtigsten Einnahmequellen darstellen. Die Zahlen wuchsen seit der Saison 2003/2004 um jährlich zwölf Prozent. Nach dem Titelgewinn 2007 rückt die Toyota HBL immens in den Sponsorenfokus.⁴⁶

Nach Sponsoring und Merchandising stehen die Spieltagerlöse an zweiter Stelle. In allen Profiligen steigen die Erlöse der letzten Saison um neun Prozent, auf 121 Millionen Euro. Auch hier sind die Handballer einmal mehr das stärkste Zugpferd. Die Umsätze aus Spieltagen betragen 19 Millionen Euro, ein Zuwachs von 23 Prozent.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. www.handelsblatt.com/journal/sonstiges/500-millionen-euro-erloese-fuer-deutsche-profiligen;2097193, 03.07.2009

⁴⁶ Vgl. www.dailynet.de/Wirtschaft/30570.php, 03.07.2009

⁴⁷ Vgl. www.handelsblatt.com/journal/sonstiges/500-millionen-euro-erloese-fuer-deutsche-profiligen;2097193, 03.07.2009

Ein erhöhter Aufwand sind desweiteren die Personalkosten. Der Personalkostenanstieg im Handball liegt bei etwa 30 Prozent. Darüber hinaus weist die Handball-Liga mit 68 Prozent im Jahr 2007/2008 das höchste Verhältnis von Personalaufwand zu Umsatz auf. Gerade Sachausgaben wie Reisekosten sind entscheidender Kostenfaktor und großer Teil des Gesamtaufwands.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. www.dailynet.de/Wirtschaft/30570.php, 03.07.2009

6. HSV Handball

„Wenn man einen Blick auf die vergangenen vier Jahre des HSV wirft, wird man erkennen, dass die Geschichte des Vereins eine Erfolgsgeschichte ist.“⁴⁹

Der Trainer Martin Schwalb ist stolz, wie sich die Mannschaft unter seinem Regiment seit Übernahme des Traineramtes erfolgreich entwickelt hat. Mittlerweile zählt der HSV Handball zu den zwölf besten Handballmannschaften der Welt.⁵⁰

Das war nicht immer so, die Vereinsgeschichte zeigt durchaus turbulente Zeiten.

1999 wird der Handballsportverein Lübeck (HSV Lübeck) gegründet, bildet mit dem VfL Bad Schwartau eine Spielgemeinschaft und startet als SG VfL Bad Schwartau–Lübeck in der Bundesliga.

Nachdem 2002 die Spielgemeinschaft aus finanziellen Gründen aufgelöst werden muss, wechselt die gesamte Mannschaft nach Hamburg und wird als Hamburger SV neu gegründet. Mit der Lizenz Bad Schwartaus spielt der HSV seit der Neugründung in der Bundesliga.

Ende 2004 droht dem Verein eine Insolvenz, das finanzielle und ideelle Engagement des neuen Präsidenten Andreas Rudolph rettet den Club allerdings vor dem Aus.⁵¹

Durch professionelle und harte Arbeit erntet der HSV schnell sportlichen Erfolg und ist seit Jahren bei allen Titelkämpfen um die vorersten Plätze dabei.

⁴⁹ Hamburger Abendblatt 13.08.2009, 22

⁵⁰ Vgl. HSV Handball 2007, 7

⁵¹ Vgl. HSV Handball 2006, 5

Sieger des DHB Pokals 2006, des DHB Supercups 2004,2006, des Europapokal der Pokalsieger 2007, Halbfinalist der EHF Champions League 2008 und 2009 und mehrmaliger Vizemeister zählen zu den größten Erfolgen des Vereins.

Das hochklassige Team ist eines der stärksten der Liga und kann Spieler von amtierenden Welt- und Europameistern und Olympiasiegern in der Mannschaftsaufstellung nennen.

Die volksnahe Mannschaft um „Toto“, „Jogi“ und „Pommes“ ist großer Sympathieträger der Hansestadt.⁵²

Die Herzen der Hamburger hat der HSV Handball erobert und ist zu einem Aushängeschild der Sportstadt avanciert. Der Verein bildet mit dem HSV Fußball und der Eishockey Mannschaft, den Hamburg Freezers, die stärksten Profivereine der Stadt.

Ob die in 5.1 angesprochene wirtschaftliche Veränderung auch beim HSV zu spüren ist, wird die Untersuchung in den folgenden Kapiteln zeigen.

⁵² Vgl. ebenda

6.1. Die Zuschauer

Spannende und dramatische Handballspiele sind zwei der Gründe, warum die Hamburger Fans zu jedem Spiel in die Color Line Arena des HSV pilgern. Mit Sprechchören, Fahnenmeeren, frenetischem Jubel und grenzenloser Euphorie sind sie ein Teil des Heimvorteils der Mannschaft.

Die begeisterten Anhänger des Clubs sind der achte Mann der Spieler. Dass diese Begeisterung anhält und von Saison zu Saison wächst, zeigt der Verkauf der Eintrittskarten:

Zuschauerschnitt 08/09: 9.830
Zuschauerschnitt 07/08: 8.693
Zuschauerschnitt 06/07: 8.015
Zuschauerschnitt 05/06: 6.459

Abbildung 05:Zuschauerstatistik des HSV Handball
(Quelle: www.hsvhandball.com/de/verein/verein)

An den durchschnittlichen Zuschauerzahlen erkennt man, dass in der Region Hamburg ein größeres Interesse an Handball entstanden ist. Der Verkauf steigert sich um circa 3300 Karten und bedeutet nicht nur ein volles Stadion, sondern auch ein Plus des Gesamterlöses für den Verein.

6.2. Das Merchandising

Im Groben umfasst Sportmerchandising den Verkauf von allen fanorientierten Zusatzartikeln. Aus Sicht des Sportklubs gilt es zusätzliche Einnahmen zu generieren und vor allem den eigenen Verein, sowohl national als auch international, als Marke zu etablieren.

Darüber hinaus stehen die Imagepflege, die Markenstützung und vor allem die langfristige Fanbindung im Vordergrund.⁵³

Seit der Neubildung des Vereins im Jahr 2002 und dem Umzug nach Hamburg, gibt es den ersten Fan-Shop in der Color Line Arena. Erst während der Saison 2007/2008 konnten mit der Partnerschaft der Buchholzer Firma Brands Fashion im Hamburger Stadtgebiet insgesamt sechs weitere Fan-Shops initiiert werden. Diese Partnerschaft im Bereich Merchandising ist für den HSV ein großer Erfolg.⁵⁴

2005/2006 konnte man aus einem überschaubaren Angebot von 20 verschiedenen Merchandise Artikeln wählen. In der letzten Saison ist bereits eine Auswahl von etwa 100 Artikeln verfügbar. Mit wachsender Popularität und konstant guten Leistungen ist die Nachfrage erheblich angestiegen.⁵⁵

Bei Heimspielen in der Color Line Arena herrscht im Fan-Shop die größte Nachfrage. Der Absatz von Merchandise-Produkten über die Internetseite www.hsvhandball.com und in den externen Shops ist dagegen unabhängig von vorhergehenden Spieltagen, Heim- oder Auswärtsspielen. Der Umsatz der Merchandise Artikel wird seit der

⁵³ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub 2002, 376

⁵⁴ Vgl. Pöhls, Christian (Pressesprecher(HSV Handball))

⁵⁵ ebenda

Saison 2005/2006 jährlich verdoppelt und macht etwa fünf Prozent des Gesamtumsatzes des Vereins aus.⁵⁶

Hier ist nicht nur eine wirtschaftliche Entwicklung sichtbar, sondern auch der Personalaufwand zeigt deutlich positive Tendenzen.

Der Fan-Shop in der Arena wird während der Saison 2005/2006 von zwei bis vier Service Kräften unterhalten. In der gerade zu Ende gegangenen Spielzeit von 2008/2009 sind es vier bis acht Mitarbeiter plus die zusätzlichen Arbeitskräfte in den externen Shops.⁵⁷

⁵⁶ ebenda

⁵⁷ ebenda

6.3. Das Sponsoring

Durch regelmäßige und konstante Präsenz von Sportarten in den Medien kann ein großer Teil der Bevölkerung schnell erreicht werden. Aufgrund dieser Voraussetzung bietet das Sponsoring eine sehr hohe Kontaktqualität und ist für Unternehmen ein beliebtes Mittel, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern. Gerade Sport-Sponsoring spricht potenzielle Kunden in nicht-kommerziellen Situationen an. Durch Prints auf Trikots oder Spielbanden soll nach gewisser Zeit eine assoziative Verbindung zu dem sponsernden Unternehmens- oder Markennamen hergestellt werden. Sponsoring eignet sich demnach nicht zur Übermittlung von komplexen Botschaften, sondern nur für Assoziationen, Imagetransfer und einen gesteigerten Bekanntheitsgrad.⁵⁸

Das Sponsoring sollte sich natürlich für den Gesponserten und den Sponsor lohnen. Im Idealfall werden aus Fans Kunden und aus Sponsoren Geschäftspartner.

Die Sponsoringpartner des HSV sind je nach Sponsoring Umfang in drei verschiedene Clubs gegliedert.

Derzeit sind es sieben Hauptsponsoren, die den „Platin Club“ bilden. Dazu gehören beispielsweise Partner wie der „Deutsche Ring“, „SHARP“ oder die „HASPA Hamburger Sparkasse“, welche eine Fläche auf dem Trikot oder dem Mannschaftsbus bewerben. Diese Hauptsponsoren nutzen den Bekanntheitsgrad des Vereins für exklusive und effektive Werbemaßnahmen und bilden das Rückgrat des Sponsoren Pools.

⁵⁸ Vgl. Schewe/Rohlmann 2005, 7-10

Offizielle Partner wie die „Deutsche Bahn AG“, „Hertz Autovermietung GmbH“ oder die „Hamburg Airport GmbH“ bilden den „Gold Club“ des Handballvereins. Diese offiziellen Partner zieren vor allem die Banden der Color Line Arena. Sie nutzen ihre Partnerschaft, um selbst gesteckte Unternehmensziele mit der Marke HSV Handball, sowohl national als auch international zu erreichen.

Der „Silber Club“ setzt sich aus 43 mittelständischen Unternehmen zusammen, zu denen das „Holiday Inn Hamburg“ und „Möbel Schulinburg“ zählen. Die Unternehmen agieren durch den HSV auf der B2B-Plattform.⁵⁹ Bei regelmäßigen Partnertreffen pflegen sie das ständig wachsende Netzwerk miteinander.

Ergänzend zu den drei Clubs kommen 16 Partner, die dem HSV im täglichen Handball-Geschäft unter die Arme greifen. „ASICS“ sorgt als Ausrüster für die Trainingskleidung, „SELECT“ stellt die Bälle, „Autokraft“ hilft als Bus-Partner und „NH Hoteles“ sorgt dafür, dass die Athleten bei Auswärtsspielen angenehm schlafen. Hinzu kommen weitere acht Förderer, die bei den Spielen für einen reibungslosen Ablauf sorgen.⁶⁰

Zu erkennen ist, dass in dieser Saison deutlich mehr Sponsoringpartner den Sportverein unterstützen als in der Saison 2005/2006. Der prozentuale Anteil des Einkommens durch Sponsoring liegt heute bei circa 70 Prozent, in der Saison 2005/2006 liegt dieser Wert noch bei etwa 55 Prozent, eine Steigerung von 15 Prozent. Der HSV Handball hat durch die guten Leistungen in der Bundesliga und dem internationalen Spielbetrieb im Großraum Hamburg an Beliebt-

⁵⁹ B2B; Business-to-Business: Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen, www.rbc.ch/glossar/index.php, 11.08.2009

⁶⁰ Vgl. www.hsvhandball.com/de/sponsoren/, 30.07.2009

heit gewonnen und ist gerade dadurch für regional ansässige Unternehmen interessant geworden.⁶¹

Fakt ist allerdings, dass es in der heutigen Lage unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise schwer ist, Sponsoren zu aktivieren. Anfragen von potenziellen Sponsoren kommen nur im Bereich des „Silber Clubs“ vor.

⁶¹ Vgl. Pöhls, Christian (Pressesprecher/HSV Handball)

6.4. Die Internetpräsenz

Das Medium unserer Zeit und das der kommenden Generation ist das Internet. Mit dem World Wide Web kann ein sehr breites Publikum erreicht werden, welches selbst entscheidet, wann es sich wo informiert.

Doch heutzutage dient das Internet nicht allein dem Daten- und Informationsaustausch, sondern avanciert zum besten Aushängeschild eines Unternehmens.⁶²

Der Handballverein des HSV betreibt bereits seit dem Jahr 2002 einen Internetauftritt. In der heutigen Form besteht die Präsenz allerdings erst seit 2005.

Der Erwerb von Fan-Artikeln über die Seite ist seit der letzten Saison durchführbar, das Bestellen und selbst Ausdrucken der Tickets ist bereits seit zwei Jahren rund um die Uhr möglich.

Vor und während der Weltmeisterschaftsaison 2006/2007 verzeichnet die Seite des HSV durchschnittlich 140.000 Visits und 600.000 Page-Impressions im Monat. Nach dem Gewinn des Titels ist auch das Interesse an dem Hamburger Bundesligisten gestiegen. 2008/2009 sind es 210.000 Visits und 1.150.000 Page-Impressions monatlich.⁶³

Visits und Page-Impressions sind Messgrößen für die Zugriffszahlen einer Internetseite. Visits beschreiben einen Internet-Seitenaufruf, welcher in der Regel mehrere Page-Impressions umfasst. Lediglich der Besuch und das anschließende Verlassen der Startseite, ohne auf Unterseiten zu klicken, zählt einen Visit und eine Page-Impression.

⁶² Vgl. www.rbc.ch/glossar/index.php, 11.08.2009

⁶³ Vgl. Pöhls, Christian (Pressesprecher/HSV Handball)

Klickt man bei dem Besuch der Internetseite www.hsvhandball.com auf Unterseiten wie „Shop“, „Fans“ und „Sponsoren“, zählt man einen Visit und vier Page-Impressions.⁶⁴

An diesen Zahlen ist deutlich zu erkennen, dass ein Plus von 70.000 Besuchern zu verzeichnen ist und sich die Interessierten über einen längeren Zeitraum mit der Seite beschäftigen. Die Vielzahl der Page-Impressions zeigt, dass die Unterseiten mit ihren Vorzügen wie dem Merchandising-Shop und dem Kartenverkauf durchaus wahrgenommen und genutzt werden.

Auch in der Betreuung, Erhaltung und Weiterentwicklung der Seite hat sich Erhebliches getan. In der Saison 2005/2006 haben sich ein Administrator und ein Redakteur um den Auftritt und den Inhalt der Internetseite gekümmert. In der letzten Saison 2008/2009 sind es schon zwei administrative und zwei redaktionelle Mitarbeiter, die das Team für die Internetseite bilden und den Mehrwert für die HSV-Anhänger möglich machen.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 13.08.2009

⁶⁵ Vgl. Pöhls, Christian (Pressesprecher/HSV Handball)

6.5. Fazit

Es soll die Frage geklärt werden, ob der Titelgewinn der Nationalmannschaft 2007 auch Auswirkungen auf die Handballbundesliga, speziell dem HSV Handball, hat.

In jedem der betrachteten Wirtschaftssektoren ist eine deutliche Entwicklung zu erkennen. Durchschnittlich ist seit der WM 2007 ein Plus von über 3000 sportbegeisterten Zuschauern bei den Heimspielen des Bundesligisten zu sehen. Das Angebot des Merchandising Shops ist vielfältiger geworden, anstatt aus 20 Artikeln kann man inzwischen aus über 100 Artikeln wählen. Auch die Einnahmen durch Sponsoring sind seit dem Gewinn der Weltmeisterschaft um 15 Prozent angestiegen. Die Internetpräsenz zeigt deutliche höhere Besucherzahlen. Auch personell kann der HSV durch das erhöhte Interesse aufstocken. Im Merchandising- und Internetbereich konnte die Anzahl der Mitarbeiter verdoppelt werden. Die wirtschaftliche Entwicklung deutscher Profiligen (siehe 5.1. Seite 32) bestätigt sich eindeutig in den untersuchten Sektoren des HSV Handballs. Die Gesamteinnahmen des Vereins haben sich seit der WM 2007 um circa 35 Prozent erhöht.⁶⁶

Durch den Titelgewinn der deutschen Mannschaft konnte das Gesamtinteresse der Bevölkerung am Handballsport nachweislich gesteigert werden (siehe Abbildung 01, Seite 3). Seit dem Gewinn der Weltmeisterschaft 2007 gibt es beim HSV Handball in jedem Wirtschaftssektor einen erheblichen Zuwachs. Das liegt daran, dass die Sportart durch den Erfolg attraktiver geworden ist. Der Titelgewinn

⁶⁶ ebenda

schaftte optimale Voraussetzungen und rückt den Sport stark in den Fokus der Öffentlichkeit. Der HSV kann und muss die neugewonnen Fans mit guten Leistungen überzeugen, um sie weiterhin an sich zu binden.

Die Hamburger haben es geschafft, die sportlichen und die wirtschaftlichen Leistungen zu steigern.

7. Abschließende Betrachtung und Fazit

Hat der Titelgewinn der deutschen Nationalmannschaft bei der Handballweltmeisterschaft 2007 nachhaltige Auswirkungen auf die Handballberichterstattung im deutschen Fernsehen und auf die Toyota-Handball-Bundesliga?

Fragen, die es laut Einleitung zu klären galt.

Durch den Gewinn des Titels 2007 besteht ein nachweisbar größeres Interesse am Handballsport. Dieses Interesse zieht höhere TV-Einschaltquoten, preisintensivere Fernsehverwertungsrechte und wirtschaftlichen Aufschwung nach sich. Auch in der Bundesliga sieht man, am Beispiel des HSV Hamburg, deutliche Entwicklungen.

Die Verantwortlichen des deutschen Handballbundes und der Toyota-Handball-Bundesliga können auf eine für die Zukunft vielversprechende Entwicklung zurückschauen. Die Frage nach der Entwicklung ist beantwortet.

Im Laufe der Arbeit kristallisiert sich deutlich heraus: Entwicklung setzt immer Erfolg voraus. Ohne Erfolg würde es wahrscheinlich keine positive Tendenz geben. Gerade hier liegt in der heutigen Fernsehlandschaft eines der größten Probleme, aber auch eine der größten Herausforderungen. Denn in Zeiten einer stetig wachsenden Zahl neuer Fernsehsender, in Zeiten des World Wide Web und Pay TV stehen die Verantwortlichen immer größerer Konkurrenz gegenüber.

Auf diesem Entwicklungsfeld ist durchaus noch Forschungsbedarf vorhanden. Interessant wird es sein, welchen Umfang das Interesse nach dem nächsten Großereignis im Frühjahr hat. Das deutsche Nationalteam hat nach dem Titelgewinn zwar gute, aber keine herausragenden Ergebnisse abgeliefert. Um die wirtschaftliche Entwicklung weiterhin voranzutreiben, muss gesiegt werden.

Literaturverzeichnis

1. Bücher

Drosdowski, Günther (Hrsg.): Duden. Die deutsche Rechtschreibung. 21. Aufl., Mannheim 1996

Galli, Albert/Gömmel, Rainer/Holzhäuser, Wolfgang, et al. (Hrsg.): Sportmanagement. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager. München 2002

HSV Handball (Hrsg.): „Wir“ der HSV Handball. HSV Handball Chronik. Hamburg 2006

HSV Handball (Hrsg.): Triumph in Europa. HSV Handball Chronik. Hamburg 2007

HSV Handball (Hrsg.): Hamburgs Herzen erobert. HSV Handball Chronik. Hamburg 2008

Karstens, Eric/Schütte, Jörg: Firma Fernsehen. Hamburg 1999

Kretzschmar, Stefan/Beckedahl, Sandra/Beckedahl, Sven: Stefan Kretzschmar anders als erwartet. Frankfurt am Main 2008

Schewe, Gerhard/Rohmann, Peter (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Münster/Rheine 2005

Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation. Band 3, 2. Aufl., Köln 2008

Trosien, Gerhard/Dinkel, Michael (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität-Inszenierung-Märkte. Aachen 1999

2. Sonstige Schriften

Strombach, Ulrich/Deutscher Handballbund (Hrsg.)/ Wir nehmen die Zukunft in die Hand; DHB Leitbild, 2008

3. Fachzeitschriften

Handball rockt bei RTL. In: Handballwoche, Sonderheft 2/09, 8

4. Zeitungen

Darm, Janina: Man darf nicht alles auf einen Titelgewinn reduzieren. HSV Trainer Martin Schwalb im Abendblatt-Interview. In: Hamburger Abendblatt, 13.08.2009, 22

5. Elektronische Quellen

ARD Pressemeldung:

www.ard.de/intern/presseservice//id=8058/nid=8058/did=608160/9lo8at/index.html

03.07.2009

DOSB, Leistungssport-Spitzensport News:

www.dosb.de/de/leistungssport/spitzensport-news/detail/news/traumquoten_fuer_deutsche_handballer/6400/nb/86/cHash/f36db4c509/

06.07.2009

Focus Online-Sport:

www.focus.de/sport/mehrsport/handball/deutsche-handballer_aid_124023.html,

03.07.2009

Focus Online-Sport:

www.focus.de/sport/mehrsport/handball-wm-wm-endspiel-erreicht-rekordquote-im-tv_aid_282449.html

06.07.2009

Hamburger Abendblatt; Handball:

www.abendblatt.de/sport/handball/article1055971/Zukuenftig-noch-mehr-Handball-im-TV.html,
03.07.2009

Handball Blog:

www.handball-blog.de/index.php?/categories/10-EM-im-TV,
03.07.2009

Handelsblatt:

www.handelsblatt.com/journal/sonstiges/500-millionen-euro-erloese-fuer-deutsche-profiligen;2097193
03.07.2009

HSG Düsseldorf:

www.hsg-duesseldorf.de,
05.07.2009

HSV Handball

www.hsvhandball.com/de/sponsoren/, 30.07.2009

Internet und TV Ratgeber:

www.blog.de/tb/a/r/internet-tv/funktioniert-tv-einschaltquoten/4900899/
03.07.2009

Liga 1 Handball-WDR:

http://www.wdr.de/tv/sport_liga1/
22.07.2009

News- Handball WM:

<http://www.inside-digital.de/news/4360.html>
06.07.2009

Presseportal Daily Net:

www.dailynet.de/Wirtschaft/30570.php
03.07.2009

Südkurier- Handball EM:

www.suedkurier.de/sport/handball/news/art606,3723805
22.07.2009

Top TV-Quoten:

www.rp-online.de/public/article/sport/mehr/andere/651093/Koenig-Fussball-regiert.html

06.07.2009

Top-20 Quoten im Handball:

www.handballimfernsehen.de/quoten_stats.php

03.07.2009

Vfl Gummersbach:

www.vflgummersbach.de/phpBB2/viewtopic.php?p=30155&sid=5a6f9624128ad2d42e98e9eb40393a61

03.07.2009

Wirtschaftswoche Sportvermarktung:

www.wiwo.de/lifestyle/handball-liga-mit-dsf-ueber-fernsehrechte-einig-154136/

03.07.2009

6. Schriftlicher Kontakt

Verfasser: Hesselbach, Christian (Sportfive),

christian.hesselbach@sportfive.com, Entwicklungen des Handballs.

Empfänger: Bruchmann, Frauke, FraukeBruchmann@aol.de,

02.07.2009

Verfasser: Kienzle, Sarah (Datenservice/ZDF),

Mu.MF-Datenservice1@zdf.de, Entwicklung des Handballsports.

Empfänger: Bruchmann, Frauke, FraukeBruchmann@aol.de,

09.07.2009

Verfasser: Schweiker, Sven (Sport+Markt AG),

Sven.Schweiker@sportundmarkt.de, Entwicklungen des Handballs.

Empfänger: Bruchmann, Frauke, FraukeBruchmann@aol.de,

09.07.2009

Verfasser: Wittstock, Swantje (Sportkoordination/ARD),

Swantje.Wittstock@DasErste.de, Handball im Ersten.

Empfänger: Bruchmann, Frauke, FraukeBruchmann@aol.de,

08.07.2009

7. Persönliche Auskünfte

Hamel, Rüdiger (Manager/SportA Sportrechte-und Marketing-Agentur GmbH), Entwicklung des Handballs. Telefoninterview, 03.07.2009

Pöhls, Christian (Pressesprecher/HSV Handball), Entwicklungen des HSV. Telefongespräch, 07.07.2009

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift