Marketing-Management
in den deutschen und den ägyptischen Sportverbänden.

Eine vergleichende Analyse

Dissertation

Zur Erlangung des Doktorgrades
der Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Georg-August-Universität zu Göttingen

Vorgelegt von
Saad Ahmed Saad Ahmed Saad Shalaby
aus
El Dakahliy, Ägypten

Göttingen
2003

Berichterstatter: Professor Dr. Arnd Krüger

Mitberichterstatter: Professor Dr. Axel Dreyer

Tag der mündlichen Prüfung, 31 / 10 / 2003

Inhaltsverzeichnis

1	***Einleitung……..***	**1**
1.1	Überblick und Aufbau der Arbeit……..	6
1.2	Untersuchungsgegenstand……	7
1.3	Die Untersuchungsmethode……..	9
2.	***Das ägyptische Sportsystem……..***	**11**
2.1	Einführung……	11
2.2	Ägyptische Sportorganisationen als Sportanbieter……	17
2.2.1	Die Sportverbände in Ägypten……..	18
2.2.2	Die Finanzierung ägyptischer Sportverbände……	23
2.2.3	Sportvermarktung und die ägyptischen Sportverbände……	25
2.2.4	Beziehung zwischen den Sportverbänden und -vereinen in Ägypten……	27
2.3	Sportvereine in Ägypten……	28
2.3.1	Unterteilung der Vereine nach Altersgruppe und Geschlecht……	30
2.3.2	Einteilung nach dem Milieu……	30
2.3.3	Einteilung nach Berufsgruppen……	30
2.3.4	Einteilung der Vereine nach der Sportart……	31
2.3.5	Mitgliederstruktur in ägyptischen Sportvereinen……	31
2.4	Der Sport aus der Sicht des Islams in Ägypten……	35
2.5	Frauensport in Ägypten……..	39
2.6	Bildung und Sport in Ägypten……	45
2.7	Die Freizeit in Ägypten……...	50
2.8	Medien und Sport in Ägypten……	52
2.9	Wirtschaft und Sport in Ägypten……...	55
2.9.1	Das Einkommen der Ägypter und der Sport……...	56
2.9.2	Die Ausgaben der ägyptischen Familien im Sportbereich……	58
2.10	Tourismus und Sport in Ägypten……	59
2.10.1	Die wichtigsten Sportarten, die für den Tourismus angeboten werden……	63
2.10.2	Tauchen……	63
2.10.3	Golfsport……...	64
2.10.4	Squash……..	65
2.10.5	Ballspiele……..	66
2.11	Sponsoring in Ägypten……...	67
2.11.1	Begriff und Wesen des Sponsorings……	67
2.11.2	Sponsoringziele in Ägypten……...	67
2.11.3	Sportsponsoring in Ägypten……..	68
3.	***Das Deutsche Sport-System……..***	**72**
3.1	Sportorganisationen in Deutschland……	72
3.1.1	Deutscher Sportbund……	72
3.1.2	Landessportbünde……..	74
3.1.3	Nationales Olympisches Komitee für Deutschland……	75
3.1.4	Wissenschaftliche Organisationen……...	75
3.1.5	Spitzenverbände……	76
3.1.5.1	Förderung der Spitzenverbände……...	78
3.1.5.2	Staat und Spitzensportverbände……..	79
3.1.6	Sportvereine……	82
3.1.6.1	Mitgliederstrukturen……	83
3.1.6.2	Angebote in Sportvereinen……	83
3.2	Bevölkerungsentwicklungen im Hinblick auf den Sport……	84
3.3	Sport und Ökonomie in Deutschland……...	87
3.4	Sporttourismus in Deutschland……	91
3.4.1	Ökonomische Bedeutung von Sport und Tourismus……	93

3.4.2 Groß-Sport-Veranstaltungen als Tourismus-Markt…… 93
3.5 Sponsoring in Deutschland…… 94
3.5.1 Ausgaben der Sponsoren für Sport und andere Bereiche……... 96
3.5.2 Sponsoring-Ziele…… 98
3.5.3 Formen des Sportsponsorings…….. 101
3.5.3.1 Einzel- und Mannschaftssponsoring…… 101
3.5.3.2 Veranstaltungssponsoring…… 102
3.5.3.3 Verbandssponsoring…….. 103
3.5.3.4 Programmsponsoring…… 104
3.5.3.5 Arenasponsoring…… 104
3.6 Sport und Medien in Deutschland…… 106
3.6.1 Sport und Fernsehen…….. 107
3.6.2 Sport und Hörfunk……... 110
3.6.3 Sport und Internet……... 111
3.6.4 Die Sportberichterstattung in der Tageszeitung…… 112
3.7 Kommerzielle Sportanbieter in Deutschland…….. 113

4. Untersuchungskonzeption…… 116
4.1 Strichprobenauswahl und Erhebungsmethoden…… 116
4.2 Konstruktion und Auswahl der Fragen…… 118
4.3 Anwendung des Fragebogens…….. 120
4.3.1 Durchführung der Frageerhebung in Ägypten…… 120
4.3.2 Durchführung der Befragung in Deutschland…… 121
4.4 Statistische Behandlungen…… 121

5. Darstellung der Ergebnisse…….. 124
5.1 Ergebnisse der deutschen Sportverbände…….. 124
5.1.1 Beurteilung von je vier deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden über die Attraktivität verschiedener Merkmale ihrer Verbände für Sponsoren…….. 124
5.1.2 Unternehmen, die bei deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern…….. 125
5.1.3 Sportprodukte/Ereignisse, die deutsche Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung anbieten…….. 126
5.1.4 Sportorganisationen, mit denen die deutschen Verbände Sportveranstaltungen durchführen…….. 127
5.1.5 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige deutsche Verband sie anwendet…… 128
5.1.6 Die Medien, welche die deutschen Verbände benutzen, um die Leistungsangebote zu bewerben…….. 129
5.1.7 Werbungsformen, welche deutsche Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten…… 130
5.1.8 Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können…… 131
5.1.9 Personen und Kapazitäten, welche der Verband benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern……..... 132
5.1.10 Ziele, die eine Bedeutung für den Verband bei der Preisfestsetzung ihrer Leistungsangebote haben……. 133
5.1.11 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Verbände haben…… 134
5.1.12 Fälle, in denen sich die deutschen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur bedienen…… 135
5.1.13 Maßnahmen, mit denen die deutschen Verbände eine gute Kommunikation erreichen…….. 136
5.2 Ergebnisse der ägyptischen Sportverbände…….. 137
5.2.1 Merkmale, die attraktiv für die Sponsoren der ägyptischen Verbände sind….. 137

5.2.2 Unternehmen, die bei ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern…….. 139
5.2.3 Sportprodukte/Ereignisse, die ägyptische Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung anbieten……... 141
5.2.4 Organisationen, mit denen ägyptische Verbände Sportveranstaltungen organisieren……. 141
5.2.5 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige ägyptische Verband sie anwendet…… 142
5.2.6 Die Medien, die die ägyptischen Verbände benutzen, um die Leistungsangebote zu bewerben……... 143
5.2.7 Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können……. 144
5.2.8 Werbungsformen, die ägyptische Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten…… 145
5.2.9 Personen und Kapazitäten, welche der Verband benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern…….. 146
5.2.10 Ziele und Aspekte, die für die Verbände bei der Preisfestsetzung ihrer Leistungsangebote wichtig sind……... 147
5.2.11 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der ägyptischen Verbände haben…….. 148
5.2.12 Fälle, in denen sich die ägyptischen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur bedienen…….. 149
5.2.13 Maßnahmen, die gute Kommunikation für die ägyptischen Verbände realisieren……. 150
5.3 Vergleich der Antworten der deutschen und ägyptischen Verbände auf Fragen nach ihren Vermarktungsstrategien……. 152
5.3.1 Vergleich der Antworten bezüglich der für Sponsoren attraktiven Merkmale in Ägypten und Deutschland……. 152
5.3.2 Vergleich der Unternehmen, welche in Sportverbänden der beiden Länder werben…… . 153
5.3.3 Vergleich der Unternehmen, welche Sportverbände der beiden Länder sponsern……..... 155
5.3.4 Vergleich von Sportprodukten, welche Sportverbände ihren Sponsoren anbieten…… 156
5.3.5 Vergleich der Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der deutschen und ägyptischen Sportverbände……... 157
5.3.6 Vergleich der Medien, welche die ägyptischen und deutschen Verbände nutzen, um ihre Leistungsangebote zu bewerben…….. 158
5.3.7 Vergleich der Werbeformen, die der Sponsor bei den Verbänden nutzt……... 159
5.3.8 Vergleich der Zusammenarbeit zwischen deutschen und ägyptischen Verbänden mit anderen Organisationen…… 160
5.3.9 Vergleich der Nutzung von Personen und Örtlichkeiten etc. durch den Verband zur Verbesserung seines Leistungsangebots…….. 161
5.3.10 Vergleich der Ziele deutscher und ägyptischer Verbände, die bei der Festlegung der Preise des Leistungsangebots eine große Bedeutung haben..... 163
5.3.11 Vergleich der Leistungen, die einen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Verbände haben…….. 164
5.3.12 Vergleich des Einsatzes von Sportmarketingagenturen und der Fälle, in welchen eine Sportmarketingagentur eingeschaltet wird……... 165
5.3.13 Vergleich der Maßnahmen, durch welche deutsche und ägyptische Verbände eine gute Kommunikation mit den Kunden erreichen möchten……. 166
5.4 Vergleiche der gleichartigen Verbände beider Länder……..... 167
5.4.1 Bewertung der Attraktivität von Merkmalen des Verbandes für Sponsoren aus der Sicht der jeweiligen Verbände…… 167
5.4.2 Anzahl der Unternehmen, welche ihre Produkte in deutschen und ägypti

	schen Verbänden bewerben…….	168
5.4.3	Anzahl der Unternehmen, welche Verbände sponsern……	169
5.4.4	Arten der Sportereignisse, welche die Verbände zum Sponsern anbieten…...	170
5.4.5	Durchführung von unterschiedlichen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bei den Verbänden…….	171
5.4.6	Anzahl der Medienarten, die die Verbände beider Länder zur Bewerbung ihres Leistungsangebotes nutzen…….	172
5.4.7	Anzahl der Werbeformen, die die Verbände einem Sponsor anbieten….....	173
5.4.8	Anzahl der Organisationen, mit denen der Verband Sportveranstaltungen zusammen durchführt……	173
5.4.9	Anzahl fremder Organisationen, mit denen der Verband zusammenarbeitet, um gute Dienstleistungen anbieten zu können……..	174
5.4.10	Anzahl der Personen und Örtlichkeiten, die die Verbände nutzen, um ihr Leistungsangebot zu verbessern……..	175
5.4.11	Die Ziele, die die Verbände bei der Preisfestsetzung für ihr Leistungsangebot berücksichtigen…….	176
5.4.12	Leistungen und ihr Einfluss auf das Qualitätsniveau des Angebotes…….	176
5.4.13	Die Fälle, unter denen sich der Verband einer Sportmarketingagentur für sein Leistungsangebot bedient…….	177
5.4.14	Die Kommunikationsmaßnahmen, die deutsche und ägyptische Verbände durchführen……..	177
6.	***Diskussion der Ergebnisse, Empfehlungen und Zusammenfassung……***	***179***
6.1	Diskussion der Ergebnisse……	179
6.1.1	Tourismus…….	180
6.1.2	Medien……..	181
6.1.3	Sponsoring……...	184
6.1.4	Markt…….	186
6.1.5	Staat und Sportorganisationen…….	188
6.1.6	Sportarten…….	196
6.2	Empfehlungen……..	198
6.3	Zusammenfassung…….	200
7.	Literaturverzeichnisse…….	204
7.1	Arabisches Literaturverzeichnis……	204
7.2	Übersetzung des Arabischen Literaturverzeichnisses……..	208
7.3	Deutschen Literaturverzeichniss……..	213
7.4	Internet Dokument……..	224
8.	***Anhang: Fragebogen……..***	***226***

Tabellenverzeichnis

1 Die Beteiligung Ägyptens an den Olympischen Sommerspielen…… 12
2 Gründungsdaten der zehn untersuchten ägyptischen Verbände…… 19
3 Sportverbände und die Regionalverbände und ihre Mitglieder in Ägypten…... 20
4 Mitgliederzahl der zehn größten Sportvereine im Jahr 2000 in Ägypten……... 32
5 Geschlechterverhältnis in der Bevölkerung und in Vereinen im Jahre 1998 in Ägypten in Prozent…….…. 34
6 Die Medaillen, die ägyptische Spielerinnen und Spieler bei den arabischen Spielen im Jahr 1999 gewonnen haben…….. 41
7 Die Anzahl der Trainer und Sportlehrer beiderlei Geschlechts an Bildungsinstitutionen für das Jahr 1998 in Ägypten……. 46
8 Die Anzahl von Studenten in Bildungseinrichtungen im Jahr 2000 in Ägypten…….. 47
9 Aufteilung der Stunden eines Arbeitstages und Feiertags in Ägypten……... 51
10 Die Ausgaben für die Rechte der Fernsehübertragung der arabischen Länder für Olympische Spiele……. 53
11 Einkommensgruppierungen für das Jahr 2000 in Ägypten…….. 56
12 Anzahl der Arbeitsplätze und Gehälter der Mitarbeiter im Jahr 1998 in den Sportvereinen in Ägypten…….. 57
13 Sportinstitute an ägyptischen Universitäten, Stand im Jahr 2001…….. 57
14 Hauptausgabenbereiche der ägyptischen Familien für das Jahr 2000…….. 59
15 Wichtige Sportarten für den Tourismus in Ägypten……... 63
16 Die Preise von Tauchkursen in Ägypten……. 64
17 Golfplätze in Kairo und Alexandria im Jahr 1994…….. 65
18 Die Mitgliederzahl der deutschen untersuchten Sportverbände im Jahr 2002……... 77
19 Sportförderungsmittel der Bundesregierung in Mio. DM…….. 80
20 Sportförderung des Landes Baden-Württemberg für das Jahr 1996…….. 81
21 Sponsoring-Ziele im Sport……. 99
22 Nennung von allen befragten Sponsoren zu den Veränderungen der Sponsoringziele……. 99
23 Sendedauer verschiedener Sportarten im Jahr 2001 des ZDF……... 109
24 Zahl der Fragen und der dazugehörigen Unterfragen…….. 119
25 Reliabilität- und Validitätswerte der Fragen…… 123
26 Einschätzung der Verbände über die Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Verbandes für Sponsoren im Jahr 2000…….. 124
27 Unternehmen, die nach Auskunft der Verbände bei Deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden im Jahr 2000 werben oder sponsern …… 125
28 Sportprodukte/-ereignisse, die deutsche Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung für das Jahr 2000 anbieten…….. 126
29 Sportorganisationen, mit denen die deutschen Sportverbände sportliche Veranstaltungen im Jahr 2000 gemeinsam durchführen…….. 127
30 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige deutsche Verband sie anwendet im Jahr 2000…… 128
31 Die zur Bewerbung der Sportangebote von deutschen Verbänden verwendeten Medien im Jahr 2000..... 129
32 Werbungsformen, welche deutsche Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten im Jahr 2000..... 130
33 Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen für das Jahr 2000, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können…….. 131
34 Personen und Kapazitäten, welche der Verband im Jahr 2000 benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern…….. 132
35 Ziele der Verbände, welche für die Festlegung der Preise für die Leistungen wichtig im Jahr 2000 sind…….. 133

36 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der deutschen Verbände im Jahr 2000 haben…….. 134
37 Fälle, in denen sich die deutschen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur im Jahr 2000 bedienen…… 135
38 Zeigt die Kommunikationsmaßnahmen, welche nach Einschätzung der deutschen Verbände eine gute öffentliche Selbstdarstellung für das Jahr 2000 bewirken…… 136
39 Einschätzung der Verbände über die Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Verbandes für Sponsoren im Jahr 2000…….. 137
40 Unternehmen, die im Jahr 2000 bei ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern……... 139
41 Sportprodukte/-ereignisse, die ägyptische Sportverbände ihren Sponsoren im Jahr 2000 zur Platzierung von Werbung anbieten……... 141
42 Andere Organisationen, mit denen zusammen der Verband Veranstaltungen im Jahr 2000 organisierte…….. 141
43 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige ägyptische Verband diese im Jahr 2000 anwendet……. 142
44 Die zur Bewerbung der Sportangebote von ägyptischen Verbänden verwendeten Medien im Jahr 2000……... 143
45 Zusammenarbeit der Sportverbände im Jahr 2000 mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können……. 144
46 Werbungsformen, welche ägyptische Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren im Jahr 2000 anbieten……. 145
47 Personen und Kapazitäten, welche der Verband im Jahr 2000 benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern…… 146
48 Ziele der Verbände, welche für die Festlegung der Preise für die Leistungen im Jahr 2000 wichtig sind…….. 147
49 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau des Leistungsangebots der ägyptischen Verbände im Jahr 2000 haben……. 148
50 Fälle, in denen sich die ägyptischen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur im Jahr 2000 bedienen…….. 149
51 Zeigt die Kommunikationsmaßnahmen, welche nach Einschätzung der ägyptischen Verbände eine gute öffentliche Selbstdarstellung für das Jahr 2000 bewirken…… 150
52 Standardabweichung und Mittelwert der Merkmale für Sponsoren in beiden Länder für das Jahr 2000……... 152
53 Prozent der Unternehmen, welche im Jahr 2000 in Sportverbänden beider Länder werben …… 153
54 Prozente der Sportverbände beider Länder, welche im Jahr 2000 von den angeführten Branchen gesponsert werden……. 154
55 Prozente der Sportprodukte, welche die Verbände im Jahr 2000 den Sponsoren anbieten……. 156
56 Mittelwerte und Standardabweichungen der von den Verbänden durchgeführten Maßnahmen im Jahr 2000 zur Öffentlichkeitsarbeit…… 157
57 Prozentualer Anteil der Nutzung von Medien durch die Verbände im Jahr 2000……... 158
58 Werbeformen, welche die Sponsoren bei den Verbänden im Jahr 2000 nutzten…….. 159
59 Prozentualer Anteil der Sportverbände, die im Jahr 2000 mit andere Organisationen zusammenarbeiten..... 160
60 Prozentsatz der Häufigkeit der Nutzung von Personen und Örtlichkeiten im Jahr 2000 zur Steigerung des Leistungsangebots des Verbandes..... 161
61 Mittelwerte und Standardabweichungen der Ziele im Jahr 2000, welche bei der Festlegung des Leistungsangebots eine große Bedeutung haben…….. 163

62 Prozentualer Anteil der Leistungen, welche im Jahr 2000 einen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Sportverbände haben…….. 164
63 Standardabweichung und Mittelwert der Fälle, in welchen eine Sportmarketingagentur im Jahr 2000 verwendet wird……... 165
64 Mittelwerte und Standardabweichungen der Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2000…….. 166

Abbildungsverzeichnis

1 Struktur des Vorstandes der ägyptischen Sportverbände…… 22
2 Einnahmen des ägyptischen Fußballverbands für das Jahr 2000…….. 24
3 Ausgaben des ägyptischen Fußballverbands für das Jahr 2000…… 24
4 Die Einteilung der ägyptischen Sportvereine für das Jahr 1995……. 31
5 Bevölkerungsverteilung Ägyptens nach dem Alter im Jahre 1998..…… 33
6 Die Anzahl der wöchentlichen Besuche der Vereinsmitglieder im Jahr 1994 in Ägypten……. 35
7 Die Anzahl der Besuchstage der Mitglieder und Nichtvereinsmitglieder im Jahr 1994 in Ägypten in Prozent…….. 35
8 Teilnahme der Schüler und Studenten der Azhar an Sportarten…… 37
9 Die Gliederung der Spielstätten nach Sportarten in Prozent bei der Azhar im Jahr 1998…….. 38
10 Sportarten, die ägyptische Frauen in ägyptischen Sportvereinen im Jahr 1998 betreiben……. 40
11 Darstellung der Mitglieder von Sportvereinen, aufgeschlüsselt nach Alter und Vereinsart in Ägypten in Prozent…….. 43
12 Die Anzahl der Sportveranstaltungen in Bildungseinrichtungen im Jahr 1998 in Ägypten…… 48
13 Teilnahme der Studenten und Studentinnen an den verschiedenen Aktivitäten für das Jahr 1998 in Prozent in Ägypten…….. 49
14 Freizeitstunden und Arbeitzeitstunden für das Jahr 2002 in Ägypten berechnet…….. 51
15 Tägliche Sendezeit der Inlandsprogramme in Ägypten von 1992 bis 1999……..... 53
16 Sendezeit für Werbung in acht Programmen in Ägypten von Jahr 1992 bis Jahr 1999…….. 54
17 Die Entwicklung der Absolventenzahl der Institute für Sportwissenschaft in Ägypten……. 58
18 Sportarten, die den Sporttourismus in Ägypten charakterisieren im Jahr 1985……..……. 67
19 Organisation des Sports in Deutschland……. 73
20 Entwicklung des organisierten Sports in Deutschland von 1950 bis 1998…… 83
21 Entwicklung der deutschen Bevölkerung…… 84
22 Nachfrage nach aktivem Sport in Deutschland……. 85
23 Organisatorischer Rahmen der sportlichen Betätigung in Sachsen und Nordrhein-Westfalen im Jahr 2001……... 86
24 Durchschnittliche Sportausgaben in Tausend DM/Jahr für das Jahr 2000…… 90
25 Urlaubsreisen der Deutschen von 1994 bis 1999 über fünf Tage……... 92
26 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget der Unternehmen für das Jahr 2001…….. 96
27 Sponsoringengagement der Unternehmen für das Jahr 1998, mit Mehr- fachnennnung….……..... 98
28 Beliebte Fernsehsportarten für jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 29 Jahren im Jahr 2002…… 108

29 Wachstum der Anzahl von Fitnessanlagen in Deutschland (1975-1999)…….. 114
30 Mittelwert der Attraktivität für Sponsoren aus 21 Fragepunkten im Vergleich der deutschen und ägyptischen Verbände im Jahr 2000……..…….. 167
31 Anzahl der Unternehmen, welche bei deutschen und ägyptischen Verbänden im Jahr 2000 werben……..... 168
32 Anzahl der Unternehmen, welche deutsche und ägyptische Verbände für das Jahr 2000 sponsern…….. 169
33 Arten der im Jahr 2000 von den Verbänden zum Sponsern angebotenen Sportereignisse ……. 170
34 Mittelwerte über die Durchführung von 15 unterschiedlichen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit bei den deutschen und ägyptischen Verbänden im Jahr 2000……... 171
35 Anzahl der Medienarten, welche die Verbände zur eigenen Werbung im Jahr 2000 benutzen……. 172
36 Anzahl der Werbeformen, welche ein Sponsor in einem Verband im Jahr 2000 anwendete…….. 173
37 Anzahl der Organisationen, mit denen die Verbände im Jahr 2000 zusammenarbeiteten…….. 173
38 Angaben über die zahlenmäßige Zusammenarbeit des Verbandes mit anderen Organisationen im Jahr 2000, um gute Dienstleistungen anbieten zu können..…… 174
39 Anzahl der Personen und Örtlichkeiten, welche im Jahr 2000 deutsche und ägyptische Verbände zur Verbesserung ihres Leistungsangebotes nutzen…. 175
40 Mittelwert aus der Beurteilung von allen Zielen, welche die Verbände bei der Preisfestsetzung für ihr Leistungsangebot im Jahr 2000 berücksichtigen……. 176
41 Anzahl der Leistungen, die Einfluss auf das Qualitätsniveau des Angebotes haben……. 176
42 Mittelwert der Verwendung einer Sportmarketingagentur bei den Verbänden im Jahr 2000……. 177
43 Mittelwert über die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2000……... 177

1. Einleitung

Deutschland ist ein Sportland. In Deutschland hat der Sport eine breite Anhängerschaft an aktiv und passiv Sporttreibenden: 89 % der Bevölkerung über vierzehn Jahren interessieren sich für Sport (vgl. UFA, 2000, S. 20) und 30 % sind Mitglied in einem der 87.000 Sportvereine, das sind 27 Millionen organisierte Mitglieder (vgl. Krüger, 2004). Die Sportvereine und Verbände sind die Basis des Sports in Deutschland; beide sind unter dem Dach des Deutschen Sportbundes organisiert. Die Sportverbände und Vereine sind nicht-staatliche und nicht-gewinnorientierte Organisationen. Dadurch genießen sie Unabhängigkeit von staatlicher Einflussnahme; doch erhalten sie als dem Gemeinwohl dienenden Organisationen finanzielle und ideelle Unterstützung vom Staat (vgl. Strob, 1999, S. 36 f.).

Der Sportmarkt in Deutschland ist als weitgespannter Markt ein interessantes Feld für neue Marktteilnehmer und so hat unter den Anbietern für aktive und passive Sportangebote die Konkurrenz deutlich zugenommen. Seit Anfang der 90er Jahre hat sich bei den traditionell bestehenden Anbietern wie Vereinen und Verbänden ein Bewusstsein für die Notwendigkeit marktwirtschaftlichen Handelns gebildet (vgl. Trosien, 1999b, S. 296).

Im Zuge der zunehmenden Ausbreitung von Fitnessstudios und anderen kommerziellen Anbietern von Dienstleistungen für aktive Sportler mussten sich auch die Sportverbände und -vereine umorientieren und sich an die veränderten Anforderungen aktueller und potentieller Kunden anpassen. Viele Sportverbände werden heute schon lange nicht mehr wie klassische Non-Profit-Verbände geführt, sondern wie professionelle Dienstleistungsunternehmen (vgl. Woratscheck, 1999, S. 196).

Heute hat sich die Situation im Sportbereich völlig geändert. Die Sportverbände stehen im Wettbewerb mit anderen Verbänden, mit kommerziellen Anbietern, aber ebenso mit neuartigen Freizeitangeboten. Die Sportverbände konkurrieren mit anderen Anbietern um Mitglieder, potenzielle Mitglieder, Zuschauer, Sponsoren und Medien. Wenn sie in diesem Wettbewerb bestehen wollen, müssen sie die Nachfragewünsche erkennen und erfüllen. Das wird durch eine gute Planung im Marketing er

reicht. Deshalb sind die Marketinginstrumente von zentraler Wichtigkeit, damit die Verbände im Wettbewerb bestehen können.

Ägypten strebt als führendes Sportland im Umfeld der afrikanischen und arabischen Länder und aktiver Teilnehmer an internationalen Sportorganisationen auf eine Fortentwicklung des Sportbereichs unter den dort seit den neunziger Jahren herrschenden marktwirtschaftlichen Bedingungen an. Diese Orientierung zwingt Ägypten, die Jahrzehnte dauernde staatliche Vorherrschaft über alle Bereiche zu beenden und die verschiedenen Sportorganisationen wie Verbände und Vereine in die volle Selbstständigkeit zu entlassen, damit sie mit Hilfe und Unterstützung des Staates ihre Aufgabe besser erfüllen können. So findet die Auswirkung, welche die Globalisierung auch in Ägypten auf sämtliche Bereiche der Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur ausübt, und die zunehmende Verbreitung internationaler Unternehmen Berücksichtigung. Ägypten möchte die Rolle des Staates und der Unternehmen im Sportsektor neu bestimmen, um den größtmöglichsten Nutzen aus dem Engagement der Unternehmen als Sponsoren und Förderer aller gesellschaftlicher Bereiche zu erhalten, von denen der Sportsektor einer darstellt.

Ägypten strebt aus einem zentralistisch geordneten System hin zu einer dezentralen Verwaltung und reformierten Wirtschaft. Der ägyptische Staat, repräsentiert durch das Ministerium für Jugend und Sport, bemüht sich um eine Verringerung oder besseren Verteilung der staatlichen Aufwendung, die jährlich den Sportverbänden zugeführt wird. Der Übergang von einem staatlich finanzierten zu einem finanziell mehr selbstständigen Dasein ist eine schwierige, jedoch unvermeidliche Etappe, welche die Sportverbände als Teil der sich wandelnden Gesellschaft deswegen schnellstmöglich beginnen sollten.

Die ägyptischen Sportverbände sind seit 1952 eine der vom Staat unterhaltenen Organisationen. Unter dem Einfluss der Globalisierung und der nun angestrebten Veränderungen können die Sportverbände nicht so fortbestehen wie bisher. Sie müssen sich den veränderten Bedingungen anpassen und versuchen, mit den Veränderungen, die alle Bereiche erfasst hat, Schritt zu halten. Dem Gesetz nach sind die ägyptischen Sportverbände nicht-staatliche Organisationen. Indem sie sich jedoch fast vollständig auf die staatliche Finanzierung stützen, machten die Sportorganisationen

sich jedoch zu quasi-staatliche Organisation. Heutzutage erwirtschaften bereits 15 – 20 % der ägyptischen Verbände wie Fußball- und Handballverband einen Teil ihrer Gelder selbst.

Die Umstände legen es nun nahe, dass die Sportverbände sich wieder mehr auf ihre Selbstständigkeit besinnen und sich über verschiedene Quellen finanzieren, wie beispielsweise durch gute Vermarktung ihrer Dienstleistungen und Angebote. Staatliche Förderung soll in Zukunft nur eine unter verschiedenen Finanzierungsquellen darstellen, um die bislang existierende vollständige Abhängigkeit von staatlicher Finanzierung zu verringern, wodurch die Verbände in ihren Aktivitäten und Äußerungen der staatlichen Einflussnahme unterliegen und auch in ihrer Existenz gefährdet sind. Um dies umzusetzen und die finanziellen Probleme zu lösen, mit denen sich alle ägyptischen Verbände konfrontiert sehen, müssen die Sportorganisationen zu einer fortschrittlichen Vermarktung gelangen und einen Stufenplan hin zur wirtschaftlichen Unabhängigkeit entwerfen. Ohne modernes Marketing-Management lassen sich die finanziellen Zielsetzungen nicht erreichen und folglich kann das Unternehmen im marktwirtschaftlichen Wettbewerb nicht bestehen. Modernes Marketing-Management nach Freyer (2004) „*wird heute als eine Methode, Denkrichtung, Unternehmensphilosophie, Entscheidungshilfe und als ein Instrument verstanden, wobei die gesamten Aktivitäten einer Organisation auf den Markt ausgerichtet sind*“.

Um zu einer optimalen Planung der Vermarktungsaktivitäten im Sportsektor zu gelangen, kann man sich des Vergleiches mit dem Besseren bedienen. Dazu bedarf es eines außenstehenden Bezugspunktes, der als Maßstab zum Vergleich dienen kann. Das ist eine Stufe auf dem Wege zur Verbesserung des Marketing-Managements der Angebote der Sportverbände und zur Annäherung an die hohen und bekannten Maßstäbe, wodurch die ägyptischen Sportverbände zu den Vorzügen des Wettbewerbs gelangen können. Der Vergleich mit einem Standard ist eine Methode, welche den Stand des Marketing-Managements der Angebote der ägyptischen Verbände im Vergleich zu demjenigen der deutschen Verbände widerspiegelt und wodurch eine sichere Basis zur Verbesserung des Marketing-Managements der ägyptischen Verbände gewonnen wird.

In der Sportvermarktung herrscht die traditionelle Marketing-Management Methode, wie sie in der klassischen Marketinglehre beschrieben ist (vgl. Freyer, 2004), zum Entwerfen von Vermarktungsplänen vor. Doch muss die Vermarktungslehre auf den Sportbereich und die Marktsituation zugeschnitten werden, in denen sich die Sportorganisationen jeweils befinden. Dazu müssen die Bedingungen der Vermarktung, sowohl in der jeweiligen Sportorganisation als auch das Vermarktungsumfeld, untersucht werden, um zu wissen, welche Faktoren auf die Vermarktung Einfluss haben. Die Vermarktungsmethoden, wie sie in der klassischen Vermarktungslehre beschrieben werden, beruhen auf der Freiheit des Marktes. Die Sportmärkte in Ägypten und Deutschland sind jedoch nicht völlig frei, da der jeweilige Staat den Markt stark reguliert, jedoch unterscheidet sich der Regulierungsumfang der beiden Länder und der deutsche Sportmarkt ist freier. Doch kann der Vermaktungserfolg nicht ohne Vermarktungskonzept auf wissenschaftlicher Basis erreicht werden. Dazu ist wiederum die Kenntnis der Bedingungen und des Umfeldes des Marktes nötig.

Bisher ist über den Einsatz von Marketing in den Sportorganisationen wenig und speziell in den Sportverbänden nichts veröffentlicht worden. Im Bezug auf das Marketing der Verbände liegen bis heute überhaupt keine systematischen Untersuchungen vor, welche die Vermarktungsinstrumente und deren Formulierungen beschreiben. Aus sportwissenschaftlicher Sicht ist dieser Bereich unerforscht, so dass selbst auf allgemeine Vermarktungskonzepte und -erkenntnisse nicht zurückgegriffen werden kann. Das Funktionieren der Vermarktung beruht auf der Freiheit des Marktes; wie die Verbände ihre Angebote auf einem Markt mit staatlicher Einflussnahme vermarkten können, soll hier untersucht werden.

In dieser Arbeit wird das Sportmarketing nicht allgemein, sondern unter dem speziellen Gesichtspunkt der Gestaltung von Marketinginstrumenten untersucht. Es gilt zu untersuchen, ob die Formen, die heutzutage angewandt werden, bei der Formulierung von Marketinginstrumenten (d.h. Marketing-Mix) gut geeignet sind, um die Marketingziele der Verbände erreichen zu können.

Die Marketingziele sind auf der Basis des Selbstverständnisses des Verbands und der Ergebnisse der Vermarktungsanalysen zu bestimmen. Die Vorgabe von Vermarktungszielen kann den Sportorganisationen als Orientierung dienen. Der Prozess

zum Erreichen dieser Ziele läuft grundsätzlich auf verschiedenen Ebenen ab, die unter zunehmender Konkretisierung von den weitgefassten Unternehmenszwecken bis hin zu den Bereichszielen vonstatten gehen. Bei den Bereichszielen findet die Konkretisierung des Unternehmenszwecks statt. Dazu können beispielsweise die Ziele zur Beschaffung von Finanzmitteln, Verbesserung des Erscheinungsbildes des gesamten Unternehmensbereichs usw. zählen.

Um fundierte und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, ist es notwendig, die Verwendung beispielhafter Vermarktungsinstrumente bei den Verbänden zu überprüfen. Dies erfordert, eine Befragung bei deutschen und ägyptischen (olympischen) Verbänden durchzuführen. Die Auswahl wird die größten deutschen und ägyptischen olympischen, nationalen Verbände umfassen, welche unterschiedliche Sportarten anbieten und ein positives Erscheinungsbild haben. Außerdem werden Verantwortliche nach den Vermarktungsprozessen innerhalb der Verbände gefragt.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Marketing-Management zwischen den deutschen und ägyptischen Verbänden auch unter den Bedingungen eines nur teilweise freien Marktes zu vergleichen. Das Thema berührt Sportökonomie, Sportmarketing und den sportwissenschaftlichen Bereich. Einen wesentlichen Bestandteil der Arbeit stellen zwei Fragestellungen dar: Erstens die Erstellung einer Datenbasis mittels Umfrage bei den Verbänden über ihre Situation, Vermarktungsinstrumente sowie ihre Einschätzung der Vermarktungsfähigkeit ihrer Angebote. Zweitens ein Vergleich der deutschen und ägyptischen Verbände hinsichtlich ihrer Vermarktungserfolge und Einschätzungen über die Vermarktungsfähigkeit ihres Angebotes und worin eventuelle Unterschiede begründet sein können.

Die Entscheidung, diese Schnittstellenarbeit im Fach Sport zu schreiben, liegt darin begründet, dass das Sportmanagement als Teilbereich der Sportwissenschaften eingeordnet wird und Darstellung sowie Beurteilung einzelner Fakten aus der Sicht des Sports vorgenommen werden.

Zuvor werden als Einführung in diese Arbeit und als Hinführung zu der empirischen Untersuchung die Bereiche Sportökonomie, Marketingmanagement und Marketingin

strumente, die für die Untersuchung von zentraler Bedeutung sind, in einen Zusammenhang gestellt und näher betrachtet.

1.1 Überblick und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Nach dem einleitenden Kapitel folgt im zweiten Kapitel die Analyse des ägyptischen Sportmarktsystems. Im Mittelpunkt stehen dabei die sozialen und kulturellen Variablen, die natürliche Umgebungsvariablen und politischen und rechtliche Variablen. Danach wird zur Erkennung der Umfeldbedingungen des Sports, der Freizeitaktivitäten und des Sporttourismus auf die Funktionen und Ziele der ägyptischen olympischen Sportverbände eingegangen, die eine wichtige Rolle spielen, wenn die Verbände ihre Vermarktungsinstrumente auf Marketingbasis formulieren wollen.

Im dritten Kapitel wird eine Übersicht über das deutsche Sportsystem, das die verschiedenen Faktoren umfasst, die das Sportvermarktungssystem beeinflussen können. Wie bereits angedeutet wurde, weist die Sportsystemseite im Markt für Sportverbände mehrere Besonderheiten auf. Die Ausführungen in diesem Kapitel sind aber für die Argumentation und das Verständnis der nachfolgenden Kapitel von Bedeutung.

Eine empirische Untersuchung zum Thema Marketinginstrumente der Verbände bildet den Gegenstand des vierten Kapitels. Der Aufbau und die Anwendung von Fragebögen der Sportverbände und die Auswahl der zu untersuchenden Stichprobe werden behandelt. In den fünf Kapiteln werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung der Marketinginstrumente innerhalb der deutschen und ägyptischen Verbände dargestellt. Demzufolge sollen durch die empirische Erhebung unterschiedliche Formen von Vermarktungsinstrumenten der Verbände aufgezeigt werden.

Im sechsten Kapitel wird dann die Diskussion der Untersuchungsergebnisse dargestellt. Im Mittelpunkt dieses Kapitels soll die Diskussion der Untersuchungsergebnisse mit Hilfe der Marketingliteratur und vorliegenden Marketingforschungen stehen, um im abschließenden Kapitel die Nachbetrachtung auf wissenschaftlicher Basis durchzuführen und Schlussfolgerungen ziehen zu können.

1.2 Untersuchungsgegenstand

Die Ausführungen in dieser Arbeit beschäftigen sich mit den Vermarktungsinstrumenten der Sportverbände. Diese müssen von den Vermarktungsinstrumenten des Wirtschaftbetriebs klar abgegrenzt werden. Die Gesamtheit der Aufgabenfelder, die bei der praktischen Umsetzung der Vermarktung zu berücksichtigen sind, wird dargestellt. Die Vermarktungsinstrumente betreffen die folgenden vier Bereiche: die Produkte, die Preise, die Distribution und die Kommunikation. Jedes einzelnes Instrument kann zur erfolgreichen Umsetzung der Vermarktung von Verbänden beitragen.

Unter Marketing-Mix werden in der englischsprachigen Literatur sowohl Marketinginstrumente als auch die „4 Ps“ (Product, Promotion, Price & Place) verstanden (vgl. Freyer, 2003, S. 356; Pitts & Stotlar, 2002, S. 172). Diese Instrumente bestimmen die Art und Form des Verbandsangebotes. Man kann nicht sagen, dass die Verbände mit einzelnen ganz bestimmten Marketinginstrumenten die Marketingziele erreichen, weil alle Mittel und Methoden des Marketings eine grundsätzliche Rolle repräsentieren können. Das Entscheidungsproblem im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der unterschiedlichen Marketinginstrumente festzulegen, weil die Vermarktungsinstrumente „Werkzeuge“ sind, die Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken. Zur Systematisierung der Vermarktungsinstrumente muss man zwei wichtige Seiten betrachten (vgl. Freyer, 2003, S. 358).

Auf der einen Seite sind die Marketinginstrumente, die wiederum aus verschiedenen Elementen bestehen, dargestellt. Da alle Teile wechselseitig aufeinander einwirken, darf eine Einzelmaßnahme nie isoliert geplant werden, sondern stets ist zu fragen, welche Auswirkungen die Maßnahme auf die anderen Teilbereiche hat. Marketingziele sollen durch den Einsatz der vier Marketing-Instrumente erreicht werden. Deshalb ist bei der Gesamtplanung der Vermarktungsinstrumente vorab zu klären, welche Instrumente in welcher Form eingesetzt werden sollen (vgl. Bauer & Rothmeier, 2000, S. 48).

Andererseits sind für die Gestaltungsphase der Marketinginstrumente Kenntnisse der grundsätzlichen Möglichkeiten der jeweiligen Strategien der Verbände notwendig.

Auch kann für keine bestimmte Einsatzkombination der Mittel ein Erfolg vorausgesagt werden, da alle Marketinginstrumente unter einem bestimmten Blickwinkel als gleich wichtig erscheinen. Die Verbände sollen aber beachten, wenn sie ihren Marketing-Mix an die Nachfrage und klaren Zielgruppen anpassen, dass sie mit ihrer Gestaltung der Vermarktungsinstrumente verschiedene Zielgruppen ansprechen, um mit den Gestaltungen die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu erfüllen.

Die Vermarktung für Sportverbände ist unter gewissen Gesichtspunkten ein Marketing wie jedes andere. Die Vermarktung ist sozusagen der Richtungsweiser für die Verbände für den richtigen Auftritt am Sportmarkt. In diesem Markt gibt es verschiedene Nachfrager wie Sportindustrie, Sponsoren, Fernsehanstalten und Zuschauer. Diese Nachfrager unterstützen den Verband bei der Erbringung seiner Leistungen.

Die Sportindustrie kreiert und unterstützt Verbandswettkämpfe, um Absatzmärkte für ihre Produkte zu schaffen. Sponsoren bezahlen hohe Summen für Werberechte. Fernsehanstalten wenden im Wettbewerb um Einschaltquoten immense Beträge zum Kauf von Übertragungsrechten für Sportveranstaltungen des Verbandes auf. Demzufolge müssen die Verbände auf diese hohen Anforderungen reagieren, weil sie eine Finanzquelle für die Verbände darstellen. Aber die Verbände sollen folgende Tatsachen berücksichtigen, wenn sie ihre Marketinginstrumente planen:

- Die Sportverbände sind Non-Profit-Organisationen, aber es ist erforderlich, dass die Sportverbände, auch wenn sie nicht gewinnorientiert arbeiten, in ihrer Tätigkeit dennoch betriebswirtschaftlichen Kriterien folgen.
- Die Vermarktung der Sportverbände muss die grundsätzliche gesellschaftspolitische Aufgabenstellung berücksichtigen und erfüllen und soziale Chancen öffnen. Das wird sogar wichtiger, je stärker die Gesellschaft sich wieder auf gegenseitiges Angewiesensein, auf Solidarität und Vertrauen besinnt. Ohne diese Dimension würden die Sportverbände ihre Identität und Funktion preisgeben.
- Sportverbände weisen in ihrer Sportart oftmals ein Monopol auf dem Absatzmarkt und insbesondere auf dem Faktormarkt auf. Dies erlaubt es ih

nen, exklusive Rahmenbedingungen durchzusetzen (vgl. Kubat, 1998, S. 4).

1.3 Die Untersuchungsmethode

Die vorliegende Untersuchung umfasst alle großen olympischen Spitzenverbände mit mehr als 70 Mitgliedsvereinen in Ägypten und die größten olympischen Spitzenverbände in Deutschland. Den größten Anteil der im Sport aktiven Vereinigungen nehmen die Sportvereine ein, zu denen die sportlich Aktiven in Deutschland und Ägypten auf mitgliedschaftlicher oder vertraglicher Basis in Beziehung stehen. Diese Sportvereine sind im Regelfall mitgliedschaftlich in Sportverbänden zusammengefasst.

Die Fachverbände setzen sich nach demselben Prinzip zu sog. Spitzenverbänden wie dem Deutschen Fußballbund oder dem Ägyptischen Handballverband zusammen. Die nationale Dachorganisation aller Spitzenverbände ist in Deutschland der Deutsche Sportbund. Die ägyptische Dachorganisation für alle Spitzenverbände heißt ‚Sportverwaltung'. Diese beiden Spitzenverbände zusammen mit denen aller Länder bilden die internationalen Fachverbände. Eine Sonderstellung nimmt das Nationale Olympische Komitee ein, welches sich hauptsächlich aus Vertretern der deutschen bzw. der ägyptischen Sportverbände zusammensetzt.

Die Entscheidung, sich auf Spitzenverbände mit mehreren Vereinen als Mitgliedern, den Deutschen Sportbund sowie die Ägyptische Sportverwaltung zu konzentrieren, wurde in Anbetracht empirischer Befunde getroffen, denen zufolge die Konzeption der Marketinginstrumente vor allem in Spitzenverbänden zu finden ist. Vor dem Hintergrund dieser Befunde wird erwartet, dass durch eine Untersuchung von Marketinginstrumenten in ägyptischen Spitzenverbänden mit über 70 Vereinen als Mitglieder der wesentliche Teil des Managementpotentials des Marketings erfasst werden kann.
Auch wenn in manchen Spitzenvereinen in Deutschland ebenfalls ein hohes Marketingpotential zu finden ist, so ist davon auszugehen, dass der jeweilige Verband auf entsprechende Möglichkeiten in Ägypten bzw. in Deutschland verfügt. Die Auswahl entsprechender Spitzenvereine hätte einen Ländervergleich in der Breite der Sportarten unmöglich gemacht.

Die empirische Untersuchung ist als Vollerhebung angelegt, weil wir davon ausgehen, dass das Forschungsfeld der Verbände eine sehr heterogene Ausformung von Marketing aufweist und eine Totalerhebung den Vorteil hat, dass mit ihr angemessen auf ein erwartetes heterogenes Untersuchungsfeld reagiert werden kann. Im Hinblick auf die Realisierung dieses Vorhabens stellt sich allerdings das Problem, dass eine Vollerhebung aller deutschen und ägyptischen Verbände im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aus finanziellen und personellen Gründen nicht geleistet werden kann.

Die Ermittlung einer geeigneten Stichprobe für Deutschland und Ägypten hätte aber angesichts der Inhomogenität der Verbände ein kaum zu bewältigendes Problem hinsichtlich der Repräsentativität der Untersuchung erzeugt. Deshalb beschränkt sich die Untersuchung auf zwanzig Spitzenverbände, den Deutschen Sportbund und die Ägyptische Sportverwaltung. In dieser ausgewählten Stichprobe befindet sich ca. ein Fünftel aller Verbände in Deutschland und Ägypten, weshalb es mit dieser Untersuchung möglich ist, repräsentative Aussagen über die außerordentlich bedeutsamen Teile aller Verbände treffen zu können. Auch beschränkt sich die Untersuchung nur auf die Überprüfung und den Vergleich von Vermarktungsinstrumenten, andere Formen des Marketings werden nicht berücksichtigt. Im vierten Kapitel wird erklärt, warum die Auswahl der Verbände in der vorliegenden Weise geschehen ist.

2. Das ägyptische Sportsystem

2.1 Einführung

Ägypter übten schon in den alten Zeiten[1] Gymnastik und unterschiedliche Sportarten aus. Sie waren sich ihrer Bedeutung für die Gesundheit und die Leistungsfähigkeit bewusst, deshalb setzten sie die körperliche Tüchtigkeit als eine der Bedingungen voraus, um die Macht im alten Staat zu übernehmen (vgl. Ahmed Touny, o. J., S. 11 ff.). In der alten ägyptischen Archäologie findet man viele Dokumente, die darauf hinweisen, dass die Ägypter viele Sportarten, die heutzutage bekannt und weltweit verbreitet sind, betrieben haben. Es sind hier einige diese Sportarten zu nennen: Laufen (2650 v. Chr.), Ringkampf, Schießen, Hochspringen, Mannschaftsspiele (2300 v. Chr.), Tauziehen, Fechten, Turnen, Tanzen und rhythmische Tanzaktivitäten für Frauen und Männer (2250 v. Chr.), Akrobatik, Ballspiele, Hockey, Schwimmen und Boxen (vgl. Amin al Chauli, 1996, S. 197 f.; Decker, 1987, S. 68 f.). Über die Regelen der Antike ist jedoch wenig bekannt.

Die hervorragende Rolle Ägyptens auf dem sportlichen Gebiet beschränkt sich nicht auf die alten Zeiten, sie dehnt sich bis zur neuen Zeit aus, so dass Ägypten eines der ersten Länder war, das im Jahre 1910 Mitglied im Internationalen Olympischen Komitee wurde. Mit diesem Beitritt war Ägypten das 14. Land, welches Mitglied der olympischen Bewegung in 20. Jahrhundert wurde (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 1). Heute sind es mehr als 204 nationale Olympische Komitees (vgl. www.Olmypic.org, 02.02.2003).

Seit dem Anfang der modernen olympischen Bewegung im Jahre 1896 nahm Ägypten aktiv an den olympischen Wettkämpfen teil. Es war der erste arabische und afrikanische Staat, der an den Olympischen Spielen in Stockholm, der Hauptstadt von Schweden, im Jahre 1912 teilnahm (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1991, S. 1). An den folgenden Olympischen Spielen nahm Ägypten in Belgien 1920, in Frankreich 1924, Holland 1928, Deutschland 1936 usw. teil. Es beteiligte sich auch

1996 in Atlanta 1996 und 2000 in Sydney (vgl. www.egolmypic.org.eg, 12.10.2001). Folgende Tabelle zeigt die Beteiligung Ägyptens an den Olympischen Spielen:

Stadt	Land	Jahr	Stadt	Land	Jahr
Stockholm	Schweden	1912	Mexiko - City	Mexiko	1968
Anvers	Belgien	1920	München	Deutschland	1972
Paris	Frankreich	1924	Montreal	Kanada	1976
Amsterdam	Niederland	1928	Moskau	UDSSR	1980
Berlin	Deutschland	1936	Los Angeles	USA	1984
London	England	1948	Seoul	Süd Korea	1988
Helsinki	Finnland	1952	Barcelona	Spanien	1992
Rom	Italien	1960	Atlanta	USA	1996
Tokyo	Japan	1964	Sydney	Australien	2000

Tab. 1: Die Beteiligung Ägyptens an den Olympischen Sommerspielen
Quelle: www.egolmypic.org.eg, 29.12.2001

Die sportlichen Aktivitäten in Ägypten beschränkten sich nicht auf rein ägyptischen Sport, sie dehnten sich regional, kontinental und international aus. So wurden 1951 in Alexandria die Mittelmeer-Spiele organisiert. Ägypten gilt als Vorläufer der Idee von kontinentalen Afrikanischen Spielen (vgl. Farouq Mustafa, 1998, S. 230 f.). Es hatte diesen Vorschlag bei dem Internationalen Olympischen Komitee 1927 gestellt, der 1929 bei dem ersten afrikanischen Wettbewerb in Alexandria entschieden wurde. Schließlich wurden diese im Jahre 1965 realisiert, als die ersten Afrikanischen Spiele in Brazzaville, der Hauptstadt des Kongos, stattfanden, an denen 28 afrikanische Staaten teilnahmen (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 437 ff.). Bei diesen Afrikanischen Spielen hat Ägypten 31 Medaillen gewonnen (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1991, S. 5).

Ägypten war außerdem der erste arabische Staat, der Arabische Spiele forderte. Der Antrag Ägyptens wurde vom Ausschuss der Arabischen Liga bei seiner Sitzung vom 19. April 1953 positiv entschieden. Aus diesem Beschluss geht hervor, dass alle vier Jahre ein sportlicher Regionalwettbewerb, ähnlich den Olympischen Spielen, für die Länder der Arabischen Liga organisiert werden sollen. Die ersten Arabischen Spiele fanden im Juli 1953 in Alexandria statt und die vierten Spiele wurden 1965 in Kairo,

[1] Unter Pharao Mina, etwa 3000 v.u.Z., Grababbildungen von Sporttreibenden in Giza und Saqqara (vgl. Ahmed Touny, o. J., S. 16; Decker, 1987).

durchgeführt (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 2 f.). Die letzten Arabische Spiele fanden 1999 in Jordanien statt (vgl. www.egolympic.org.eg, 07.07.2003).

Ägypten forderte auch eine Fußballmeisterschaft für die afrikanischen Nationen. Der erste Wettbewerb wurde in Khartum im Februar 1957 und der folgende in Kairo 1959 durchgeführt. Das Interesse Ägyptens am Sport allgemein zeigte sich bei den Siegen sowie an seiner hervorragenden Stellung bei den Olympischen Spielen, besonders in den 20er und 30er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts. Die sportliche Entwicklung Ägyptens, vor allem in den Disziplinen Ringen, Gewichtheben, Boxen und Fußball, hatte bei den Olympischen Spielen von 1924, 1928, 1936 und 1948 großen Widerhall in der internationalen Sportwelt hervorgerufen (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 3).

Am Ende der 30er Jahre zeigte Ägypten eine große sportliche Begeisterung. Ein großer Aufschwung fand in den Schulen, Universitäten, Klubs und Sportverbänden und im Nationalen Olympischen Komitee statt. Im ganzen Land wurden die Sportstätten mit den erforderlichen sportlichen Ausrüstungen versehen. Darüber hinaus wurden 1937 Institutionen für Sportwissenschaft eingerichtet (vgl. Amin al Chauli, 1996, S. 295), damit Sportlehrer, Übungsleiter, Sportmanager und Sporttrainer sich in der Wissenschaft des Sports qualifizieren konnten. Neue Methoden und moderne Mittel wurden im Training und im Sportmanagement eingesetzt. Es wurden auch neue sportliche Verbände sowie das Ägyptische Sportliche Komitee für Gymnastik gegründet, deren Tätigkeit die Organisation der sportlichen Angelegenheiten in Ägypten war (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 326).

Zu diesen Erneuerungen gehört auch die Nationalisierung des Nationalen Olympischen Komitees. Seit 1910 stellt Ägypten Mitglieder des Nationalen Olympischen Komitees. Der erste Vertreter Ägyptens im IOC war der in Ägypten lebende Grieche Angelios Poulanaki. Nach den Olympischen Spielen 1932 in Los Angeles wurde ein Ägypter, Mohammad Tahir Pascha Vertreter Ägyptens. Im Jahre 1955 wurde der Hohe Rat für die Förderung der Jugend und der Gymnastik geschaffen. Wie schon dargestellt wurde, hatte Ägypten Anfang des zweiten Viertels des zwanzigsten Jahrhunderts und bis 1960 die wichtigsten sportlichen Epochen in der neuen Zeit erlebt;

viele Sportkritiker haben diese Phase als die „Goldene Epoche“ des ägyptischen Sports genannt, seine Siege und Unternehmungen fanden nationalen und internationalen Widerhall.

Ägypten (amtlicher Name: Arabische Republik Ägypten; zwischen 1958 und 1971 Vereinigte Arabische Republik) ist ein Land im Nordosten Afrikas (einschließlich der Halbinsel Sinai im Nahen Osten, zu Asien gehörend). Ägypten wird im Norden begrenzt durch das Mittelmeer, im Osten grenzt es an das Rote Meer, im Süden an den Sudan und im Westen an Libyen. Die größten Abmessungen des Staates betragen in Nord-Süd-Richtung etwa 1085 Kilometer und im Süden des Staates in Ost-West-Richtung etwa 1255 Kilometer. Die Gesamtfläche beträgt etwa 1.002.000 Quadratkilometer und ist damit etwa drei Mal größer als Deutschland. Die Hauptstadt ist Kairo (vgl. Encarta Weltatlas als CD-ROM, 1999).

Die geschilderte Lage im Vergleich zu umliegenden Ländern günstigem Klima, und Bindeglied zwischen Afrika und dem Nahen Osten sowie die politische Förderung führen dazu, dass Ägyptens sportliche Unternehmungen Auswirkungen sowohl auf die Mitglieder in den afrikanischen als auch auf die arabischen Sportorganisationen haben. Dadurch konnten sich die ägyptischen Sportverbände in dem internationalen Wettbewerben qualifizieren, wie z.B. in den internationalen Fußballmeisterschaften. Durch die afrikanischen Sportverbände, welche verschiedene sportliche Spiele organisieren, konnten sich die ägyptischen Sportverbände für die Olympischen Spiele qualifizieren. Dies alles verhalf Kairo dazu, zum zentralen Standort für die meisten arabischen und afrikanischen Sportverbände zu werden.

Der Einfluss der arabischen und afrikanischen Verbände[2] zeigte sich in den Bestimmungen und Richtlinien des ägyptischen Sports, was schließlich Ägypten in den letzten Jahren verhalf, eine große Anziehung für Sportartikel-Firmen anzuziehen. Einige dieser auf sportliche Ausstattung spezialisierten Firmen haben Filialen in Ägypten eröffnet. Anderen Firmen betreuen selbst die ägyptischen Verbände, indem

[2] Die ägyptische Regierung bezahlt afrikanischen Sportverbänden, die ihren Sitz in Kairo haben, 10.000 US $, arabischen Verbänden 4.600 $ (vgl. Der hohe Rat für Jugend und Sport, 1996c, S. 47; Arabische und Afrikanische Sportakademie, 2001).

sie von Kairo aus den Zugang für das Vertreiben und die Promotion ihrer Sportprodukte in dem arabischen und afrikanischen Sportmarkt suchen.

So hatten z.B. die deutsche Firma Adidas und die italienische Firma Diadora Filialen in Ägypten eröffnet, um ihre Produkte sowohl auf dem ägyptischen als auch dem afrikanischen Markt zu vertreiben. Auch die deutsche Firma Puma sponsert die Mannschaften des ägyptischen Fußballverbands mit einem Geldbetrag von 2,4 Mio. ägyptische Pfund, das entspricht 730.726 €, wobei Adidas in DM und Diadora in Dollar bezahlt (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2000, S. 25). Zu Berücksichtigen ist die Inflationsrate von insgesamt 30 % im Zeitraum der Jahre 1999 bis 2003 (vgl. www.sis.gov.eg, 12.02.2003).

Die Lage Ägyptens beeinflusst außerdem die ägyptischen Richtlinien zum Betreiben bestimmter Sportarten; der ägyptische Sport profitiert von der langen Uferlinie des Roten Meeres und des Mittelmeeres bei der Ausrichtung von sportlichen Wettbewerben, wie z.B. dem ägyptischen internationalen Wettbewerb für Langstreckenschwimmen, der jedes Jahr an einer der Küsten Ägyptens stattfindet, oder dem sogenannten internationalen Scharm el Scheich Wettbewerb für Langstreckenschwimmen, an dem viele europäische Länder wie Deutschland, Frankreich, Russland und Dänemark teilnahmen. Diese Standortbedingungen führten zur Verbreitung der Strandsportarten, wie Strandfußball und Beach-Volleyball (vgl. Ägyptischer Staats-Informations-Service, 2001).

Die Untersuchung von Mohammad al Hamahmi im Jahr 1991 zeigt, dass ungefähr 22 % der ägyptischen Familien es bevorzugen, den Urlaub im Sommer an ägyptischen Stränden zu verbringen, um dort Wassersport wie Schwimmen und Tauchen zu betreiben (vgl. Kamal Darwisch & Mohammad al Hamahmi, 1997, S. 112). Die Lage half bei der Verbreitung bestimmter Sportarten, die mit den ägyptischen Gegebenheiten übereinstimmen: z.B. der Al Kamel Wettbewerb, der in der ägyptischen Wüste stattfindet, oder der Reitwettbewerb, an dem viele arabische Länder wie Saudi-Arabien, Bahrain, die Vereinigten Arabischen Emirate und Libyen teilnahmen. Darüber hinaus organisierte Ägypten die Autorennen und Motorradrennen wie das Pharao- Autorennen, das als eines der anerkanntesten internationalen Wettbewerbe gilt (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998, S.106 ff.).

Das Klima in Ägypten wird von einer heißen Jahreszeit zwischen Mai und September und einer kühlen Jahreszeit von November bis März bestimmt. Vorherrschende Nordwinde sorgen dafür, dass es in beiden Jahreszeiten kaum zu Extremtemperaturen über 40 °C kommt, nur vereinzelt werden bis 45 °C erreicht. In der Küstenregion liegen die Temperaturen zwischen einem durchschnittlichen Höchstwert von 37,2 °C und einem durchschnittlichen Tiefstwert von 13,9 °C. In den Wüstengebieten kann es zu extremen Temperaturunterschieden zwischen Tag und Nacht kommen: Von einem durchschnittlichen Jahreshöchstwert von 45,6 °C während des Tages zu einem durchschnittlichen Jahrestiefstwert von 5,6 °C nach Einbruch der Dunkelheit. Während des Winters fallen die Temperaturen in der Wüste oft auf Temperaturen um 0°C. Die niederschlagsreichsten Gebiete befinden sich an der Mittelmeerküste, wo die jährliche Niederschlagsmenge bei etwa 200 Millimetern liegt. Weiter nach Süden hin nimmt die Niederschlagsmenge rasch ab, in Kairo beträgt sie nur etwa 28 Millimeter pro Jahr und in vielen Wüstengebieten kommt es nur alle paar Jahre zu Niederschlägen (vgl. Encarta Weltatlas als CD-ROM, 1999).

Dieses Klima führte zu einer regelmäßigen Verteilung der ägyptischen Sportwettbewerbe über das ganze Jahr im Gegensatz zu den europäischen Ländern, bei denen wegen des Klimas, insbesondere wegen Schnees, die sportlichen Wettbewerbe wie Fußball oder andere Sportarten, die auf Freiluftsportplätzen betrieben werden, ausgesetzt werden müssen. In Kontrast dazu brauchen die von ägyptischen Sportverbänden organisierten Veranstaltungen wegen des gemäßigten Wetters im Winter nicht unterbrochen zu werden. Dadurch konnten auf der einen Seite die ägyptischen Mannschaften Sportveranstaltungen mit europäischen Mannschaften durchführen, auf der anderen Seite versuchten die Sportverbände, jedes Jahr internationale Wettbewerbe in Ägypten zu organisieren, um das gemäßigte Wetter im Winter und Sommer zu nutzen.

Beispielweise veranstaltet der ägyptische Radsportverband jedes Jahr im Dezember seit 1954 bis heute ein internationales Radrennen in Ägypten. Das Rennen startet in Luxor und endet in Kairo. Man legte den Renntermin im Dezember fest, weil er mit den Umständen der Athleten, die wegen des Schnees in ihren europäischen Ländern in diesem Monat nicht im Freien starten können, zusammenpasst. Die europäischen

Sportler finden bei solchem Wetter gute Gelegenheit zur Fortsetzung ihres Trainings. Sie können dadurch ihr Niveau heben und ihre Kondition bewahren, um sich für internationale Wettbewerbe vorzubereiten (vgl. Ibrahim Abd al Maqsoud, 1996, S. 51 f.).

Im Bezug auf die Nutzungsmöglichkeiten verhalf solches Wetter den ägyptischen Schützenvereinen und großen Jagdvereinen, wie dem Ägyptischen Jagdverein in Kairo und dem Jagdverein in Alexandria, viele Entenjagden durchzuführen. Denn mit dem Beginn des Winters in Europa verlassen die verschiedenen Zugvögel ihre europäischen Brutgebiete und fliegen in Richtung Süden, wo gemäßigtes Wetter herrscht. Da der größte Teil von Nordafrika aus Wüste besteht, wo es keine Lebensmöglichkeit für Zugvögel gibt, müssen diese dann in die Gebiete, die am Mittelmeer liegen, fliegen. In Alexandria, das dort liegt, finden die Vögel reichliche Nahrung. Deshalb versuchen die Liebhaber der Enten- und Wasservogeljagd im Europa ihr Jagdhobby im Winter in Ägypten zu betreiben.

Das Wetter übte einen Einfluss auf die Ausrichtung Ägyptens auf bestimmte Sportarten aus. Die Statistik zeigt, dass 55,82 % der ägyptischen Studenten Ballspiele wie Basketball, Fußball und Handball betreiben. Solche Sportarten können in offenen Stadien gespielt werden, die wegen des gemäßigten Wetters in Ägypten reichlich vorhanden sind. Mit dem Wetter ist auch die Errichtung der beleuchteten Stadien für die Nacht verbunden, weil die Temperatur an Sommertagen in Ägypten sehr hoch ist. Man versucht, durch nächtliche Sportveranstaltungen eine große Zuschauerzahl anzuziehen und viele Tagesspiele nachzuholen (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a). Der einzige Nachteil des Wetters in Ägypten ist das Fehlen von Sportarten, die auf kaltem Wetter beruhen. Deshalb finden auch die mit ihnen verbundenen Geräte und Mittel keinen Platz auf dem ägyptischen Sportmarkt.

2.2 Ägyptische Sportorganisationen als Sportanbieter

In vielen Ländern der Welt, sowohl fortschrittlichen als auch unterentwickelten, interessieren sich die Regierungen nun für die Sportorganisationen, da sie sowohl national als auch international von großer Bedeutung im politischen, gesellschaftlichen und im wirtschaftlichen Bereich sind. Sie erreichen eine breite Bevölkerungsschicht

mit ihren vielfältigen Angeboten, die häufig durch moderne Sportarten von kommerziellen Anbietern ergänzt wird. Nachdem der Rat für Jugend und Sport seinen Namen in ‚Ministerium für die ägyptische Jugend' geändert hat, ist es die Dachorganisation, unter der sämtliche ägyptische Sportvereine und -verbände arbeiten. Zugleich ist es die gesetzgebende Stelle für den gesamten Sportbereich. Die Planungen für den ägyptischen Sport für das Jahr 1999 zeigen, dass die wichtigsten Sportorganisationen auf dem ägyptischen Sportmarkt folgende sind (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 55):

- Schulsportverband,
- Universitätssportverband,
- Ägyptischer Verband für die Streitkräfte,
- Polizeisportverband,[3]
- Jugendsportzentrum,
- Ägyptisches Olympisches Komitee,
- Olympische und Nicht-olympische[4] Verbände,
- Olympische Akademie zur Qualifizierung der Leiter,
- Verbände für Behindertensportvereine,
- Verbände für Betriebssport.

Zu Beginn der Neunziger Jahre entstanden Fitnessstudios, die Angebote zur Körperertüchtigung, zum Schlankwerden und zur Krankheitsbehandlung, wie Wirbelsäulengymnastik machen. Diese traten in der Folge mit den heimischen und staatlichen Sportverbänden in starke Konkurrenz; sie eröffneten deshalb Fitnessstudios bei den Vereinen, um Mitglieder zu erreichen, ohne sie aus den Vereinen abzuziehen. Im Folgenden sind die wichtigsten existierenden ägyptischen Sportorganisationen angeführt.

2.2.1 Die Sportverbände in Ägypten

[3] Der Polizeisportverband ist der größte Anbieter von Sportveranstaltungen; 50 % der Sportler der Nationalmannschaften der verschiedenen Sportarten gehören zur Polizei. Er umfasst 35 Regionalverbände.

[4] Die nationalen Sportverbände unterteilen sich in olympische und nicht-olympische Verbände. Die olympischen sind Mitglied im Intern. Olymp. Komitee, welches für die Durchführung der im Olymp. Programm aufgeführten Sportarten bestimmt ist; ihre Zahl in Ägypten beträgt 24. Die Sportarten der nicht-olympischen Verbände sind dagegen noch nicht in das Olymp. Programm aufgenommen, wie z.B. Squash; ihre Zahl beträgt 18 (vgl. Der hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 180).

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts, um 1910, fing man an, Verbände für Radsport, Leichtathletik, Schwimmen und Fußball zu gründen. Es folgten weitere, bis es nun 42 Verbände waren, darunter auch die olympischen. Die Verbände tragen und befördern die Sportbewegung in Ägypten. Sie zielen auf die Verbreitung von Spielen und die Verbreiterung der Spielerbasis in den verschiedenen Altersgruppen und die Anhebung des technischen Niveaus (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 326 ff.). Die folgende Tabelle zeigt die Gründungsdaten der zehn untersuchten ägyptischen Verbände.

Sportverbände	Gründungsdaten	Mitgliedschaft im internationalen Verband seit:
Basketball	1930	1934
Fußball	1921	1923
Handball	1957	1960
Hockey	1942	1943
Volleyball	1946	1954
Boxen	1930	1934
Schützen	1950	1951
Schwimmen	1910	1927
Turnen	1936	1946
Leichtathletik	1910	1912

Tab. 2: Gründungsdaten der zehn untersuchten ägyptischen Verbände
Nach: Kamal Abd al Hamid & Amin al Chauli, 2000

Die Sportverbände in Ägypten sind privatrechtlich organisiert und selbstständig. Ihre Selbstverwaltung besteht aus einem Vorstand, der von den Mitgliedern gewählt wird. Die Mitglieder sind Vereine, welche sich an den Aktivitäten des Verbandes beteiligen. Sie unterliegen jedoch der politischen Kontrolle des Landes, da die ägyptischen Sportverbände sich zum großen Teil auf die Finanzierung durch den Staat stützen. Das dient dem Staat als Rechtfertigung, direkt oder indirekt diese Zielsetzungen und Beschlüsse der Verbände zu beeinflussen (vgl. Amr Ahmad al Gamal, 1999, S. 150).

Das Gesetz über die Sportorganisationen in Ägypten bestimmt, dass „die Sportorganisationen verantwortlich sind für die Leitung der jeweiligen Spiele im Staat in spielerischer und finanzieller Hinsicht sowie für die Verwaltung und Verbreitung und die Hebung des technischen Niveaus. Sie sind gemeinnützig“ (vgl. der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1996a, S. 66 f.). Die Sportverbände bilden im Folgenden den Vorstand des Olympischen Komitees und die oberste Stelle für die Sportverbände in

Ägypten, deren Zahl 24 beträgt. Die Verbände haben Unterabteilungen in den Regionen, entsprechend dem Vorkommen der Sportart. Für die Bildung solch eines Regionalverbandes bedarf es mindestens sieben Vereine einer Sportart, die Beiträge an den Hauptverband entrichten und an Wettkämpfen des Hauptverbandes teilnehmen. Bei einer geringeren Zahl von Vereinen kann das Ministerium für Jugend und Sport die Bildung eines Regionalverbandes erlauben oder es weist die Vereine einem anderen, nahe liegenden Regionalverband zu. Die folgende Tabelle stellt die Sportverbände und die Regionalverbände und ihre Mitglieder dar.

Sportverbände	Regionale Sportverbände	Sportvereine	Mitglieder
Fußball	23	610	382.644
Tischtennis	24	482	135.058
Basketball	18	285	55.404
Volleyball	22	281	146.375
Gewichtheben	25	214	34.540
Leichtathletik	21	189	76.909
Boxen	12	166	21.303
Handball	21	148	59.706
Ringen	23	148	10.899
Schwimmen	7	134	17.371
Judo	10	132	23.232
Tennis	9	73	15.946
Hockey	7	73	39.241
Taekwando	10	61	18.458
Turnen	8	45	23.666
Fechten	2	34	8.554
Rudern	3	32	12.290
Radsport	14	31	25.352
Schiessen	3	29	13.719
Badminton	6	25	-
Segeln	3	19	15.034
Reiten	2	10	3.211
Bogenschiessen	1	8	14.569
Fünfkampf und Biathlon	2	8	10.347
Summe	276	3237	1163.828

Tab. 3: Sportverbände und die Regionalverbände und ihre Mitglieder in Ägypten

Quelle: Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2001

Wie zuvor dargelegt, wird der Verbandsvorstand von den Mitgliedsvereinen gewählt, welche Beitragszahlungen entrichten. Der Verbandsvorstand setzt sich wie folgt zusammen:

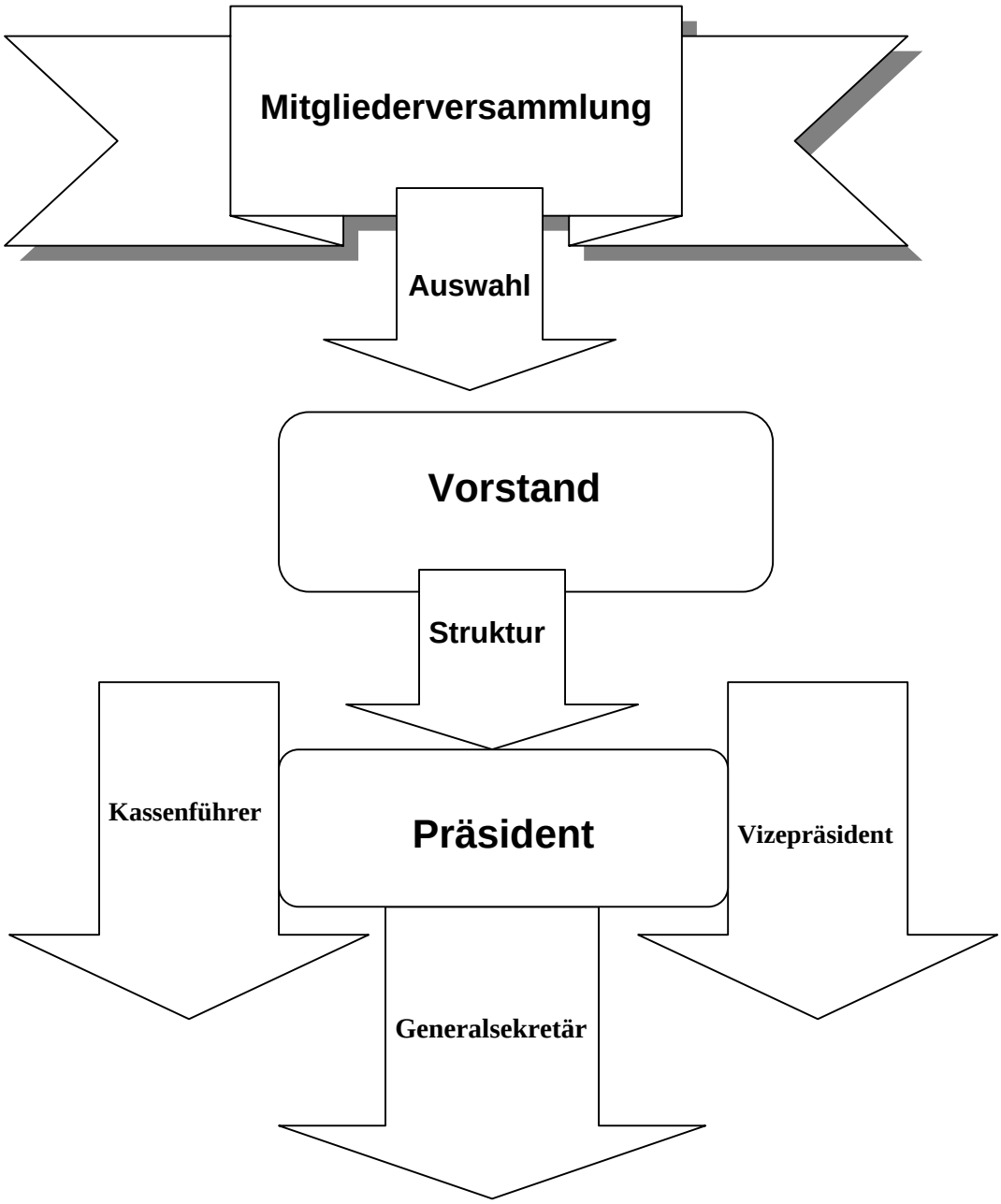
- Präsident,
- Vizepräsident,
- Kassenwart,
- Fünf von der Vollversammlung gewählte Mitglieder,
- Drei von den Regionalverbänden ausgewählte Mitglieder,
- Dem Ministerium für Jugend und Sport steht es zu, drei in sportlichen Angelegenheiten erfahrene Mitglieder oder leitungserfahrene oder allgemeine Persönlichkeiten zu bestimmen.

Nach der Wahl des Verbandsvorstandes bestimmt dieser den Direktor, welcher im Gegensatz zum Vorstand fest am Verband angestellt ist für ein von der Mitgliederversammlung festgelegtes Gehalt. Seine Beschäftigung endet gleichzeitig mit der des Vorstandes. Der Direktor hat das Recht, bei Vorstandsversammlungen anwesend zu sein und an der Arbeit des Durchführungsbüros teilzunehmen. Dieses ist vom Vorstand getrennt und besteht aus folgenden Posten:

- Vizepräsident des Verbandes,
- Kassenführer,
- Drei vom Vorstand gewählte Mitglieder.

Die folgende Darstellung erläutert das Organisationsschema der Vorstände ägyptischer Verbände, die alle in gleicher Weise organisiert sind.

Struktur der Ägyptischen Sportverbände



Ausgewählt von Mitgliederversammlung | Ausgewählt vom Jugendministerium

8 Vorstandsmitglieder | **3 Vorstandsmitglieder**

Abb. 1: Struktur des Vorstandes der ägyptischen Sportverbände

2.2.2 Die Finanzierung ägyptischer Sportverbände

Das Geld hilft bei der Verwirklichung der Ziele; ohne die für die Durchführung nötigen Beträge können die gewünschten Ergebnisse nicht erreicht werden. Deswegen wird die Finanzierung der Sportorganisation und ihrer Verbände als essentiell betrachtet und die Diversifizierung erstrebt, um die zunehmenden Ausgaben bewältigen zu können. Die grundlegende Finanzierung wird von der ägyptischen Regierung geleistet; seitdem die Regierung aber eine wirtschaftliche Reform durch Privatisierung und Verringerung der Ausgaben durchführt, hat sich während sechs Jahren in Folge, von 1996 bis 2001, der Umfang der Unterstützung nicht erhöht (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 2002b). Die Einnahmen der Sportverbände setzten sich aus folgenden Quellen zusammen (vgl. Amr Mustafa, 1999, 51 f.; Mohammad Gabriel, 2001, S. 5):

- Mitgliedsbeiträge,
- Einnahmen aus Wettkämpfen,
- Einnahmen aus Feiern,
- Einnahmen aus dem Verkauf von Produkten des Verbands,
- Werbeeinnahmen,
- Spenden, Stiftungen, Vermächtnisse nach Zustimmung des Ministeriums für Jugend und Sport,
- Zinserträge,
- Gebühren für Fortbildungskurse für Trainer und Schiedsrichter,
- Abgaben von zuständigen Stellen für die Teilnahme an ausländischen Kursen.

Im Folgenden wird die Bilanz des Ägyptischen Fußballverbandes aufgeführt als Beispiel für die Einnahmen und Ausgaben eines Verbandes.

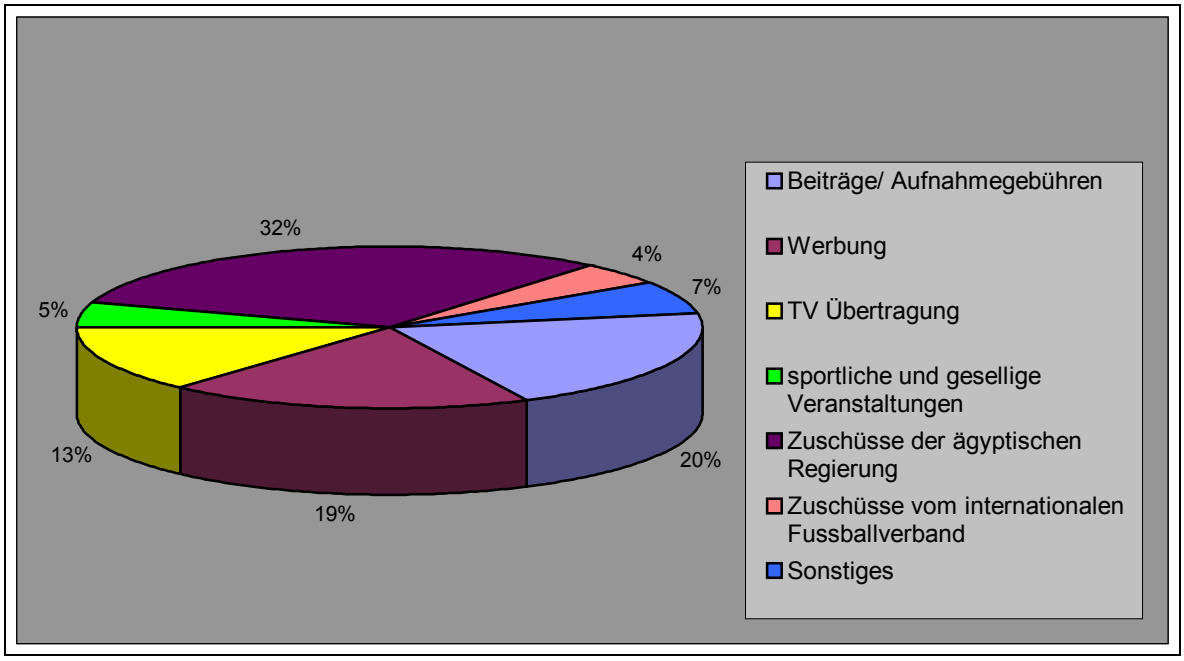


Abb. 2: Einnahmen des ägyptischen Fußballverbands für das Jahr 2000
insgesamt: 19.462.293 ägyptische Pfund, entsprechend 11.584.698 DM
Nach: Ägyptischer Fußballverband, 2001, S. 10

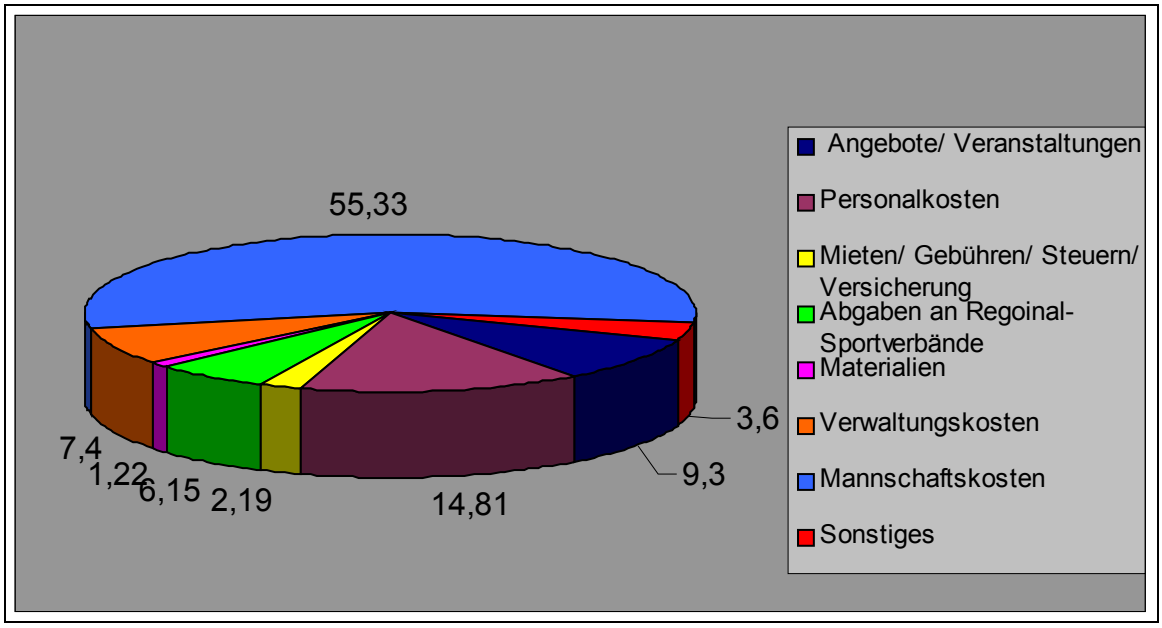


Abb. 3: Ausgaben des ägyptischen Fußballverbands für das Jahr 2000
insgesamt: 15.424.192 ägyptische Pfund, entsprechend 9.181.066 DM
Zahlenangabe in Prozent
Nach: Ägyptischer Fußballverband, 2001, S. 6

2.2.3 Sportvermarktung und die ägyptischen Sportverbände

Paragraph 53 des Gesetzes über die ägyptischen Sportorganisationen besagt, dass die Sportverbände nicht gewinnorientierte Organisationen sind, doch gestattet das Gesetz ihnen die Verwendung von Geld, damit sie ihre Zwecke erfüllen können. Überschüsse können ausgegeben oder in sichere Anlagenformen investiert werden, um daraus ein festes Einkommen zu erzielen (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1996a, S. 171 ff.).

Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit können die Verbände auch Vorgehensweisen aus der Wirtschaft zur Vermarktung übernehmen. So übernahmen die Verbände seit Beginn der Neunziger Jahre Vermarktungsmethoden, um ihren Fortbestand in der modernen ägyptischen Gesellschaft zu sichern und Forschung auf afrikanisch-arabischem Niveau betreiben zu können. Infolgedessen können die Verbände in einen positiven internationalen Wettbewerb treten und ein günstiges Erscheinungsbild von sich geben.

Für die Verbandsaktivitäten können auf diese Weise Sponsoren gewonnen werden sowie die Rechte der Fernsehübertragung von sportlichen Veranstaltungen des Verbands über Werbeagenturen vermarktet werden. Ein gutes Beispiel dafür ist der Ägyptische Handballverband, der über eine Werbeagentur die Rechte für das Weltcupspiel für den Nachwuchs 1993 erfolgreich vermarktete und dann die Ausrichtung des Handballcups vom internationalen Handballverband im Jahre 1999 übertragen bekam. Von einer großen Firma, „Goldi“, erhielt der Verband eine Million ägyptische Pfund, das entspricht 595.000 DM, zur Vorbereitung der ägyptischen Nationalmannschaft, gegen das Recht auf Werbung während des Wettkampfes (vgl. Amr Ahmad al Gamal, 1999, S. 142).

Der Ägyptische Fußballverband bildete im Jahre 1998 einen speziellen Ausschuss für die Vermarktung seiner Sportereignisse; zu seinen wichtigsten Ergebnissen gehört das Engagement der größten Werbefirma im Mittleren Osten, Al Ahram. Daraus

entstand die Übereinkunft, dass der Ägyptische Fußballverband die Werberechte für alle seine Wettkämpfe (darunter Ligawettkämpfe, Cup- und Supercupspiele) in den Jahren 1998 bis 2002 dieser Agentur für zwölf Mio. Ägyptische Pfund[5] verkauft, das entspricht 7,1 Mio. DM. Die Rechte der Vermarktung von Nicht-Verbandswettkämpfen der teilnehmenden Vereine werden dadurch jedoch nicht berührt. Des Weiteren schloss der Verband mit dem Sportbekleidungshersteller Puma[6] einen Vertrag über die Ausstattung der Nationalmannschaft mit Spielbekleidung und Sportausrüstung ab, was dem Verband drei Mio. Ägyptische Pfund jährlich erspart, entsprechend 1,7 Mio. DM. Im Gegenzug kann die Firma bei den Wettkämpfen des Verbandes auf der Kleidung für sich werben[7] (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2001, 11 f.).

Die Einnahmen des Verbandes aus den Vermarktungsaktivitäten betragen nun 42,1 % der gesamten jährlichen Einnahmen des Rechnungsjahres 2000/2001. Die gesamten Einnahmen aus der Vermarktung für das Rechnungsjahr 2000/2001 setzen sich wie folgt zusammen:

- Fernsehrechte,
- Sponsoring,
- Spielfeldwerbung,
- Werbung auf der Spielerkleidung,
- Werbung auf Drucksachen des Verbandes,
- Werbung auf Eintrittskarten,
- Abgaben bei Spielerverkäufen (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2001, 7 ff.).

Auffällig ist, dass die ägyptischen Einzelverbände tatsächlich Maßnahmen und Methoden zur Vermarktung ihrer Angebote einsetzen. Doch sind diese Verbände für sich nicht fähig, solche Vermarktungsmethoden anzuwenden, welche Mannschaftsverbände erfolgreich durchführen können. Das hat seinen Grund in der Beliebtheit von Mannschaftsportarten in Ägypten im Vergleich zu Einzelsportarten. Das wieder

[5] Ein ägyptisches Pfund entsprach im Jahre 2000 etwa 0,55248 DM, etwa 0,2825 € bei 11 % Inflation.
[13]Falls die ägyptische Nationalmannschaft die Afrika-Meisterschaft gewinnt, erhält der Verband 100.000 $ von der Firma zusätzlich.
[7] Der Effekt der Werbung ist, dass nun die Hälfte der ägyptischen Ligamannschaften Sportbekleidung von Puma trägt.

um ließ die Nachfrage nach sportlichen Mannschaftswettkämpfen zunehmen, sowohl von den Medien als auch von Seiten der Sponsoren aus der Wirtschaft und den Zuschauern. Der ägyptische Ringerverband beispielsweise erzielte aus Vermarktungsaktivitäten nur 0,8 % seiner Einnahmen im Jahre 2001 (vgl. Ägyptischen Ringersportverbandes, 2001). Die Vermarktung der ägyptischen Einzelsportverbände sieht wie folgt aus:

- Spielfeldwerbung,
- Sportsponsoring,
- Übertragungsrechte.[8]

2.2.4 Beziehung zwischen den Sportverbänden und -vereinen in Ägypten

Die Sportvereine sind die Basis der Sportausübung und aus ihnen werden die Mitglieder für den Vorstand der Sportverbände gewählt. Dennoch ist die Bedeutung der Sportverbände vorherrschend im Vergleich zu den Vereinen, da das ägyptische Sportsystem zentralistisch aufgebaut ist und die Vereine den Verbänden untergeordnet sind. Doch werden die Spitzensportangebote und die Vermarktungsaufgaben von 5,7 % der Vereine geleistet, während die anderen Vereine nur kleine Vermarktungsaufgaben übernehmen und damit im Jahre 1999 nur 4,8 % ihrer Einnahmen erzielen, der Rest sind staatliche Gelder (vgl. Walid Sami, 2000, S. 48). Dieser größere Teil der Vereine bietet Breitensport an und ist in der dritten oder vierten Liga organisiert, doch hat er die gleichen Rechte bei der Wahl der Verbandsvorstände wie die Anbieter von Spitzensport. Die ägyptischen Verbände kaufen oftmals von den kleinen Vereinen, die 94,3 % aller Vereine darstellen, die Rechte indem sie ihnen die kostenlose Teilnahme an Verbandswettkämpfen gewähren, dafür aber das Stimmrecht für die Verbandsvorstände an den Verband abtreten. Die Spitzenvereine befinden sich oft im Streit mit den ägyptischen Verbänden, um ihre Vermarktungsziele zu erreichen. Ihre Einkünfte erzielten sie im Jahre 2001 zu 70 % aus Vermarktung ihrer Sportrechte und nur zu 30 % aus staatlichen Zuschüssen (vgl. al Ahli Verein, 2001, S. 11). Die Verbände werden jedoch von den kleinen Vereinen dominiert und berücksichtigen diese bevorzugt. Ein anschauliches Beispiel dazu liefert die Auseinandersetzung um die Vermarktung des ägyptischen Fußballcups 2003. Die Bestimmungen

über die Austragung der Wettkämpfe besagen, dass die Spiele im Achtelfinale wechselweise an den Plätzen der Teilnehmer auszutragen sind. Darüber haben die jeweiligen Vereine Verträge mit Sponsoren in Höhe von einer Mio. € abgeschlossen. Ein Spiel wird jedoch an einem vom Verband bestimmten anderen Platz ausgetragen. Aufgrund einer einmonatigen Spielaussetzung während des Irakkriegs fand nun jedoch nur jeweils ein Achtelfinalspiel statt, also ohne Rückspiel. Dadurch wurden die Vereine um die Hälfte ihrer Gelder von Sponsoren und Werbung sowie Fernsehübertragung gebracht, was sie um eine halbe Mio. € brachte (vgl. Al Ahram, 2003). Darüber beschwerten sich die Spitzenvereine beim Ministerium für Sport. Der beklagte Verband verteidigte sich jedoch, dass er selber ebenso in der Verpflichtung mit seinen Sponsoren etc. über die Endspiele stehe und die Zeit nicht ausreiche, alle Spiele durchzuführen. Das Ministerium erließ daraufhin neue Regeln über die Beziehungen zwischen Verbänden und Spitzenvereinen, die den Spitzenvereinen helfen, ihre Vermarktungsaufgaben durchzuführen und sie finanziell unabhängiger von staatlichen Zuschüssen machen: Diese frei werdenden Gelder können nun den kleineren Vereinen zugute kommen.

2.3 Sportvereine in Ägypten

Die Engländer gründeten 1887 während der Kolonialzeit den ersten Sportverein für ihre Landsleute in Ägypten. In diesem Verein wurden Sportarten wie Fußball, Hokkey, Tennis und Cricket gespielt. Die Absicht dieses Vereins war es, die englische Kultur über den Sport in der ägyptischen Gesellschaft zu verbreiten. Im Jahr 1882 wurde beschlossen, die Sporterziehung als vollwertigen Bestandteil in das Erziehungsprogramm der Schule aufzunehmen, zunächst mit 2 Wochenstunden, ab 1897 mit einer Stunde wöchentlich (vgl. Amin al Chauli, 1996, S. 292).

Als Sportlehrer wurden Ausbilder aus dem Militär herangezogen. Danach begann die Gründung von ägyptischen Sportvereinen in dem letzten Dezennium des neunzehnten und dem Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts. Die sportlichen Aktivitäten in jener Zeit fanden in Bildungsinstitutionen statt oder waren auf Zusammenschlüsse von Stadtvierteln beschränkt. Fußball war zu jener Zeit das verbreitetste Spiel und

[8] Manchmal bezahlen Einzelsportverbände für die Übertragung von wenig nachgefragten Wettkämpfen, um für sich und die Sportart zu werben, mit der Hoffnung, in Zukunft stärkere Nachgefrage zu

der erste ägyptische Verein, „Chediv Tawfiq“, nun „Al Gazira“-Verein genannt, wurde im Jahr 1886 gegründet (vgl. Amin al Chauli, 1996, S. 291 f.). Danach folgte im Jahr 1898 der Tennisverein „Al Tauwfiqia“, 1903 der Eisenbahnersportverein, 1907 der „Ahli“-Verein für Leibesübungen und danach im Jahr 1911 der „Zamalek“-Verein sowie weitere Vereine, da in jener Zeit die sportlichen Aktivitäten auf die Mitglieder eines Sportvereines beschränkt waren und auch Wettkämpfe nur zwischen Mitgliedern eines Vereins stattfanden, hauptsächlich Fußballspiele (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 326 f.).

Es gab noch keine Organisation, welche die sportlichen Aktivitäten zwischen den Vereinen regelte. Erst im Jahr 1908 wurde der ägyptische Sportverband gegründet, welcher jährliche Wettkämpfe unter den Sportvereinen von Kairo und Alexandria in folgenden Disziplinen durchführte: Leichtathletik, Ringen, Reiten, Hockey, Tennis, Radrennen, Fußball, Gewichtsheben, Schwimmen, Fechten, Boxen und Turnen (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 326).

Im Jahre 1970 betrug die Anzahl der Sportvereine in Ägypten 1458, wovon 8,7 % in großen Städten lagen, die restlichen in kleinen Städten und auf dem Lande (vgl. Ministerium für Jugend und Sport, 1970, S. 26). Im Jahr 1985 betrug die Anzahl der ägyptischen Vereine bereits 4025, wovon 26,5 % in großen Städten lagen (vgl. Atijaat Chattaab, 1987, S. 97). Im Jahr 2001 betrug die Anzahl der Sportvereine 5388, davon lagen 27,4 % in großen Städten (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2002c, S. 1). Durchschnittlich steht also ein Verein für 11.926 Menschen zur Verfügung, wobei in Kairo das Verhältnis noch ungünstiger ist mit einem Verein für ca. 31.900 Menschen. In Alexandria stehen einem Verein 14.708 Menschen gegenüber. In Assiut in Südägypten ist das Verhältnis 21.008 Menschen pro Verein und im Distrikt Sinai sind es durchschnittlich 2272 Menschen pro Verein. Diese geringe Anzahl von Sportvereinen in Ägypten sowie das Ansteigen der Mitgliedsgebühren sind die Hauptgründe, die das Ausüben von Sport verhindern (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2002c, S. 3).

---

erfahren.

Die ägyptischen Sportvereine bieten der Bevölkerung eine Vielzahl von Sportarten. Sie zählen zu den wichtigsten gesellschaftlichen Organisationen, die ihr Sportprogramm nach vielen Seiten ausrichten, z.B. durch Fitnessprogramme für viele Mitglieder gibt ihnen Gelegenheit, in ihrer Freizeit ihre Neigungen und Bedürfnisse zu erfüllen und dabei Freundschaften zu schließen und zwischenmenschliche Beziehungen zu stärken. Die Sportvereine bemühen sich, das Angebot so anzupassen, dass Sportangebote für alle Altersgruppen und alle Anlässe vorliegen. Die Ausrichtung und Art der Sportvereine in Ägypten sind sehr verschieden. Dies hat seine Ursachen in den unterschiedlichen Persönlichkeiten der Mitglieder und der Verschiedenheit ihrer Vereinsprinzipien. Die Einteilung der Sportvereine in Ägypten erfolgt nach folgenden Faktoren.

2.3.1 Unterteilung der Vereine nach Altersgruppe und Geschlecht

Einige Vereine sind auf eine bestimmte Altersgruppe ausgerichtet, für die sie spezielle, geeignete Angebote bereithalten, andere Vereine sehen ihre Ziele in der Ausrichtung für eine Geschlechtergruppe. Derartiges trifft auf folgende zu (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998, S. 212):

- Vereine für Kinder,
- Vereine für Jugendliche,
- Vereine für Ältere,
- Vereine für Männer,
- Vereine für Frauen.

2.3.2 Einteilung nach dem Milieu

Die Vereine können auch im Hinblick auf das Milieu, in dem sie sich befinden, klassifiziert werden. So findet man ländliche Vereine, welche ihre Angebote den Bedürfnissen der ländlichen Bevölkerung angepasst haben, und städtische Vereine, die ihr Sportprogramm den Bedürfnissen der Städter angepasst haben (vgl. Mohammed al Samanoudi, 2002, S. 185). Eine Aufteilung der Mitglieder auf den großstädtischen und kleinstädtischen sowie ländlichen Bereich zeigt im Jahre 2002, dass 40,2 % der Vereinsmitglieder in großen Städten leben, 59,8 % dagegen in kleinen Städten und auf dem Lande (vgl. www.alshabab.gov.eg, 05.02. 2003).

2.3.3 Einteilung nach Berufsgruppen

Andere Vereine sind an bestimmte Berufsgruppen gebunden, so z.B. Arbeitervereine, Vereine für Lehrer, Hochschullehrer, Rechtsanwälte, Richter, Ärzte, Ingenieure, Studenten und Militärbedienstete. Für diese Art von Vereinen ist das Sozialministerium zuständig, das Gesetze und Verordnungen für die unterschiedlichen Besuchsgruppen erlässt und welches die Tätigkeit der Vereine regelt. Diese Vereine haben in ihrem Programm eine Vielzahl von Angeboten des Breitensports (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998, S. 212).

2.3.4 Einteilung der Vereine nach der Sportart

Viele Vereine wurden für eine bestimmte Sportart gegründet, um den Wunsch der Anhänger nach dieser Sportart zu erfüllen. Diese Vereine bieten ein Programm, das auf eine Sportart zugeschnitten ist. Zu ihnen zählen: Pfadfinderorganisationen, Yachtvereine, Jagdvereine, Reitsportvereine, Tanzsportvereine, Bowling- und Billardvereine, Cricketvereine, Golfvereine (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998, S. 213). Die folgende Grafik zeigt die Einteilung der ägyptischen Sportvereine

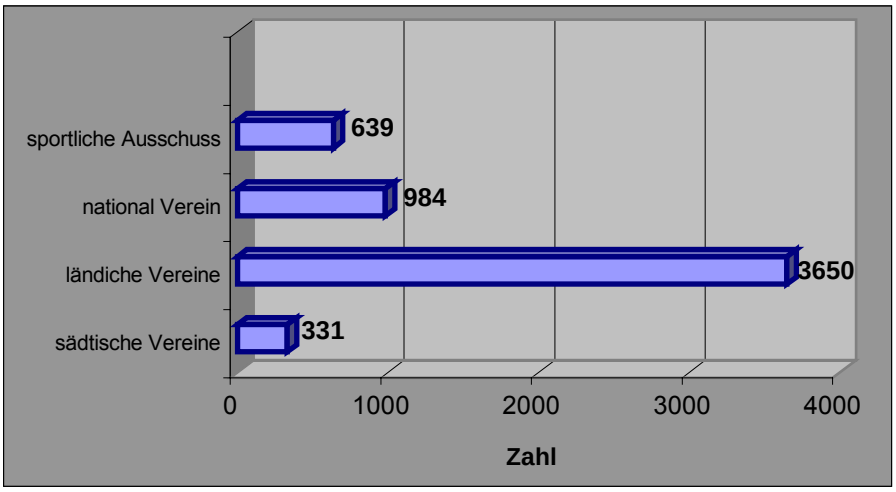


Abb. 4: Die Einteilung der ägyptischen Sportvereine für das Jahr 1995
Quelle: Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1996b, S. 17

2.3.5 Mitgliederstruktur in ägyptischen Sportvereinen

Die ägyptische Bevölkerung zählt zu einem der wesentlichen externen Faktoren der Vermarktungsumgebung, die eine bedeutende Rolle in den Strategien der Sportor

ganisationen und in der Sportmarktvariablen darstellen. Denn die Bevölkerungsvariabeln wirken unmittelbar auf den Umfang der Nachfragen und des Angebotes. Die im Niltal und Delta mit 4 % der gesamten Fläche Ägyptens (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001b, S.21 ff.) und mit 60 Mio. Personen vorhandene hohe Bevölkerungsdichte führt zur Zunahme der Mitgliedschaftsdichte in den dort ansässigen ägyptischen Sportvereinen. 19,6 % der gesamten ägyptischen Bevölkerung leben in Kairo, zusammen mit Alexandria[9] leben dort 40 % der städtischen Bevölkerung. Die alleinige Quote Kairos an der Vereinsmitgliedschaft stellt 27,45 % der gesamten ägyptischen Mitgliederzahl dar (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a). Die folgende Tab. zeigt die großen zehn in Kairo und Alexandria liegenden Sportvereine hinsichtlich der Mitgliederzahl.

Sportvereine	Stadt	Mitgliederzahl
Sonnenverein	Kairo	136.000
Al Ahliverein	Kairo	74.000
Heliopolisverein	Kairo	68.000
Al Gaziraverein	Kairo	67.000
Al Zamalikverein	Kairo	60.000
Blumenverein	Kairo	56.000
Ägyptischer Jagdverein	Kairo	54.000
Al Ma´adiverein	Kairo	42.000
Sommuhaverein	Alexandria	38.000
Sportingverein	Alexandria	36.000

Tab. 4: Mitgliederzahl der zehn größten Sportvereine im Jahr 2000 in Ägypten
Nach: Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 2001

Die Zunahme der Bevölkerung führte direkt zu einer Nachfragesteigerung nach Waren und Dienstleistungen im Sportbereich. Die Bevölkerungszunahme im Zeitraum von 1986 bis 1996 betrug jährlich durchschnittlich 2,1 %, eine im Weltvergleich hohe Zunahme. Das hat seine Ursache in der hohen Geburtenrate von 27 von tausend im Jahr 1999 und der vergleichsweise geringen Sterberate von 6,4 von tausend, welche auch eine Folge der höheren Ausgaben von Regierung und Bevölkerung für die Bereiche Gesundheit und Sport war (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001b, S. 3 ff.). Die Zunahme an Sportstätten, Vereinen und Dienstleistern in den zehn Jahren von 1986 bis 1996 betrug 39,82 %. Diese Zunahme an Anbietern und Spielstätten reicht aber nicht aus, um die zunehmende Nachfrage auszugleichen. Außerhalb der städtischen Zentren des Niltals leben auf 90 % der Fläche nur

[9] Die Einwohnerzahl des Großraums Kairo (al Qahira) beträgt ca. 14,9 Mio., die Alexandrias (al Iska-

1,4 % der Bevölkerung und so übersteigt hier das Angebot bei einem Anteil von 4.1 % der ägyptischen Vereine die Nachfrage (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1996b, S.25 f.). Der Aufbau der ägyptischen Alterspyramide hat sich dahingehend verändert, dass sich nun die Anzahl der Älteren erhöht hat. In den Jahren 1960 bis 1996 hat sich die Lebenserwartung von Frauen von 54 Jahren auf 69 Jahre erhöht und die von Männern von 52 Jahren auf 65 Jahre. Die Altersgruppe der Ein- bis Fünfzehnjährigen umfasst 37,7 % der Bevölkerung. Für diese Altersgruppe stellen die Bildungsinstitutionen jedoch die wichtigsten Anbieter von Sport dar (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001b, S. 17).

Eine weitere große Altersgruppe ist die der Fünfzehn- bis Vierzigjährigen, welche einen Anteil von 46,1 % der Bevölkerung umfasst. Sie ist die Altersgruppe, die am meisten Sport betreibt. Die Altersgruppe der über Vierzigjährigen umfasst 16,2 % der Bevölkerung. Für sie stellen die Sportvereine die wichtigsten Sportanbieter dar, so dass diese Altersgruppe 34,33 % aller Mitglieder der Sportvereine umfasst. Die folgende Abbildung zeigt die Bevölkerungsverteilung von Ägypten entsprechend dem Alter (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen, 2001a, S. 18).

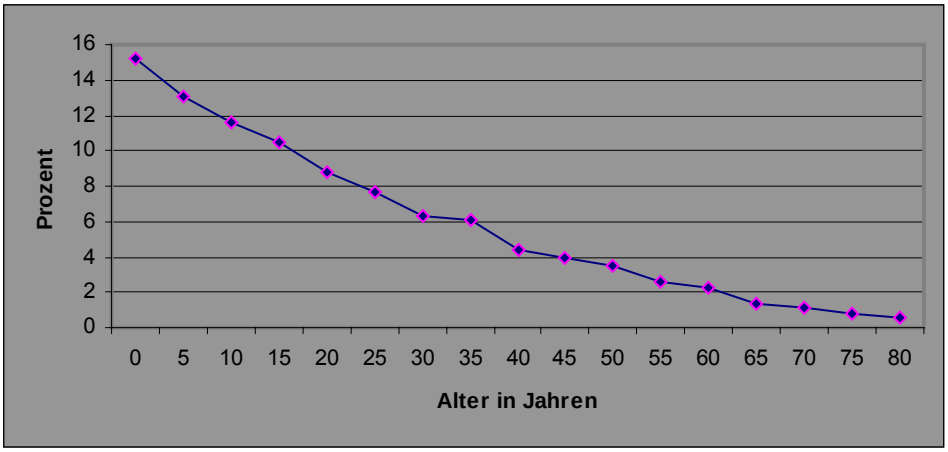


Abb. 5: Bevölkerungsverteilung Ägyptens nach dem Alter im Jahre 1998
Nach: Encarta Weltatlas als CD-ROM, 1999

Im Verhältnis von Männern zu Frauen beträgt die Anzahl der Männer 51,17 % und die der Frauen entsprechend 48.83 %. Das spiegelt sich jedoch nicht in der Nachfrage nach Vereinsmitgliedschaften wieder oder in der Zahl der Sporttreibenden in den Sportorganisationen. Bei den Vereinsmitgliedschaften gibt es eine Überzahl an Män

darija) etwa 3,4 Mio. (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2000, S. 12 f.).

nern, wohingegen die Zahl der Frauen deutlich geringer ist, ebenso bei den anderen Sporttreibenden (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen, 2001a, S.16 f.). Die folgende Darstellung zeigt das Geschlechterverhältnis der ägyptischen Bevölkerung und der Mitglieder von Sportvereinen in vier städtischen Konglomeraten:

Konglomerate	Bevölkerung		Mitglieder v. Sportvereinen		
	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich	Summe
Städtische Bezirke	18,6 %	18,6 %	20,09 %	8,42 %	28,51 %
Küstenbezirke	43,45 %	43,6 %	33,46 %	5,88 %	39,34 %
Südliche Bezirke	36,49 %	36,0 %	25,25 %	4,51%	29,76 %
Grenzbezirke	1,4 %	1,4 %	2,01 %	0,38 %	2,39 %
Summe	100 %	100 %	80,81 %	19,19 %	100 %

Tab. 5: Geschlechterverhältnis in der Bevölkerung und in Vereinen im Jahre 1998 in Ägypten in Prozent
Nach: Zentralen Amtes für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a

Die Mitgliederzahl beeinflusst die Sportorganisation in sozioökonomischer Hinsicht sowie das Erscheinungsbild in der Gesellschaft und die Art der Sportangebote. Die Mitgliederzahl betrug im Jahr 1998 3,81 Mio., im Jahr 2002 waren es 4.6 Mio., was 6,95 % beziehungsweise 6,42 % der Bevölkerung ausmacht, die in 5588 Sportvereinen organisiert waren (vgl. Der Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2002c, S. 1). Diese Vereinsmitglieder können nach Alter, Geschlecht und Beruf klassifiziert werden. Die Altersgruppe der unter 15jährigen stellt 20,04 % der Mitglieder dar, das sind 14,72 % männliche und 5,32 % weibliche Kinder. Die Altersgruppe der 15- bis 30jährigen stellt 38,74 % der Mitglieder dar, das sind 31,9 % männliche und 6,88 % weibliche Mitglieder. Die Altersgruppe der über 30jährigen stellt mit 41,22 % den größten Teil der Mitglieder in ägyptischen Sportvereinen dar; sie umfasst 34,33 % männliche und 6,89 % weibliche Mitglieder (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 19 ff.). Der Freitag ist der besuchsstärkste Tag der Sportvereine, weil er für den größten Teil der Bevölkerung arbeitsfrei ist; 33,11 % der Mitglieder kommen regelmäßig an diesem Tag. Die Besuchshäufigkeit bewegt sich zwischen einmal wöchentlich und täglich. Die folgende Darstellung zeigt die Anzahl der wöchentlichen Besuche und den Besuchstag der Vereinsmitglieder (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1995, S. 91 f.).

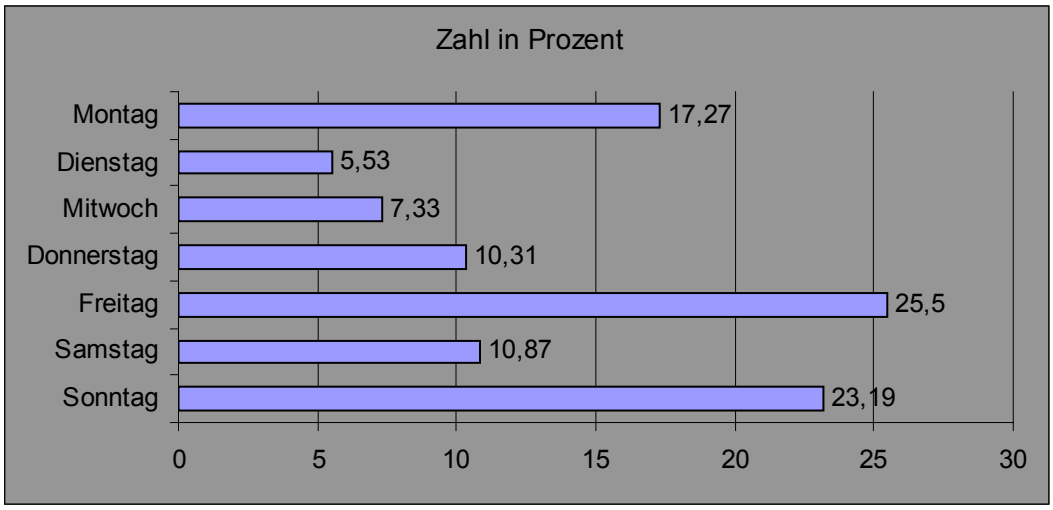


Abb. 6: Die Anzahl der wöchentlichen Besuche der Vereinsmitglieder im Jahr 1994 in Ägypten
Quelle: Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1995, S. 51

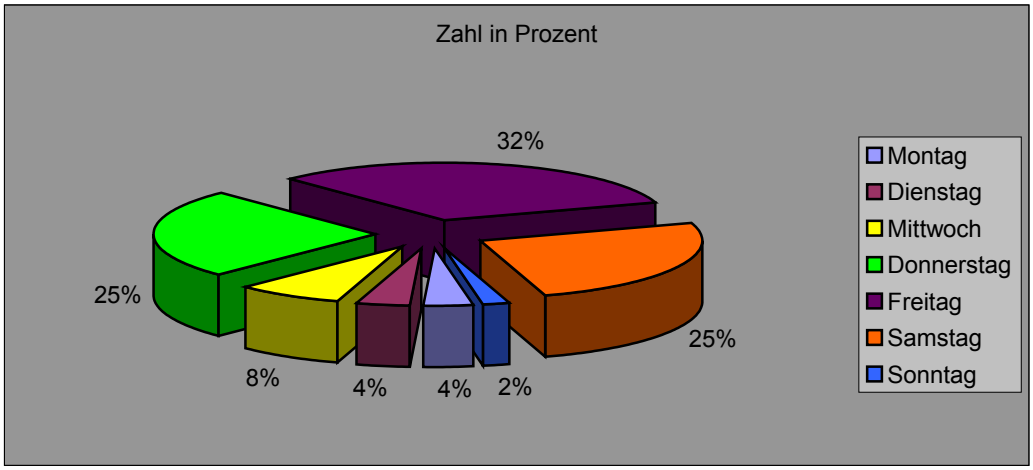


Abb. 7: Die Anzahl der Besuchstage der Mitglieder und Nichtvereinsmitglieder im Jahr 1994 in Ägypten in Prozent
Quelle: Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1995, S. 53

2.4 Der Sport aus der Sicht des Islams in Ägypten

Der Islam hat einen bestimmenden Einfluss auf die Ausrichtung der ägyptischen Bevölkerung hinsichtlich der Güter und Dienstleistungen. Beispielweise hat die Religion Auswirkungen auf die Vermarktungsstrategie der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Unternehmungen, womit auch die staatlichen und privaten Sportorganisationen erfasst werden. Die ägyptische Bevölkerung bekennt sich zu 94 % zum Islam und zu 6 % zum Christentum. Der Islam ist die wichtigste Grundlage bei der Abfassung von Gesetzen, die die Arbeit aller Unternehmen im Staate regeln. Dazu zählen auch die Sportunternehmen, wie die ägyptische Verfassung im ersten Artikel festlegt (vgl. The World Factbook, 2002; www.heissinger-aegypten.de, 18.02.2003).

Die Leibeserziehung kann sich auf starke Argumente im Koran und der prophetischen Überlieferung stützen sowie auf indirekte Hinweise im Koran. In der Gesellschaft des frühen Islam gab es oft Sportereignisse, sowohl vor als auch nach dem Hinscheiden des Propheten (gest. 651 A.D.) und während der folgenden Regierungszeit der ersten vier Rechtgeleiteten Khalifen. Der Sport fand sowohl bei der Bevölkerung als auch den islamischen Geistlichen, den Ulama, Unterstützung. Es ist wahrscheinlich, dass schon die frühislamischen Araber 45 Sportarten betrieben haben, wie z.B. Bogenschießen, Schwimmen, Reiten, Ringen, Laufen, Kräftemessen etc. (vgl. Amim al Chauli, 1995a, S. 178).

Die Leibeserziehung ist also auch aus islamischer Sicht ein wichtiger Bestandteil der Erziehung eines Menschen. Viele islamische Geistliche und Intellektuelle glauben an die Wichtigkeit des Sports und ihnen ist der Wert des Sports für die Erziehung nicht verborgen geblieben. In ihren Äußerungen preisen sie die sportlichen Aktivitäten. Der Imam Abu Hamid al Gazali wies auf die Bedeutung eines schönen Spiels für Jungen hin, um sich von den Anstrengungen des Bücherstudiums zu erholen. Der Universalgelehrte Ibn Chaldun wies in seinem „Vorwort“ genannten Buch (welches einer Universalencyclopaedie vorangestellt war) auf den Zusammenhang zwischen der körperlichen Konstitution und der Ernährung sowie der Umwelt beim Menschen hin. Ibn Qajjim al Gauzija hat ein Buch über Sport unter dem Titel „Die Reitkunst“ herausgegeben (vgl. Ibn Qajjim al Gauzija, o. J.). Die größten islamischen Ulama des zwanzigsten Jahrhunderts bekräftigen die Vorteile des Sports für den Körper und damit auch für die Gesellschaft insgesamt, so z.B. der Scheich Mahmmud Schaltut, Imam der Azhar[10] Moschee zu Kairo in den 70er Jahren. Die folgende Grafik zeigt die Teilnahme der Studenten der Azhar-Bildungsinstitution an den verschiedenen Sportarten (vgl. Amin al Chauli, 1995b, S. 180). Insgesamt treiben 30.000 Studenten und Studentinnen Sport.

[10] Die Azhar Bildungsinstitution, um 970 A.D. zusammen mit der Moschee errichtet, ist die älteste islamische Bildungseinrichtung. Ab 1961 sind auch nicht-islamwissenschaftliche Fakultäten eingerichtet worden. Sie umfasst Grundschule, Realschule, Gymnasium und Hochschule. Im Jahre 2000 studierten dort etwa 124.000 männliche und 50.000 weibliche Studenten islamischen Glaubens aus aller Welt.

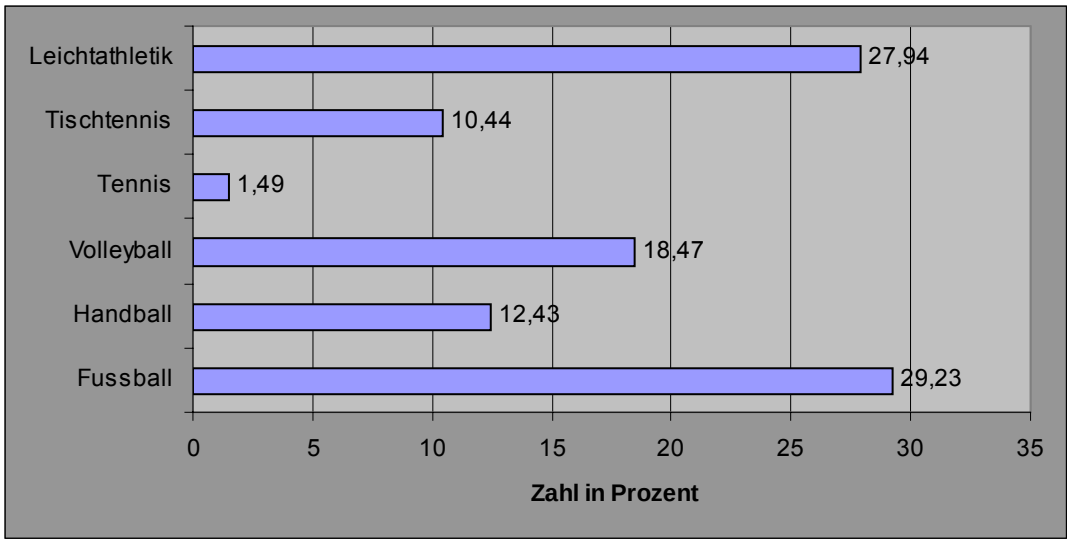


Abb. 8: Teilnahme der Schüler und Studenten der Azhar an Sportarten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 127

Schon der Prophet sorgte sich darum, dass die Kinder Sport betrieben. So wird von Abu Rafi´ erzählt, dass er den Propheten fragte, ob die Kinder die gleichen Rechte gegenüber den Eltern hätten wie diese gegenüber ihnen. Der Prophet antwortete ja, das Recht des Kindes gegenüber den Eltern besteht darin, von diesen das Schreiben, Schwimmen, Bogenschießen zu lernen und sie gut zu beerben (vgl. Abu Fadl al Askalani, 1996, S. 144 f.).

Im Islam ist das Ausüben von Sport nicht auf die Kindheit oder ein Geschlecht begrenzt, sondern Sportausübung ist auch den Frauen unter bestimmten Bedingungen gestattet; wie z.B. bestimmten Kleidung. Der Prophet hat dazu ein Beispiel vorgegeben: Wenn z.B. seine Frau A´ischa ihn im Laufen beim ersten Male besiegte, so besiegte er sie beim zweiten Male und sagte zu ihr: Jetzt sind wir gleichauf (vgl. Abu-Fadl al Askalani, 1996, S. 612). Der Islam gestattet den Frauen, bei Sportveranstaltungen und Wettkämpfen zuzusehen. Dies wird durch eine prophetische Überlieferung dazu bestätigt (vgl. Kamal Darwisch & Mohammad al Hamahmi, 1997, S. 293 f.).

Die Azhar stellt die wichtigste und größte religiöse und wissenschaftliche Institution der islamischen Welt dar. Sie wird von zahlreichen Studenten besucht, schon von der Grundschule, neuerdings auch Vorschule, über Sekundarstufe bis zur Hochschulreife so wie auch zum Studium, darunter befinden sich auch viele ausländische Studenten. Die Azhar bietet den Studenten viele Sportarten im Erziehungsbereich an, aus

der Überzeugung, dass die Sportausübung für die Studenten und zum Erreichen der Erziehungsziele wichtig ist. Im Bereich Grundschule beträgt der Anteil der Sportstunden an der Gesamtstundenzahl von 36 Wochenstunden 6,5 %. Dieses Angebot deckt 14 % des Sportkonsums der Studenten (vgl. Musad Awis, 1994, S. 4).

Anfang der 90er Jahre rief die Azhar-Universität eine Sportfakultät ins Leben, um Sportlehrer und Sporttrainer für die Arbeit in der religiösen Bildungsinstitution heranzuziehen. Die Azhar ist auch aktives Mitglied im ägyptischen und arabischen Universitätssportverband. Sie nimmt aktiv an unterschiedlichen Wettkämpfen teil, welche der Verband für die beiden Geschlechter getrennt durchführt. Die Azhar-Universität beschränkt sich in ihrer Rolle als Sportanbieter nicht auf die eigenen Studenten, sondern sie dehnte ihre Zusammenarbeit auch auf das Ministerium für Jugend und Sport aus.

Dabei stellt sie während der vorlesungsfreien Zeit ein Sportprogramm für alle, besonders auch für die Anwohner auf. Dieses umfassende Angebot an allen Sportarten findet auf 886 Spielstätten statt. Über eine Zusammenarbeit mit den Sportverbänden nahm die Azhar während der Afrikanischen Spiele im Jahr 1991 über 1500 Sportler, in ihren Studentenwohnheimen auf (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1997, S. 491). Die folgende Grafik zeigt die Gliederung der Spielstätten nach Sportarten.

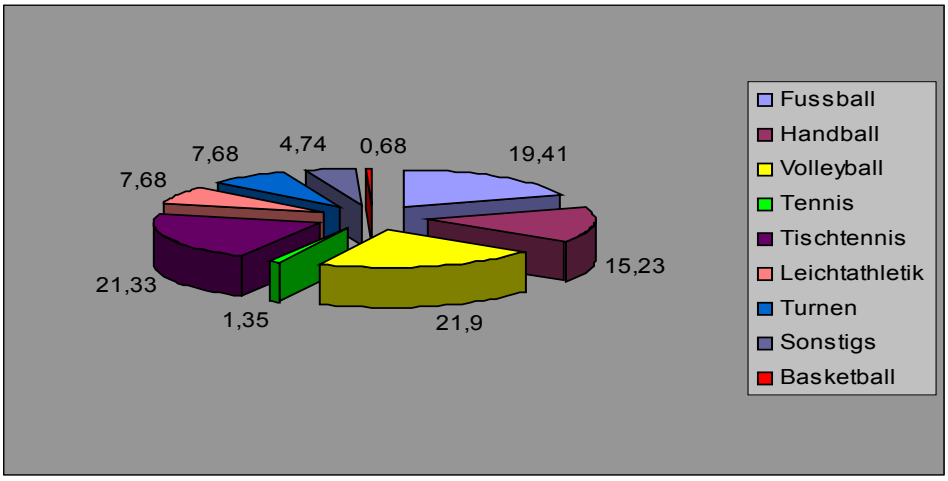


Abb.9: Die Gliederung der Spielstätten nach Sportarten in Prozent bei der Azhar im Jahr 1998
Nach: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 129

2.5 Frauensport in Ägypten

Die Frauen zu Pharaonischen Zeiten, 2950 v. d. Z. und danach, betrieben Sport ohne Einschränkungen wegen ihres Geschlechtes. Zur Zeit der Pharaonen regierten in Ägypten auch Frauen, eine davon war Hatschepsut. Es wird von ihr überliefert, dass sie, um ihre Fähigkeit zur Regierung zu beweisen, viele Male in einem Stadion die Runden lief. Des Weiteren betrieben Frauen andere Sportarten als die Männer, beispielsweise, Ballspiele, Turnen, Schwimmen etc. (vgl. Amin al Chauli, 1999, 67 f.).

Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts jedoch begannen die ägyptischen Frauen zaghaft an die Tür des Sports zu klopfen. Das beschränkte sich noch auf die Töchter aus Familien der gehobenen Gesellschaftsschicht. Das rührte von der Verbindung dieser Familien mit englischen Familien her, welche damals in Ägypten lebten, besonders in Kairo und Alexandria und dem daraus folgenden Einfluss durch die europäische Kultur. Daraus entstand ein Konflikt zwischen der Tradition und den Gepflogenheiten zu jener Zeit und dem Anspruch der Frauen, Sport zu treiben. So entstand beispielsweise ein Konflikt, als ein Mädchen in der Universität Fuad I. (jetzt Kairo Univ.) Tennis spielte. Daraufhin begannen ägyptische Frauen, aktiv Sport zu betreiben. Dies brachte die ägyptische Regierung im Jahr 1937 zu dem Beschluss, ein Sportinstitut für Frauen an der Universität zu gründen, das erste im Nahen Osten (vgl. Amin al Chauli, 1996, S. 294 f.). Es diente dazu, Sportlehrerinnen und Trainerinnen für Schulen und Vereine auszubilden. Im Jahr 2001 bilden Frauen 42,86 % aller von Sportinstituten entlassenen Absolventen (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 2002a, S. 4).

Ohne Zweifel spielte die kulturelle Rücksichtnahme auf die Gesellschaft, die Sitten und Traditionen sowie das Volkserbe eine lebendige Rolle bei der Formung der Gesellschaft und der Erweckung des Selbstbewusstseins der Frauen im Sport. Die ägyptische Frau hatte noch nicht genügend Gelegenheit, ihre Fähigkeiten bei der aktiven Teilnahme am Sport zu festigen. Doch sind der Frau Grenzen gesetzt durch die Rolle in der Gesellschaft. Durch die Veränderungen in der Gesellschaft, welche durch die Modernisierung über Kennenlernen und Annahme westlichen Lebensstils und Gewohnheiten ausgelöst werden, änderten sich die Beschränkungen der Frauen bezüglich des Betreibens von Sport.

Aus der Sicht der Frauen hat sich die Gesellschaft in jüngerer Zeit bedeutend gewandelt: Die Frau kann nun eine bedeutendere Rolle in ihr annehmen, viele Tätigkeiten und Bereiche, welche für Frauen früher schwer oder nicht zugänglich waren, sind nun auch für sie geöffnet. Früher, d. h. bis etwa in die 60er Jahre, musste die Frau zwischen den beiden Rollen wählen: Frau sein oder Sport zu treiben. Die Teilnahme am Sport war Domäne der Männer. Der Bereich Sport war inspiriert von den körperlichen und geistigen Erfordernissen des Leistungssports, er trägt einen klaren männlichen Stempel. Die ägyptischen Planungsstellen für Schul- und Hochschulsport sehen den Sport weiterhin als ein Mittel zur männlichen Prägung. Sie haben gelernt, ihre gesellschaftliche Rolle einzunehmen, was sie dazu bringt, die Sportarten in „männliche“ und „weibliche“ aufzuteilen. Die folgende Abbildung zeigt die am meisten von Frauen betriebenen Sportarten in ägyptischen Sportvereinen im Jahr 1998:

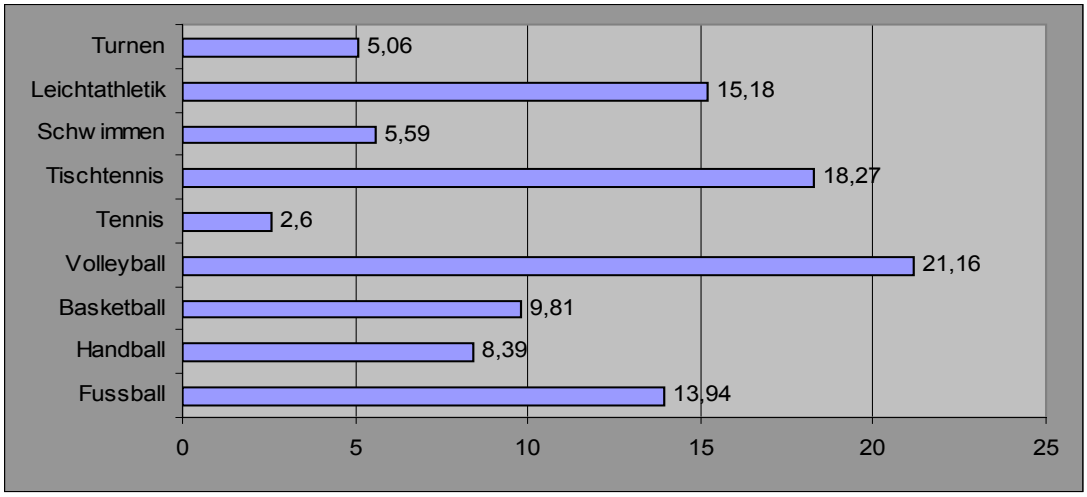


Abb. 10: Sportarten, die ägyptische Frauen in ägyptischen Sportvereinen im Jahr 1998 betreiben (in Prozent)
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 27 f.

Zu Beginn der 70er Jahre begannen die Beschränkungen, die die Frauen an der aktiven Teilnahme am Sport hinderten, zu fallen - ein Ergebnis des gewandelten Rollenverständnisses der Frau und des Wandels der Rollenbeschränkungen in der Gesellschaft und der Kultur. Das Bild der Frau als Herrin des Hauses, beschränkt auf traditionelle Tätigkeiten im Hause, begann sich zu wandeln.

Trotz den Wandlungen nahm der Anteil der Frauen an sportlichen Aktivitäten nicht deutlich zu, da er nur bei 2,8 % der gesamten weiblichen Bevölkerung im Jahr 1998

liegt (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, 32 ff.). Doch ist dieser Anteil noch annehmbar, wenn man ihn mit dem einiger anderer arabischer und afrikanischer Staaten vergleicht, in deren es keinen weiblichen Wettkampfsport gibt, wie zum Beispiel in Saudi-Arabien. In Anbetracht dessen nimmt die ägyptische Frau einen herausragenden Platz im sportlichen Wettkampf der arabischen und afrikanischen Länder ein. Dies erklärt die Anzahl der Medaillen, die die ägyptischen Frauen bei den letzten Arabischen Spielen im Jahr 1999 gewonnen haben. Der Anteil der Frauen an allen 386 ägyptischen Teilnehmern betrug 35 %. Damit stellte Ägypten 19,50 % aller 692 teilnehmenden Frauen dar, wobei nur zwölf der 21 teilnehmenden Länder Frauen in den Wettkampf entsandten. Die folgende Tabelle listet die Medaillen auf, die ägyptische Frauen bei den Arabischen Spielen im Jahr 1999 gewonnen haben (vgl. Sary Hamdaan, 1999, S. 116 f.).

Medaillen	Frauen	Männer	Summe
Gold	34	72	106
Silber	20	60	80
Bronze	29	52	81

Tab. 6: Die Medaillen, die ägyptische Spielerinnen und Spieler bei den arabischen Spielen im Jahr 1999 gewonnen haben
Quelle: Sary Hamdaan, 1999, S. 126

Die geringere Beteiligung ägyptischer Frauen an den Olympischen Spielen und der Weltmeisterschaften ist auf die kürzere Zeit, die ägyptischen Frauen mit Üben verbringen, zurückzuführen. Zum Beispiel ist die Anzahl der Trainingstunden ägyptischer Frauen beim Squash mit 800 bis 900 Stunden pro Jahr geringer als die anderer internationaler Spielerinnen. Ebenso haben die Gewohnheiten und Traditionen Einfluss auf die Übungsdauer der Frauen im Leistungssport. Das ist eine Folge der frühen Heirat der Mädchen, welche oftmals mit etwa 22 bis 25 Jahren erfolgt. Denn die meisten Männer gestatten ihren Ehefrauen nicht, an öffentlichen Wettkämpfen teilzunehmen, so dass die Frauen nach der Heirat ihr sportliches Engagement aufgeben und nur noch Freizeitsport betreiben (vgl. Ali Bey, 1999, S. 299 f.). Das ist aber die Zeit, in der die Wettkämpferinnen in vielen Sportarten sehr erfolgreich und leistungsstark sind.

In ländlichen Gebieten wird Sport als Bereich ohne Scham und Mittel zu Vergnügungen betrachtet. Das liegt an der hohen Analphabetenquote ägyptischer Frauen, besonders auf dem Land, wo der Anteil der Analphabetinnen 76,1 % beträgt, wobei der landesweite Prozentsatz an Analphabetinnen 58 % ausmacht (im Vergleich dazu beträgt die Rate der Analphabeten aller arabischen Länder etwa 43 %). Auf dem Land wird die Bekleidung der Sportlerinnen meist als Schande angesehen und Verstoß gegen die Sitten und Tradition und stellt eines der größten Hindernisse für Frauen dar, die am Sport teilnehmen wollen (vgl. Mohammad al Farasi, 1999, S. 367).

Wir müssen uns vergegenwärtigen, dass die Teilnahme der ägyptischen Frauenmannschaft an den Volleyball-Weltmeisterschaften in Deutschland 2002 von einer Absage bedroht war, weil der internationale Volleyballverband der ägyptischen Mannschaft nicht gestattet, mit der Bekleidung teilzunehmen, die sie bei der afrikanischen Meisterschaft getragen hat und mit welcher sie sich qualifiziert hatte (vgl. Al Gomhuria, 2002, S. 19). Das veranlasste den ägyptischen Sportverband, die Unternehmen für Sportbekleidung anzusprechen, um Bestimmungen für weibliche Sportbekleidung festzusetzen und damit mehr Frauen für den Sport im Allgemeinen und Wettkampfsport im Besonderen zu ermutigen (vgl. Isam al Halali, 1999, S. 282; Nuur al Huda,1999, S. 486). Wie aus jüngsten Mitteilungen des ägyptischen Volleybandverbandes ersichtlich, lehnt die ägyptische Mannschaft eine Teilnahme an den erwähnten Wettkämpfen nun wegen der Trikots ab.

Das Management von Sportorganisationen ist ein Bereich, in dem Frauen am Sport teilhaben. Die Analyse der Statistiken des Ministeriums für Jugend und Sport aus dem Jahr 1999 über die Teilnahme von Frauen in Leitungsgremien der Sportverbände legt dar, dass es nur fünf Verbände sind, bei denen Frauen angestellt sind, in den Vorständen der Regionalverbände ist es nur eine Frau. Der Anteil der Sportverbände, die von Männern geleitet wird, beträgt 72,72 %, obwohl inzwischen alle Verbände auch Frauenmannschaften umfassen.

Die übrigen Verbände werden von Frauen geleitet. Ausschüsse zur Betreuung von Frauensport haben 46,15 % aller Verbände. Der Blick auf den Boxverband zeigt, dass er einen Ausschuss zur Betreuung des Frauenboxens umfasst, unter dessen Mitgliedern sich jedoch keine Frauenmannschaft befindet, die Teilnahme von Frauen

in den Ausschüssen für Trainer und Trainerinnen jedoch 8,33 % aller Teilnehmer beträgt (vgl. Isam al Halali, 1999, S. 294).

Die Teilnahme von Frauen bei der Leitung von Sportvereinen und die aktive Teilnahme in den Verwaltungsräten sind besser als bei den Sportverbänden, da der Anteil von Frauen darin 0,9 % beträgt. Das sind anteilig in ländlichen Gebieten 43,95 %, in Vereinen größerer Städte 56,05 %. Der Anteil weiblicher Mitarbeiterinnen an der Gesamtzahl der Mitarbeiter der Vereine liegt bei 10,2 %.

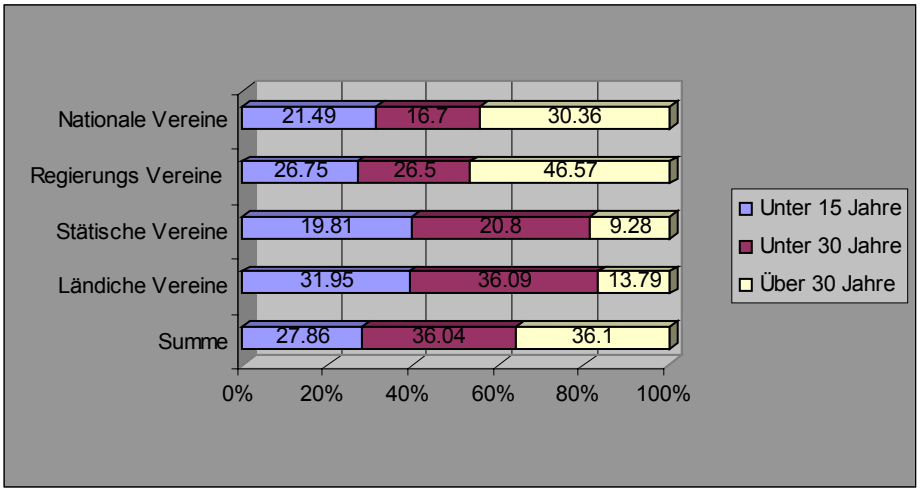


Abb.11: Darstellung der Mitglieder von Sportvereinen, aufgeschlüsselt nach Alter und Vereinsart in Ägypten in Prozent
Nach: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a

Diese Analyse war wie ein Schock für die Verantwortlichen der Sportverwaltungen, denn sie zeigte, dass die Frau, weil sie beim Sport am Rande steht, sich widersetzt. Die Frau ist aber wichtig für das kulturelle Bewusstsein des Sports in der Familie und der Gesellschaft, und im Gefolge wichtig für den Fortschritt und die Leistungsfähigkeit der Gesellschaft wegen der durch die Sportausübung größeren Fitness. Das veranlasste das Ministerium für Jugend und Sport zahlreiche Beschlüsse zu fassen, welche es der Frau erlauben, hohe Ränge beim Sport zu erlangen und den Frauensport so in allen Bereichen anzutreiben. Zu diesen Beschlüssen zählt Nr. 288 vom März 2001 zur Schaffung eines hohen Ausschusses für den Frauensport, welcher zu seinen Mitgliedern alle Frauen der Leitungsräte der Sportverbände und des Olympischen Komitees zählt und folgende Ziele hat (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend, 2002a, S. 6):

- Stärkung der Teilnahme von Frauen an den verschiedenen Sportarten und Vorschläge, was zu tun ist, um dies zu erreichen,
- Einrichtung einer Stelle, die sich mit den Angelegenheiten des Frauensports bei den Sportverbänden befasst,
- Aufstellen von Planungen für den Frauensport.

Der Hohe Ausschuss für Frauensport bestimmte die wichtigsten Institutionen, mit denen eine Zusammenarbeit wegen ihrer Bedeutung für die Förderung des Frauensports erwünscht ist, als Folgende:

- Ministerium für Bildung und Jugend,
- Sportverbände,
- Olympisches Komitee,
- Sportvereine,
- Gewerkschaften,
- Verband der Jugend und Arbeiterjugend,
- Verband der Behindertenvereine.

Das Ministerium für Jugend und Sport brachte viele Dienstleistungen und Programme für den Sport an zahlreichen staatlichen Institutionen und den Frauensport heraus. Eines davon ist beispielsweise das nationale Programm für körperliche Fitness in allen Bildungsbereichen. Die Universitäten, die Azhar und die darauf spezialisierten Fakultäten vereinfachten das Bild des Sporttreibens indem sie eine Studie der ägyptischen Gesellschaft für Fettleibigkeit vorlegten, die darlegt, dass 50 % der Bevölkerung übergewichtig ist. Das ist mehr als die nach wissenschaftlichen Maßstäben anerkannten Zahlen, demzufolge 14 % der männlichen und 36 % der weiblichen Bevölkerung unter Übergewicht leidet. Das ist auf die große Aufnahme von Fetten zurückzuführen und mangelnde körperliche Anstrengungen (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2002a, S. 4).

Im Folgenden sind die Hindernisse zusammengefasst, denen sich der Frauensport ausgesetzt sieht:

- Die Sitten und Traditionen sind von grundlegender Bedeutung für das Zurückschrecken der Frauen vor verschiedenen Sportarten,

- Das geringe Interesse bei den Familien und mangelndes Verständnis für die Bedeutung des Sports für die Persönlichkeitsbildung und Eingliederung in die Gesellschaft,
- Ökonomische und gesellschaftliche Aspekte, welche die Frauen vom Sporttreiben abhalten,
- Kulturelle und religiöse Aspekte und ihr hindernder Einfluss auf das Betreiben von Sport,
- Psychologische Hinderungsgründe,
- Das zumeist geringe Interesse der Schulen am Sport, was dazu führt, dass die Sportangebote nur hinsichtlich der Quantität, nicht Qualität, beurteilt werden,
- Absolventinnen der Sportfakultäten werden wegen des geringen Gehaltes davon abgehalten, am Ministerium für Erziehung und Bildung zu arbeiten,
- Die Sportmedien sind nicht derartig, dass sie die Frauen zur Sportausübung begeistern würden, sondern konzentrierten sich auf die Wettkämpfe,
- Die durch die Sportausübung hervorgerufenen physiologischen Veränderungen, wie muskulöse Körper, sind bei Frauen nicht erwünscht,
- Die Medien berichten zu wenig über Frauensport,
- Die schlechte Planung und Organisation des Frauensports,
- Ungenügende Umsetzung der Forschungsergebnisse von weiblicher Sportthematik,
- Die geringen Bemühungen des Frauen-Nationalausschusses am Sport und die Konzentration auf die gesellschaftlichen und menschlichen Seiten (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 2002a, S. 8).

2.6 Bildung und Sport in Ägypten

In den ägyptischen Bildungsinstitutionen sind Sportaktivitäten ein wichtiger Bestandteil der Erziehungsaufgabe. Durch die Teilnahme der Schüler und Studenten an den verschiedenen Sportangeboten erlangen sie die Bewegungsfähigkeit, die sie zum Betreiben von Sport in der Freizeit benötigen. Dies wiederum unterstützt das körperliche Wachstum, die geistig-seelische Reife und die Ausbildung des Sozialverhaltens. Während die Teilnehmer unter Anleitung auf erziehungswissenschaftlicher Basis Sport betreiben, vollzieht sich scheinbar die Erziehung nebenbei. Der Sportunterricht

ist ein Bestandteil des Schulprogramms und ist mit zwei Wochenstunden im Lehrplan vorgesehen. An Sportarten werden Fußball, Handball, Volleyball, Leichtathletik und Turnen gelehrt. Der Erziehungsauftrag aus dem Jahre 2000 an ägyptischen Erziehungsinstitutionen beinhaltet folgende Ziele:

- umfassende und ausgeglichene Persönlichkeitsbildung,
- Erlangung einer sportlichen Konstitution und Heranziehung von tauglichen Bürgern,
- Erwerb einer positiven Einstellung zum Sporttreiben,
- Erwerb und Ausprägung von körperlicher Tüchtigkeit,
- Heranbildung von Charakterstärke,
- Erlangung von sportlichen Fähigkeiten und deren Weiterbildung, um ein gehobenes sportliches Niveau zu erreichen.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, wenden die Erziehungsinstitutionen Sport und sportliche Wettkämpfe gewohnheitsmäßig an. Die Studenten, Lehrer und Institutsleiter nehmen regelmäßig Anteil und unterstützen dies, da der Sport einen wichtigen Platz bei der Freizeitgestaltung einnimmt. 69 % der Studenten betreiben Sport in der Freizeit (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998). Die sportlichen Siege der Bildungsinstitute werden als Sieg des Bildungssystems und dessen Führungskräften gedeutet. Die Trainer, Trainerinnen, Sportlehrer und Lehrerinnen wurden so zu einflussreichen Personen bei den Studenten und Studentinnen der Bildungsinstitutionen. In Ägypten sind mehr als 5.000 Frauen als Sportlehrerinnen in der Sekundar- und Oberstrufe beschäftigt. Die folgende Aufstellung gibt die Anzahl der Männer, die als Trainer und Sportlehrer an Bildungsinstitutionen in den verschiedenen Bildungsbereichen tätig sind, an:

Bildungsinstitutionen	Anzahl		Summe
	Trainer	Sportlehrer	
Universität	1397	252	1649
Andere Hochschulen	324	33	357
Religionsschulen	177	384	561
Kollegien	631	4120	4751
Realschulen	571	6754	7325
Summe	3100	11543	14643

Tab. 7: Die Anzahl der Trainer und Sportlehrer beiderlei Geschlechts an Bildungsinstitutionen für das Jahr 1998 in Ägypten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a

Eine Untersuchung des Ministeriums für Jugend und Sport des Jahres 1999 zeigt die Bedeutung des Schulsports zur Anhebung des sportlichen Niveaus in Ägypten, und zwar über die vermehrte Bereitstellung von Geräten, Ausrüstung sowie Sportplätzen und Programmen. Dazu bedarf es auch einer größeren finanziellen Unterstützung des Schulsports. Des Weiteren fordert die Studie, die Schul- und Universitätsliga wieder für alle Sportarten einzuführen und nicht nur für eine Auswahl (vgl. Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 147). An Schulen werden Wettkämpfe in folgenden Sportarten durchgeführt: Fuß-, Volley-, Basket- und Handball, Tischtennis sowie Leichtathletik, Schwimmen, einigen Kampfsportarten, wie Ringen und Karate. 13 % der Schüler und Schülerinnen beteiligen sich daran (vgl. Ägyptisches Ministerium für Ausbildung, 1995, 5 ff.). An der Universität werden zusätzlich Wettkämpfe in Judo, Hockey, Squash, Tennis, Badminton, Tauchen, Gewichtheben und Fechten durchgeführt (vgl. Saad Shalaby, 1998, S. 19).

Daran beteiligen sich 24 % der Studenten und Studentinnen. Die Studie versichert, dass die Bildungsinstitutionen zu den wichtigsten Sportanbietern auf dem ägyptischen Markt zählen, da sie ihre Dienste für etwa 17 Mio. Studenten und Schüler anbieten, das sind 28,5 % der gesamten ägyptischen Bevölkerung (vgl. Ägyptisches Staats Informations Service, 2001, S.15 ff.). Die Anzahl von Studenten in verschiedenartigen Bildungseinrichtungen in Ägypten zeigt folgende Aufstellung:

Verschiedenartige Bildungseinrichtungen in Ägypten	Anzahl		Summe
	Weiblich	Männlich	
Grundschule 6jährig	3.432.227	3.918.891	7.351.118
Realschule 3jährig	1.937.350	2.215.274	4.152.624
Kolleg 3-jährig	480.724	487.984	968.708
Technische Aufbauschulen	841.776	1.010.556	1.852.332
Religiös gebundene Schule (Azhar)	554.710	713.292	1.268.002
Andere Hochschulen	51.944	53.897	105.841
Universitäten	505.781	700.816	1.206.598
Summe	7.804.512	9.100.710	16.905.222

Tab. 8: Die Anzahl von Studenten in Bildungseinrichtungen im Jahr 2000 in Ägypten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001b, S. 173 ff.

Die Sportangebote der Bildungseinrichtungen versuchen durch ihre Vielfalt, die Bedürfnisse der Studenten und Studentinnen zu erfüllen. So werden Wettkämpfe von den Sporteinrichtungen das ganze Jahr über angeboten, auch in den Ferien. Die

Wettkämpfe finden entweder innerhalb einer Schule oder zwischen den Schulen eines Distriktes oder auf Landesebene statt. Ähnliches trifft für die Universitäten zu. Zuständig für die Ausrichtung der Wettkämpfe ist entweder der Sportverband der Universitäten oder der für die Schulen. Eine Übersicht über die Anzahl der Sportveranstaltungen in Bildungseinrichtungen entsprechend der Sportart zeigt nachfolgende Auflistung.

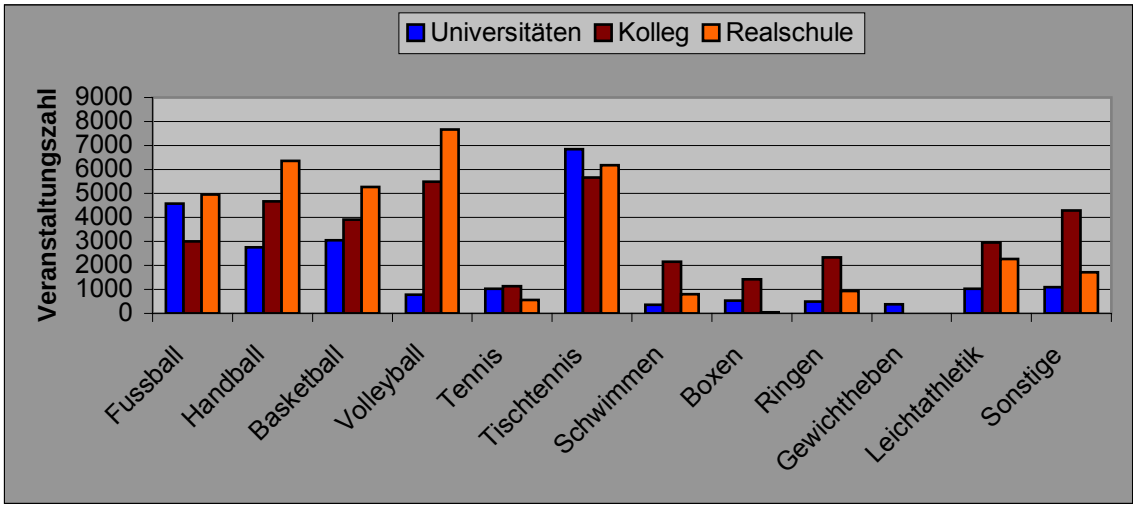


Abb.12: Die Anzahl der Sportveranstaltungen in Bildungseinrichtungen im Jahr 1998 in Ägypten
Nach: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 109 f.

Die Rolle der Bildungsinstitutionen auf dem ägyptischen Sportmarkt ist nicht auf das Anbieten von zahlreichen Sportveranstaltungen verschiedener Art und deren Organisation beschränkt. Sie erstreckt sich auch auf das Anbieten der dazu notwendigen Sportanlagen, und zwar nicht nur für die Studenten und Studentinnen, sondern auch für die anwohnende Bevölkerung. Ihr Nutzen besteht in der Erweiterung der Anzahl der Sporttreibenden. Die ägyptischen Universitäten schufen Sportstudiengänge mit den dazu benötigten Sportplätzen entsprechend den Richtlinien und Bestimmungen der internationalen Sportverbände. Diese Sportanlagen werden auch für internationale Wettkämpfe benutzt, so z.B. die Sportplätze der Universitäten von Kairo[11], Helwan und Ain Schams als Übungsplätze für die an den Afrikanischen Spielen des Jahres 1995 teilnehmenden Mannschaften.

[11] Die Universität Kairo stellte die ersten Sportplätze auf einer Fläche von nahezu 20 ha bereit, welche Platz für ca. 6500 Sporttreibende gleichzeitig bieten. Die Plätze sind für olympische Anforderungen ausgelegt, so dass auf ihnen zahlreiche internationale Wettbewerbe verschiedener Sportverbände ausgetragen werden (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1991, S. 10).

Trotz der Wichtigkeit der Sportprogramme und Wettbewerbe zur Erfüllung der Ziele der Bildungsinstitutionen begegnen ihnen viele Schwierigkeiten auf dem Weg, die erwünschten Ziele zu erreichen, wie die Untersuchung des Ägyptischen Ministeriums für Jugend im Jahr 1999 zeigt:

- Mangel an Zeit zum Betreiben der verschiedenen Sportarten,
- Budgetengpässe an Universitäten und Schulen hindern an der Ausführung des Sportprogramms,
- Sportplätze reichen nicht für die Anzahl der Teilnehmer,
- Mangel an Geräten und Ausrüstungen zum Betreiben aller Sportarten,
- Der Stundenplan der Studienangebote erlaubt den Studenten nicht, noch Sport zu treiben, obwohl sie dies wünschen,
- Eine Anzahl von Führungskräften in den Bildungsinstitutionen stellt nicht die erforderlichen Sportangebote zur Verfügung, da sie deren Wichtigkeit für die Zielsetzung der Bildungsinstitution nicht erkennen (vgl. Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz, 1998, S. 206).

Diese Schwierigkeiten spiegeln die für den Sportmarkt bedeutende Wirklichkeit wider, dass nämlich eine große Lücke zwischen Nachfrage und Angebot bei den Sportangeboten der Bildungsinstitutionen besteht. Diese nicht erfüllte Nachfrage im Sportbereich wendet sich dann häufig anderen Angeboten der Bildungsinstitutionen zu, z.B. Reisen, Camping, Kulturangeboten oder künstlerischer Betätigung. Die Teilnahme der Studenten an den verschiedenen Aktivitäten zeigt folgende Grafik.

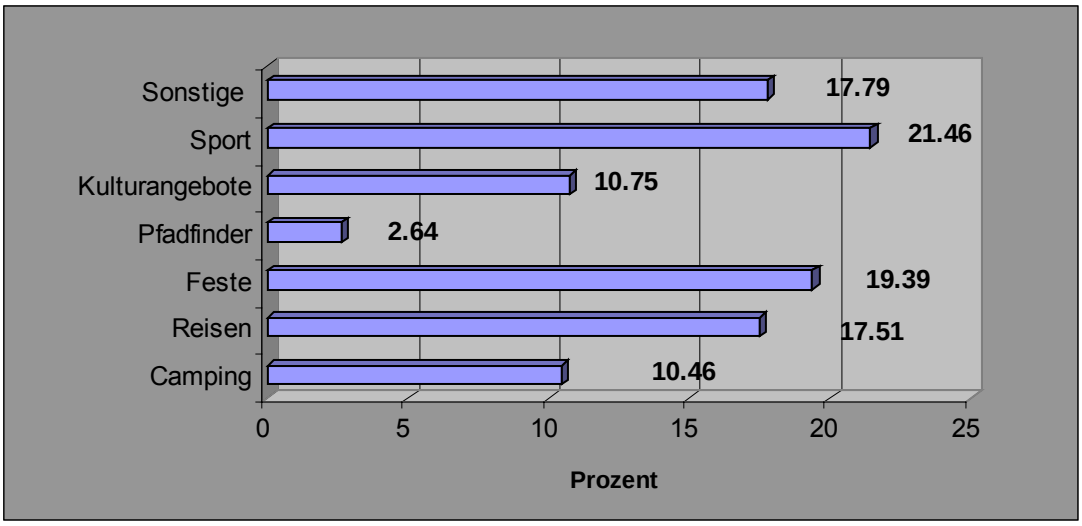


Abb. 13: Teilnahme der Studenten und Studentinnen an den verschiedenen Aktivitäten für das Jahr 1998 in Prozent in Ägypten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, S. 117

2.7 Die Freizeit in Ägypten

Die Wirkung der Freizeit auf die Produktionsfähigkeit des Einzelnen führte in der ägyptischen Gesellschaft dazu, sich intensiv mit der Freizeitforschung auseinanderzusetzen. Durch die Untersuchung des Freizeitverhaltens können Politiker und Sportverantwortliche den ägyptischen Erfordernissen gerecht werden. So wurde für jedes Milieu festgestellt, welche Angebote mit dem Bedarf, den Fähigkeiten und der möglichen Freizeit des Einzelnen übereinstimmen. Außer der oben genannten Richtlinie versuchte man auch, die dem Marktumfeld entsprechenden Sportarten zu bestimmen (vgl. Mohammad al Samanoudi, 1988, S. 57; Mohammed al Samanoudi & Hussain al Simari, 1993, S. 1 f.).

Es gibt viele Variable, welche Einfluss auf die Bestimmung der Freizeit bei den Ägyptern ausüben. Die wichtigsten davon sind:

- Variablen, die mit den Sitten und Gewohnheiten verbunden sind,
- Variablen, die mit dem sozialen und ökonomischen Niveau der Familie verbunden sind,
- Variablen, die mit dem Aufenthaltsort zusammenhängen, da sich die Freizeit zwischen der ländlichen und der städtischen Bevölkerung unterscheidet,
- Variablen, die von der Untersuchungsart, sei sie praktisch oder theoretisch, abhängen (vgl. Kamal Darwisch & Mohammad al Hamahmi, 1990, S. 51 f.).

Die Untersuchungen der Freizeit in Ägypten berücksichtigten diese Variablen. Sie analysierten weitgehend die täglichen Aktivitäten in Stunden eines Arbeitstages und vernachlässigten solche an den Feiertagen. Daraus ergab sich, dass man die 24 Stunden eines Arbeitstages in 6 Phasen einteilen kann (vgl. Mohammed al Samanoudi, 1988, S. 52f.; Mohammed al Samanoudi, 1991, S. 199).

- Arbeitszeit,
- Zeit für physische Bedürfnisse,
- Zeit für Kinderbetreuung,
- Zeit für Einkaufen,
- Schlafenszeit,
- Freizeit.

Die folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der Stunden eines Arbeitstages und Feiertags auf die verschiedenen Tagesaktivitäten in Ägypten.

Tagesaktivität	Arbeitstag			Feiertag		
	Beamter	Handwerker	Bauer	Beamter	Handwerker	Bauer
Arbeitszeit	6,69	8,31	9,31	-	-	-
Physische Bedürfnisse	2,53	2,30	2,59	2,73	2,86	3,01
Kinderbetreuung	0,60	0,35	0,18	0,77	0,59	0,31
Einkaufen	1,23	1,08	0,35	1,70	1,92	1,05
Schlafenszeit	7,37	7,40	7,53	8,82	8,89	9,78
Freizeit	5,56	4,56	4,06	9,98	9,73	9,98

Tab. 9: Aufteilung der Stunden eines Arbeitstages und Feiertags in Ägypten
Nach: Mohammed al Samanoudi, 1985, S. 70 ff. und 2002, S. 15

Es zeigt sich, dass es sowohl Unterschiede in der Stundenzahl der täglichen Aktivitäten zwischen den ägyptischen Schichten, als auch Unterschiede in der möglichen Freizeit bei jeder bestimmten Schicht gibt. Während die durchschnittliche Freizeit bei den Beamten 5,56 Stunden beträgt, betrug diese bei den Bauern 4,06 und bei den Handwerkern 4,56 Stunden. Die folgende Darstellung illustriert die Freizeit- und Arbeitszeitstunden bei den verschiedenen ägyptischen Gruppen, im Jahre 2002 betrug die Anzahl der Feiertage 66.

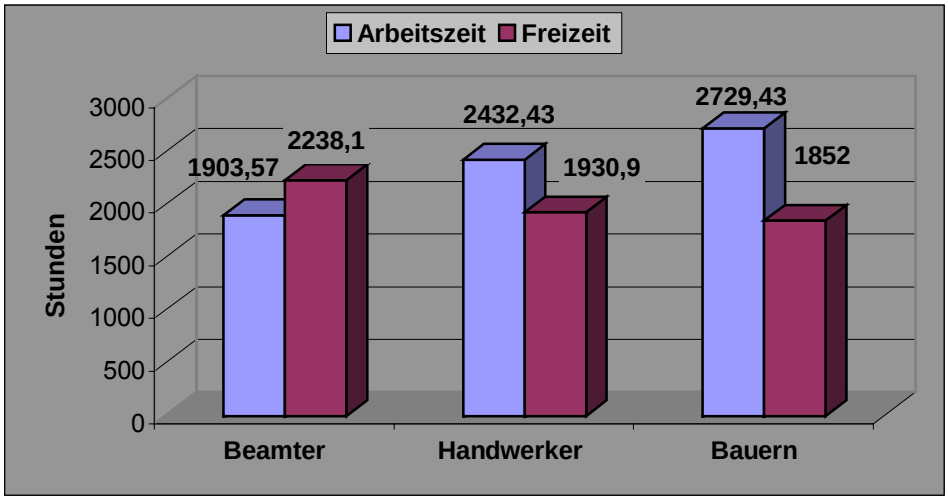


Abb. 14: Freizeitstunden und Arbeitzeitstunden für das Jahr 2002 in Ägypten berechnet
Nach: Mohammed al Samanoudi, 1985 und 2002

Wie schon dargestellt, üben die sozialen, ökonomischen, kulturellen und geschichtlichen Faktoren großen Einfluss auf die Freizeitaktivitäten der Ägypter aus. Die Vielheit der Sporteinrichtungen für Fußball, Volleyball, Basketball, Tischtennis usw. beeinflussten die Ägypter, sich in ihrer Freizeit auf die Ausübung der Mannschaftssportarten zu orientieren. Die Einzelsportarten wie Schwimmen, Bodybuilding, Gymnastik, Judo, Boxen und Tischtennis folgen auf dem zweiten Rang (vgl. Mohammad al Sammanudi & Mohammad Hifnawi, 1994. S. 4).

2.8 Medien und Sport in Ägypten

Ägypten misst dem Informationssektor große Bedeutung als Möglichkeit zur spürbaren Verbreitung von Kultur und zur allgemeinen Bewusstseinsbildung zu. Die Versuche Ägyptens seit den 90er Jahren, ein marktwirtschaftliches oder freies Wirtschaftssystem zu etablieren, bewirkten eine Veränderung vieler gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Institutionen. Dies wirkte sich auf die Rolle der Medien in Ägypten und auf das Fernsehen aus. Das Fernsehen[12] begann in Ägypten 1960 zu senden und erreicht heutzutage alle Gebiete mit einheimischen, ausländischen und auch privaten und Spartenprogrammen wie „Nil“, einem Sportprogramm (vgl. Rundfunk- und Fernsehverband, 2001, S. 169). Die folgende Abbildung zeigt die Veränderung der täglichen Sendezeit von ägyptischen Inlandsprogrammen in den Jahren 1992 bis 1999. Der Sport hat daran einen Anteil von 20 % und erhöht sich am Freitag und Sonntag bis auf 40 %.

[12] Ägypten betreibt zwei Satelliten mit einer Kapazität von jeweils 200 Kanälen, womit auch andere arabische Länder mit Programmen versorgt werden (vgl. Ägyptische Medienministerium, 2001). Die bekanntesten Programme sind ART Sport, welches die Übertragungsrechte der Afrikanischen Fußballmeisterschaft und des Afrikanischen Fußball-Cups besitzt, Nil-Sport sowie ‚Dubai Sport’, welches auch hierüber abgestrahlt wird.

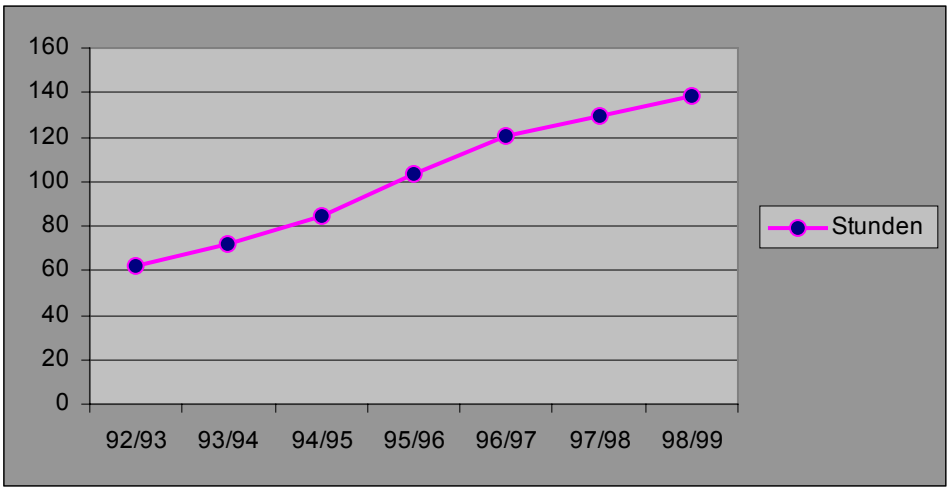


Abb. 15: Tägliche Sendezeit der Inlandsprogramme in Ägypten von 1992 bis 1999
Quelle: Rundfunk- und Fernsehverband, 2001

Untersuchungen in Ägypten zeigen, dass 31,78 % der Familienmitglieder täglich Fernsehprogramme ansehen, 35,35 % sehen dagegen bestimmte Programme, 2,86 % sehen nicht fern, die anderen liegen dazwischen. Verschiedene Programme sind gemäß ihrem Zuschaueranteil in der folgenden Auflistung angeführt: Diese Ergebnisse veranlassten die Fernsehsender dazu, die Sendungen als geeignetes Medium zur Zuschauerbindung zu verwenden; an vorderster Stelle dabei Sportveranstaltungen. Das bedurfte finanzieller Mittel, um die Übertragungsrechte von Sportereignissen, wie den Olympischen Spielen und Weltcupspielen zu erhalten (vgl. Kamal Darwisch & Mohammad al Hamahmi, 1997, S. 216). Die Ausgaben für die Rechte der Fernsehübertragung der Olympischen Spiele sämtlicher arabischer Länder zeigt untenstehende Tabelle:

Veranstaltung	Jahr	Ausgaben in tausend US $
Olympische Spiele in Seoul	1988	420
Olympische Spiele in Barcelona	1992	500
Olympische Spiele in Atlanta	1996	3.750
Olympische Spiele in Sydney	2000	4.250

Tab. 10: Die Ausgaben für die Rechte der Fernsehübertragung der arabischen Länder für Olympische Spiele
Nach: Amr Ahmad al Gamal, 1999, S. 129; www.egolmypic.org.eg, 20.05.2001

Bei den Unternehmen nahm der Wunsch nach Werbung für ihre Produkte oder deren Promotion im Zusammenhang mit Sport zu, um von dem guten Erscheinungsbild des Sports in der ägyptischen Gesellschaft zu profitieren. Die durchschnittliche Sendezeit

für Produktwerbung im Bezug auf die tägliche Sendezeit[13] im Zeitraum von 1992 bis 1999 zeigt die folgende Auflistung:

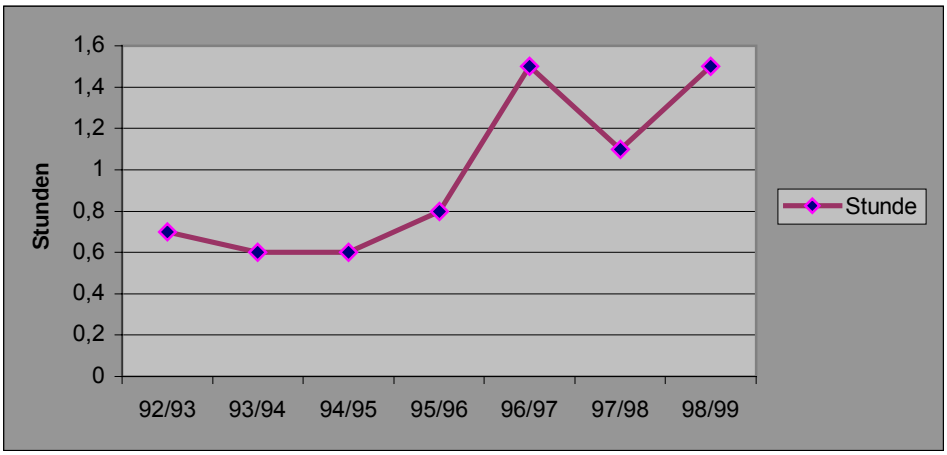


Abb. 16: Sendezeit für Werbung in acht Programmen in Ägypten von 1992 bis 1999
Quelle: Ägyptisches Medienministerium, 2001, S. 130

Die Sportorganisationen ihrerseits fanden eine Finanzquelle im Verkauf der Übertragungsrechte ihrer eigenen Sportereignisse an die Fernsehstationen. Ein Beispiel dafür ist, dass die Erträge des ägyptischen Fußballverbandes durch die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen der Nationalmannschaft 13,24 % der Gesamteinnahmen des Verbandes im Jahre 2000 ausmachten, während dieser Anteil sich im Jahr 2001 auf 16,62 % erhöhte. Als Folge der zunehmenden Nachfrage der Medien nach Sportübertragungen konnten die großen Vereine ihre Einnahmen aus Sportübertragungen steigern, so für die Spiele der ägyptischen Fußballliga vom Jahr 2000 auf das Jahr 2001 um 25 %, was eine außergewöhnliche Steigerung darstellt (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2001, S. 14). Andere arabische Sender oder private Sender haben keine Bedeutung, da alle wichtigen und für die Zuschauer interessanten Sportereignisse von staatlichen ägyptischen Sendern übertragen werden. Das ist jedoch bei internationalen Wettkämpfen, auch mit ägyptischen Sportlern oder Mannschaften, anders. Diese werden vielfach nur von privaten Sendern übertragen.

[13] Im Jahre 97/98 fanden aufgrund eines starken Einbruches der Touristenzahlen weniger Sportveranstaltungen in den Touristenzentren statt.

2.9 Wirtschaft und Sport in Ägypten

Die ägyptische Wirtschaft versucht, alle Arten von Produktionsmitteln zu entwickeln, da sie die Grundpfeiler der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung bilden und auf ihrer Grundlage das Lebensniveau gehoben werden kann. Beginnend mit den Achtzigern und Anfang der neunziger Jahre unternahm Ägypten ernste Schritte, dem privaten Sektor der Wirtschaft zu helfen, um das Wachstum voranzutreiben. Ebenso regte Ägypten die Erweiterung der Basis des Privatbesitzes zum Erhalt der vorhandenen Produktionskraft an sowie zur Erlangung des größtmöglichen Nutzens von in- und ausländischen Investitionen. Das führte unter dem Einfluss der wirtschaftlichen Neuerungen, wie der Übereinkunft über Handel und Tarife, GATT, zur Liberalisierung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die ausländische Wirtschaft. In der Folge wirkte sich die wirtschaftliche Entwicklung auf den Sportbereich aus, darunter die Sportorganisationen, weil diese die ebenfalls neuen Strukturen übernahmen und von den wirtschaftlichen Erfolgen durch die Mitglieder profitierten. Der Sportbereich wird von den wirtschaftlichen Bedingungen beeinflusst (vgl. Samir Abd al Hamid, 1999, S. 79 f.). Die Sportorganisationen litten sehr unter der finanziellen Krise, die durch überhöhte Ausgaben gegenüber den Einnahmen verursacht wurde. In den Jahren 1992 bis 1998 war die finanzielle Unterstützung von der Regierung, die die hauptsächliche oder sogar einzige Einnahmequelle für die Verbände darstellte, eingefroren, die Ausgaben hingegen stiegen durch Inflation an. Dadurch wurden die Verbände gezwungen, sich nach anderen Geldquellen umzusehen. Durch diese sollte das Niveau des Sportangebots gehoben und die Dienstleistungen darin verbessert werden. Beispielsweise betrug im Jahre 1998 beim Tennisverband der Anteil an staatlichen Mitteln 65 %, bei Squash 70 %, bei Leichtathletik, Schwimmen und Turnen 100 %. Die Sportorganisationen versuchen, die Veränderungen der Gesellschaftsklassen zu nutzen, die durch die Entstehung des Bürgertums verursacht wurden (vgl. Amr Ahmad al Gammal, 1999, S. 105 f.).

Es entstanden viele Privatunternehmer, von denen einige versuchten, die Bekanntheit ihrer Firma durch Sponsoring von Mannschaften oder Sportorganisationen zu steigern oder durch Investitionen im Bereich Sport. Nachdem zuvor im Bereich Sport die Einnahmen die Kosten nicht deckten, blieben nun Überschüsse und es konnten Nettogewinne erzielt werden. So wies z.B. der Jahresbericht des Ägyptischen Fuß

ballverbandes für das Jahr 2000 zum ersten Mal einen Überschuss von 4 Mio. Ägyptische Pfund aus, entsprechend 2.380.095 DM (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2001).

2.9.1 Das Einkommen der Ägypter und der Sport

Die Einnahmequellen der ägyptischen Bevölkerung sind diversifiziert, doch stellen Löhne und Gehälter die wichtigsten Einkommensquelle dar, sowohl in der Stadt mit 44 % als auch dem Lande mit 33 %, wo die Erträge der Landwirtschaft das zweitwichtigste Einkommen darstellen. Die auf dem Lande ansässige Bevölkerung erzielt jedoch zusätzlich auch Einkommen aus der (Nebenerwerbs-) Landwirtschaft. Als weitere Einkommensquellen sind zu nennen: Immobilienerträge, Kapitalerträge, Renten und Auslandsüberweisungen (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001c, S. 5). Die folgende Tabelle zeigt die Einkommens-Gruppierungen.

Einkommensgruppen in DM	Anzahl		Gesamt
	Land	Stadt	In Prozent
Weniger als 1785	1,75	3,95	2,94
Von 1785 bis 3572	11,66	22,02	17,28
Von 3572 bis 5360	23,25	33,26	28,68
Von 5360 bis 7143	20,46	21,77	21,17
Von 7143 bis 17.860	35,85	18,35	26,36
Mehr als 17.860	7,03	0,65	3,57

Tab. 11: Einkommensgruppierungen für das Jahr 2000 in Ägypten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001c, S. 5

Der Sportsektor beruht bekanntlich auf wirtschaftlichen Grundlagen, wie Budgetplanung hinsichtlich Tätigkeiten, Geräten und Ausrüstung sowie Gehältern der Trainer

und Verwaltungskosten. Der Sport bietet für viele Leute eine Beschäftigungsstelle, wie Vereinsdirektoren und Sportlehrer, wodurch er zur wichtigen Einkommensquelle wurde. Speziell für den Sportsektor wendete die Regierung im Budgetjahr 1999/2000 4746 Mio. ägyptische Pfund, entsprechend 2966 Mio. DM, auf, wodurch 660,5 tausend ehrenamtliche und hauptamtliche Angestellte in Sportorganisationen durch das Ministerium für Jugend und Sport unterhalten werden (vgl. Ägyptischer Staats- Informations-Service, 2001).

Art der Sportvereine	Anzahl			Gesamtgehälter
	Ehrenamtliche	Angestellte	Trainer	in tausend DM
Erstligisten Sportvereine	666	5545	2175	10,873
Staatliche und allgemeine Sportvereine	7025	17279	6126	10,286
Städtische Jugendzentren	2490	9298	2969	1,881
Ländliche Jugendzentren	23470	44149	5917	4,736
Gesamt	33651	76271	17187	27,776

Tab. 12: Anzahl der Arbeitsplätze und Gehälter der Mitarbeiter im Jahr 1998 in den Sportvereinen in Ägypten
Nach: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a

Die Tabelle 9 zeigt die Anzahl der Beschäftigten und deren Gehälter in den Sportvereinen. Des Weiteren existieren noch andere Sportbereiche, wie schulische und universitäre Einrichtungen, das Olympische Komitee, die Sportverbände und die Institute für Sportwissenschaft, welche Zentren zur Spezialisierung von Arbeitskräften im Sportbereich darstellen, sowohl für Lehrer als auch Trainer und Angestellte im Verwaltungsbereich. Die Absolventen dieser Institutionen sind qualifizierte Arbeitskräfte auf dem Sport-Arbeitsmarkt der arabischen Länder, die sich alle auf diese Arbeitskräfte stützen.

Sportinstitut an der Universität	Anzahl	Ort
Helwan	2*	Kairo
Alexandria	2*	Alexanrdria
Al Zagazig	2*	Al Zagazig
Assiut	1***	Assiut
Al Minia	1**	Al Minia
Al Mansoura	2***	Al Mansour und Dammiat
Suezkanal	1***	Port Said
Tanta	2**	Tanta u. Kafr asch-Scheich
Al Monofija	2*	Medinat as Sadaat

Tab. 13:Sportinstitute an ägyptischen Universitäten, Stand im Jahr 2001
Nach: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001c
* = Sportinstitute für Männer und Frauen getrennt

** = Gemischtes Institut für Männer und Frauen
*** = Sportinstitut nur für Männer

Die Devisenüberweisungen von zwei Mio. ägyptischen Angestellten in anderen arabischen Ländern stellen mit 29,6 % den wichtigsten Beitrag an den ausländischen Deviseneinkünften Ägyptens dar (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2000). Die folgende Grafik veranschaulicht die Absolventenzahlen der Institute für Sportwissenschaft im Zeitraum 1991 bis 1998.

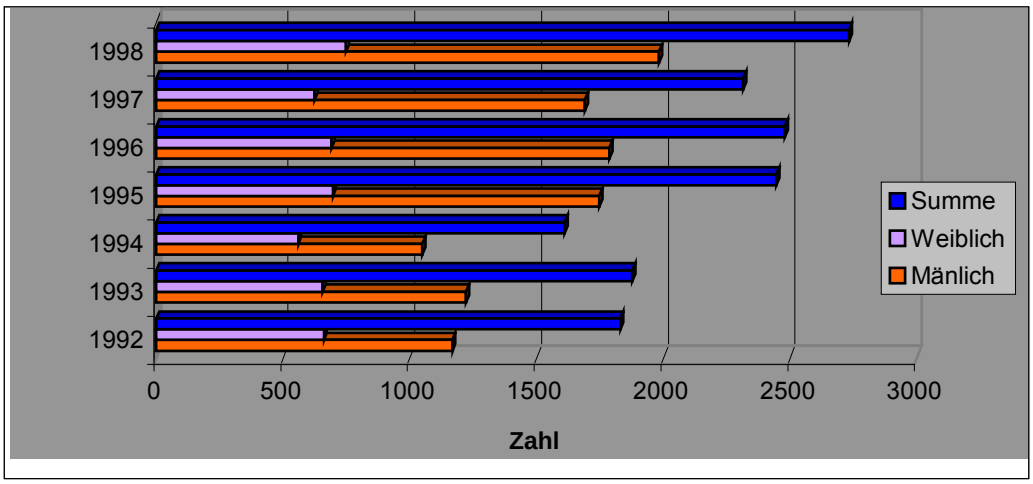


Abb. 17: Die Entwicklung der Absolventenzahl der Institute für Sportwissenschaft in Ägypten
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001b

Die Absolventen der sportwissenschafltichen Institute können als Sportlehrer oder Trainer arbeiten. Doch reicht ihre Zahl bei weitem nicht aus, um den Sportunterricht in den Schulen zu gewährleisten, da das Verhältnis von Sportlehrern zu Schülern bei etwa 1:15 000 in Grundschulen und 1: 3000 in der Oberstufe liegt (vgl. Ägyptisches Ministerium für Ausbildung, 1995, S. 7).

2.9.2 Die Ausgaben der ägyptischen Familien im Sportbereich

Die Kenntnis der Größe der Ausgaben und des Konsums von Einzelpersonen und Familien gehört zu den wichtigen Faktoren, um eine exakte und erfolgreiche Vermarktungsstrategie für ein Unternehmen zu entwerfen. In den vergangenen zehn Jahren wurden die Einkommenssteigerungen der ägyptischen Familien in der Stadt von zunehmenden Ausgaben für Güter und Dienstleistungen begleitet. In den Städten betrug diese Ausgabenzunahme bis zum Jahre 2000 12.9 %, wohingegen sie auf dem Lande mit 8 % geringer ausfiel. Dies wirkte sich auch auf den Sport- und Unterhaltungsbereich aus, indem die Ausgaben dafür im gleichen Zeitraum um 79,3 % bei

den städtischen Familien und 59.7 % bei den ländlichen Familien stiegen. Die Ausgaben für Sport und Unterhaltung erhöhten sich von 4,5 % auf 5,4 % der gesamten Ausgaben bei der städtischen und von 2,5 % auf 3 % bei der ländlichen Bevölkerung. Das ist auf die Zunahme des Lebensniveaus in beiden Bereichen zurückzuführen, wobei die Zunahme in den Städten größer ausfiel, da es dort viele Sportvereine und Erholungsangebote gibt (vgl. Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001a, 19 f.; 2001c, S. 46). Die folgende Tabelle führt die Hauptausgabenbereiche der ägyptischen Familien für das Jahr 2000 auf in Mrd. DM.

Hauptausgabenbereiche für das Jahr 2000	Ausgaben in Mrd. DM		Gesamtausgaben
	Land	Stadt	
Essen und Getränke	16,6	18,8	35,4
Kleidung und Textilien	3,1	4,5	7,6
Wohnung	5,3	5,9	11,2
Gesundheit	1,8	1,9	3,7
Verkehrsmittel	1,0	3,3	4,3
Ausbildung	1,8	2,5	4,3
Sport und Erholung[14]	1,0	2,3	3,3
Hotel und Restaurant	0,6	1,8	2,4
Rauchen und Tabak	1,8	1,8	3,6
Haushaltsgeräte	0,6	1,8	2,4
Andere Bereiche	1,8	1,2	4,1
Summe	35,8	46,9	82,3

Tab. 14: Hauptausgabenbereiche der ägyptischen Familien für das Jahr 2000
Quelle: Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik, 2001c, S. 46

2.10 Tourismus und Sport in Ägypten

Der Tourismus in Ägypten ist eine wesentliche Stütze der ägyptischen Ökonomie geworden. Das touristische Einkommen in Ägypten beträgt 25 % des nationalen Deviseneinkommens. Bei der Betrachtung des Tourismus in Ägypten fällt sofort auf, dass die ausgezeichneten touristischen Faktoren Ägypten eine wettbewerbsstarke Stellung auf der internationalen Tourismus-Karte verleihen. Der Tourismus zeigte eine zunehmende Tendenz, nachdem Ägypten eine umfassende Tourismusindustrie aufgebaut hatte, mit unterschiedlichen Tourismusprodukten, Vervielfältigung der touristischen Gebiete und Ausweitung der Flächen (vgl. Ägyptischer Staats-Informations-Service, 2001).

[14] Zum Bereich Erholung zählen Ausgaben für Kultur, Reisen, Kino.

In letzter Zeit unternahm Ägypten große Schritte hin zu einem modernen Tourismus-Land, das verschiedene Produkte, wie Kultur und Gesundheitsangebote sowie touristische Kongresse, Kunst- und Musikfestivals sowie Sporttourismus anbietet. Durch dieses vielfältige Angebot ergab es sich, dass die Anzahl der Ägypten-Touristen im Jahr 2000 5,3 Mio. betrug und mehr als 34 Mio. touristische Übernachtungen verzeichnet wurden. Es war zu erwarten, dass diese Zahl sich im Jahr 2005 auf 9,5 Mio. Touristen mit ungefähr 66,5 Mio. touristischen Übernachtungen erhöht (vgl. Ash Sharq Al Awsat, 2001).

In Folge von politischen Problemen im Nahen und Mittleren Osten verringerte sich jedoch die Anzahl der nach Ägypten einreisenden Touristen; sie betrug in der Saison 2001/2002 4,3 Mio. mit 28,5 Mio. Übernachtungen, was einen Umsatz von 4,45 Mrd. Dollar brachte. Für das Jahr 2003 erwartet das Ministerium für Tourismus eine Anzahl von 4,8 Mio. Touristen mit 29,8 Mio. Übernachtungen, angesichts des Irak-Krieges und seiner Folgen ist aber ein Rückgang der Touristenzahlen zu befürchten. Schätzungen nehmen einen Rückgang um 30 % an (vgl. www.sis.gov.eg, 21.01.2003).

Die internationalen touristischen Organisationen weisen darauf hin, dass der Teil der ägyptischen Touristen nach dem Mittleren Osten 24,9 % von der gesamten touristischen Bewegung auf diesem Gebiet im Jahre 2000 dargestellt hat. Die durchschnittliche Geldausgabe der Touristen in Ägypten ist höher als in anderen Ländern. Im Vergleich zu der durchschnittlichen internationalen Geldausgabe des Touristen, die 681 Dollar beträgt, erreichte sie in Ägypten 849 Dollar (vgl. Ash Sharq Al Awsat, 2001). Das liegt insbesondere auch an der hohen Zahl von Touristen aus den wohlhabenden arabischen Golfstaaten, da viele Araber in der heißen Jahreszeit einen längeren, durchschnittlich vierwöchentlichen Aufenthalt in Ägypten verbringen.

Dies hat seine Ursache darin, dass Ägypten etwas kühler ist als die sehr heißen Gebiete auf der arabischen Halbinsel, die Kultur und Sprache sich jedoch fast gleichen, im Gegensatz z.B. zu europäischen Reisezielen. Aus vielen arabischen Ländern wurde in den vergangenen zehn Jahren insgesamt etwa 10 Mrd. Dollar in den ägyptischen Tourismusbereich investiert (vgl. www.alwatan.com, 07.02.2003). Nach den Anschlägen vom 11. September sind die Sicherheitsvorkehrungen und Visabestim

mungen in vielen Ländern so verschärft worden, dass viele Araber es vorziehen, ihre Erholungsreisen in ein arabisches Land zu unternehmen, hierunter insbesondere Ägypten, wo der Tourismus aus arabischen Ländern im Jahre 2002 um 29,2 % zunahm (vgl. www.sis.gov.eg, 20.02.2003).

Dies brachte den ägyptischen Staat zur Orientierung auf die gemeinsamen Interessen, welche mit den ausländischen Nutzern, mit den Reiseorganisierten, mit den privaten Reisebüros, mit den internationalen Hotels, den Tourismusverwaltungen der Ferienorte und letztendlich den ägyptischen Sportverbänden bestehen. Auf dem praktischen Weg begann man, große Werbeaktionen durchzuführen, künstlerische und kulturelle Veranstaltungen, wie auch Sportveranstaltungen, zu präsentieren (vgl. Ash Sharq Al Awsat, 2000).

Der Erfolg dieser Aktionen zeigt sich durch die verschiedenen Ereignisse und Veranstaltungen zur selben Zeit und am selben Ort, so dass die Zahl der touristischen Veranstaltungen bis zu 30 künstlerische, kulturelle und sportliche Ereignisse erreicht. Deutschland steht an erster Stelle der Herkunftsländer ausländischer Touristen in Ägypten. Die Zahl der deutschen Touristen, die Ägypten im Jahr 2001 besuchten, betrug 876.000; sie verbrachten dort 5,5 Mio. Nächte (vgl. Ash Sharq al Awsat, 2001).

„*Das zeigt auch eine Reiseanalyse von 2001 ganz deutlich. Denn in keiner anderen Altersgruppe ist der Anteil derjenigen, die in den nächsten drei Jahren ziemlich sicher oder wahrscheinlich eine Reise ins Land am Nil antreten wollen, so groß wie bei den 14- bis 29-jährigen Deutschen: Immerhin rund 14 % von ihnen haben Lust auf Ägypten. Das liegt deutlich über dem Anteil von 8,8 % der deutschen Gesamtbevölkerung, welche das Sonnenziel schon recht entschieden ins Auge fassen. Der Eindruck eines Reiseziels für Junge wird von einer zweiten Zahl der Studie gestützt: Die Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen nämlich steht mit 10,3 % gleich an zweiter Stelle, was den Anteil derer anbelangt, die eine Ägypten-Reise geplant haben*“ (vgl. www.heissinger-aegypten.de, 22.01.2003).

Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts übernahm man in Ägypten die moderne Idee, die touristische Anziehungskraft durch Sport zu steigern. Man nutzte das - wie

schon erklärt – gemäßigte Wetter bei der Aktivierung einiger Sportarten wie Angeln, Tauchen im Roten Meer und Segeln usw. den sportlichen Tourismus im Bestreben, die folgenden Ziele zu verwirklichen:

- der sportliche Umsatz in Zeiten der Stagnation,
- das Aktivieren von Sportarten zur Ausnutzung in der Stagnationszeit.

Die dadurch angezogenen Sportliebhaber konnten zugleich eine ihrer bevorzugten Sportarten betreiben und geschichtsträchtige touristische Orte besuchen. Ein gutes Beispiel zeigt die Verbreitung und Beförderung des Tourismus durch den Sport, wenn der ägyptische Tennisverband einen internationalen Wettbewerb für Tennis mit Koordination der Al Ahram Presseunternehmung[15] organisiert.

Die Teilnahme einer weltberühmten spanischen Tennisspielerin an diesem Spiel beeinflusste die spanischen Medien, dabei ihre Eindrücke über die Pyramiden zu beschreiben. Dies führte Ahmed Zaki, den touristischen Berater der ägyptische Botschaft in Madrid, dazu zu sagen: „*Das ägyptische Tourismusbüro nutzte die internationalen Al Ahram Tennis und Squash Meisterschaften, um ein gutes Erscheinungsbild von Ägypten auf der ganzen Welt zu verbreiten, was sich auf den Tourismus in Ägypten positiv auswirkte*“ (vgl. Al Ahram, 1998).

Dieses sportliche Ereignis wurde von der so genannten Expoturismo, einer spanischen sozialen Zeitschrift, erwähnt, sie zeigt das Bild von Sanchez, in Pharaonentracht, unter dem Titel „*Arancha in Ägypten*“. Diese Erscheinung gab den Spaniern einen guten Eindruck vom Leben in Ägypten und gab ihnen auch einen Anstoß, Ägypten zu besuchen und dort in sportlichen Einrichtungen Aufenthalte zu buchen. Auch die spanische Zeitschrift Semana veröffentlichte einen langen Bericht über diesen Wettkampf und die Orte, in denen er stattfand. Das Beispiel des internationalen Tenniswettbewerbs in Ägypten weist auf die Art hin, wie der Sport und der Tourismus sich gegenseitig in Ägypten befördern (vgl. Al Ahram Zeitschrift für Sport, 1999). Die sportlichen Einrichtungen in Ägypten sind im Besitz verschiedener Träger; einige gehören den Sportvereinen, andere den touristischen Einrichtungen wie Hotels, welche

[15] Al Ahram, das größte arabische Presseunternehmen, organisiert jährliche internationale Meisterschaften für Handball, Squash, Tennis, Wasserball, Hallenfußball und Autorennen. Über ihre Zeitungen mit einer täglichen Auflage von 900 tsd. verbreitet das Presseunternehmen die Sportveranstaltungen und konnte in der Folge die Werbeeinnahmen in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppeln auf 165 Millionen €. Es gibt auch die größte arabische Sportzeitschrift heraus (vgl. AL Ahram, 2000).

touristische Programme anbieten. Im Folgenden werden diejenigen Sportarten gezeigt, von denen entweder Tourismusveranstaltungen angeboten werden oder die den Tourismus zur Verbreitung nutzen.

2.10.2 Die wichtigsten Sportarten, die für den Tourismus angeboten werden

Als Hauptmotive für eine Sportreise gelten nach Dreyer (1995, S. 10):etwa 39 Sportarten. Für die ägyptischen Verhältnisse relevant sind folgende Sportarten:

Golf	Angeln
Reiten	Segelfliegen
Wandern	Ballonfahren
Segeln	Bergsteigen
Tauchen	Tennis
Radfahren	Sandsegeln
Schwimmen	Baden

Tab. 15: Wichtige Sportarten für den Tourismus in Ägypten

Im Jahr 1968 wurde eine Kooperation zwischen dem Ministerium für Jugend und Sport und dem touristischen Ministerium gebildet, um ein ständiges Komitee für Sport-Tourismus zu organisieren. Auf den Schultern dieses Komitees ruht die Festlegung der jährlichen Richtlinien für sporttouristische Aktivitäten. Mit Hilfe der ägyptischen Sportverbände musste dieses Komitee die sporttouristischen Veranstaltungen und Festspiele in den historischen und touristischen Gebieten organisieren. Solche Verbände sind:

- der Reitverband,
- der Golfverband,
- der Schiessverband,
- der Schwimmverband,
- der Tennisverband,
- der Fußballverband,
- der Basketballverband.

Squash, Tauchen, Wassermotorradrennen und Motorsport zählen zu den modernen Sportarten, die in den letzten zwanzig Jahren in Ägypten eine Resonanz fanden. Im

Folgenden werden die Sportarten erklärt, die durch das ägyptische touristischen Programme vertrieben werden (vgl. Ibrahim Abd al Maqsoud, 1996, S. 48 f.).

2.10.3 Tauchen

Ägypten ist für seine an den Ufern des Mittel- und Roten Meeres liegenden Naturschutzgebiete berühmt. Die Naturschutzgebiete bei Kap Mohammed im Süden der Sinai Halbinsel gelten als natürliche Museen für Tauchliebhaber. Viele der ausländischen Touristen, vor allem Deutsche[16] interessieren sich für das Tauchen im Gebiet Ra´s Mohammad. Der in Ägypten gegründete Tauchverband soll einerseits für die Qualifizierung der Kader für das Tauchenlernen sorgen und notwendige Anforderungen an diesen Sport, wie z.B. die Tauchausrüstung, erfüllen, andererseits soll er die Voraussetzung für den Schutz dieser Naturschutzgebiete bieten. Die im Tourismusbereich beschäftigten Firmen nutzen den Tauchsport als Hilfe, ihre touristischen Programme zu vertreiben, indem sie dadurch die Klientel der Tauchfans anziehen. Wie Dreyer darlegt, ist das Tauchen eine derjenigen Sportarten, die als Hauptmotiv für eine Reise fungiert (vgl. Dreyer, 1995, S. 10). Beispiele für die Preise von Tauchkursen sind:

5 Tage Tauchkurs	2 Tauchgänge täglich inkl. Flasche, Blei, Bleigurt sowie Bootsausfahrten	160 €
10 Tage Tauchkurs	2 Tauchgänge täglich inkl. Flasche, Blei, Bleigurt sowie Bootsausfahrten	270 €
5 Tage Anfängerkurs	Grundkurs (Theorie und Praxis) inkl. Ausrüstung und int. Brevet	255 €

Tab. 16: Die Preise von Tauchkursen in Ägypten
Quelle: www.sporttouristik.de, 17.01.2001

Zum Vergleich: In der Türkei kosten 20 Tauchgänge ca. 354 € inkl. Flasche, Blei u. Luft. In Curasao in der Karibik kosten fünf Tage mit je zwei Tauchgängen 330 €. In Australien kosten zehn Tauchgänge 290 €. Wie man hieraus ersieht, ist Ägypten im internationalen Vergleich günstiger als andere Destinationen (vgl. www.tauchreisen-roscher.de, 11.01.2003). Diese Sportart verhilft dem ägyptischen Tourismusprogramm dazu, im Wettbewerb mit anderen touristischen Zielen bestehen zu können.

[16]Die Touristen aus Europa stellen 58 % der ägyptischen Touristen dar, darin sind 31,19 % Deutsche anteilig enthalten. Der Anteil der Deutschen an der Anzahl der Touristen in Ägypten beträgt 18,26 %. Von ihnen betreiben 37,15 % Tauchsport an den ägyptischen Stränden von Dahab, Sharm el Scheich, Ra´s Mohammed und Taba (vgl. Ägyptischer Staats-Informations-Service, 2000).

2.10.4 Golfsport

Der Golfsport verbreitete sich in großem Ausmaß in europäischen Ländern und in Japan. Die Statistik zeigt, dass jeder fünfte japanische Tourist Golf spielt. Mit der Zunahme der Zahl der Touristen in Ägypten, die Golf spielen, begannen die großen Hotels, eigene Golfplätze einzurichten, um damit die Golf spielenden Touristen anzuziehen. Die folgende Tab. zeigt die Golfplätze, die in Kairo und Alexandria liegen.

Ort	Golfspielplätze	Löcherzahl
Kairo	Al-Gaziraverein Platz	18
Kairo	Minahaus Platz	9
Kairo	Neuer Sonnenverein Platz	18
Kairo	Sechs Oktoberstadt Platz	18
Kairo	Golfplatz der Medienstadt	18
Alexandria	Sportingverein Platz	18
Alexandria	Semmohaverein Platz	18

Tab. 17: Golfplätze in Kairo und Alexandria im Jahr 1994
Quelle: Ibrahim Abd al Maqsoud, 1996, S. 58 f.

In der Folge entstanden viele neue Golfplätze, doch wird Golf in Ägypten nur von wenigen reichen Leuten gespielt. Ein Großteil der ärmeren Bevölkerung hegt keine Absicht und hat auch keine finanziellen Möglichkeiten, Golf zu spielen. Ihr Interesse liegt bei den volkstümlichen Sportarten. Da die Touristen noch weiterhin steigendes Interesse an Golf-Angeboten haben, jeder fünfte Japaner z.B. Golf spielen möchte, sind weitere Golfplätze in Luxor, Hurghada, Sharm el Scheich und Kairo entstanden. Zwischen 1994 und 2002 eröffneten Dreamland, Kattamiya, etc. neue Golfplätze, insgesamt sind in Kairo 21 und in Alexandria 5 Golfplätze hinzugekommen. Der Unterhalt von Golfplätzen erfordert jedoch viel Süßwasser, welches in Ägypten knapp ist. Auch wenn zur Bewässerung aufbereitetes Abwasser verwendet werden kann, so führt es zu Verringerung des Nilwassers mit daraus folgenden ökologischen Problemen, schon jetzt dringt das Meer in das Delta vor und führt zur Versalzung der wertvollen Gebiete. Es ist beschlossen worden, im Jahre 2003 einen internationalen Wettbewerb und eine Konferenz über Golf in Kairo und touristische Stätten zu veranstalten. Daran werden etwa 300 Spieler aus 32 Ländern teilnehmen (vgl. www.sis.gov.eg, 03.02.2003).

2.10.5 Squash

Squash verbreitete sich in Ägypten in den neunziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts. Die Aufmerksamkeit, die die ägyptischen Medien diesem Sport widmen, führt auf der einen Seite zu einer Zunahme der Zahl der Squashspieler, auf andere Seite zum Kampf zwischen den Presseunternehmen, um Sponsoren für Squashwettbewerbe und die Einladung der Squashweltmeister. Um zugleich die ägyptischen touristischen Einrichtungen zu nutzen und das Squashspielen zu verbreiten, wurden Squashspielplätze am Fuße der Pyramiden erbaut. Ein bei den Pyramiden durchgeführter Squashwettbewerb motivierte die internationalen Nachrichtenagenturen, Bilder[17] davon in die ganze Welt zu senden und so für Werbung zu sorgen. Diese Resonanz veranlasste den ägyptischen Squashverband, die erste Squashliga in Ägypten im Jahre 2002 für beide Geschlechter zu organisieren.

2.10.6 Ballspiele

Die Ballspiele, wie Fußball, Basketball, Volleyball und Handball, zählen zu den wichtigsten Spiele in der ägyptischen Gesellschaft. Insbesondere misst man in Ägypten dem weltweit verbreiteten Fußballspiel große Bedeutung bei. Deshalb organisierten die Sportorganisationen für Fußball viele internationale, kontinentale und arabische Fußballwettbewerbe. Solche Wettbewerbe halfen dem inländischen Fußball-Tourismus und zugleich belebten sie den afrikanischen und arabischen Tourismus nach Ägypten. Das Ergebnis der Untersuchung von 1986 über die wichtigsten Sportarten, die den Tourismus in Ägypten unterstützen, zeigt, dass die Ballspiele mit 93,33 % den ersten Rang unter diesen Sportarten einnehmen (vgl. Kauthar al Mogie, 1986, S. 494).

Der vom ägyptischen Tourismus-Ministerium im Jahre 2002 vorgelegte Bericht listet die zur Tourismusförderung angebotenen Sportarten Fußball, Handball, Golf, Squash, Radsport, Autorennen, Wasserski und Langstreckenschwimmen auf. Diese Sportarten wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Verbänden angeboten (vgl. www.sis.gov.eg, 03.02.2003). In der folgenden Grafik werden die wichtigsten, den Sporttourismus charakterisierenden Sportarten gezeigt:

[17] Die internationalen Squashverbände wählten das Bild des Squashspielplatzes neben der Pyramide als eines der Zehn bevorzugten Bilder in der Squashgeschichte (vgl, Al Ahram, 2000).

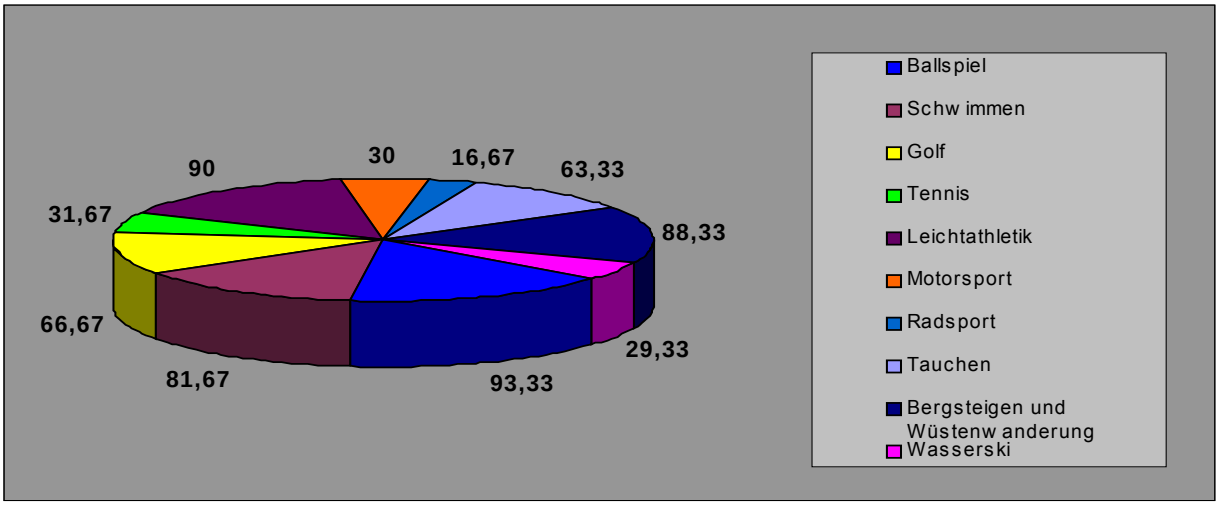


Abb. 18: Sportarten, die den Sporttourismus in Ägypten charakterisieren im Jahr 1985
Angabe in Prozent
Quelle: Kauthar al Mogie, 1986

2.11 Sponsoring in Ägypten

3.11.1 Begriff und Wesen des Sponsorings

In der Vergangenheit wurde Sponsoring oftmals mit dem der Sportwerbung gleichgesetzt. Auch wenn im Bereich des Sportsponsorings die Ursprünge des Sponsorings lagen, so ist Sponsoring doch nicht nur auf den Sport beschränkt. Für das Wort ‘sponsern‘ findet man folgende Erklärung: „*Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Be*

reich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (vgl. Bruhn, 1998, S. 22).

2.11.2 Sponsoringziele in Ägypten

Die Sponsoringziele in Ägypten unterscheiden sich nicht wesentlich von denen in der übrigen Welt, beispielsweise Imageziele, Steigerung der Bekanntheit und Umsatzsteigerung. Bei einem Treffen mit dem für das Sponsern zuständigen Mitarbeiter von Vodafon, dem größten Sportsponsor in Ägypten, Herrn Zuhair Amar, im Jahr 2001 bei der ersten internationalen Konferenz für internationales Sportmarketing in Kairo, zeigt er die wichtigsten Sponsorziele seiner Firma auf (vgl. Saad Shalaby, 2001). Diese sind:

- Steigerung der Nachfrage nach dem Erzeugnis,
- Hervorhebung von den Mitbewerbern,
- Ansprechen der Zielgruppe,
- Ein Mittel, um mit der Gesellschaft in Verbindung zu treten,
- Präsenz in den ägyptischen Medien,
- Verbesserung der Motivation der Mitarbeiter.

Es gibt Maßstäbe, welche die Bedeutung des Sponsorings einer Veranstaltung für die Firma anzeigen, wie z.B. wie ist das angetroffene Publikum, der Ort der Veranstaltung, welche Möglichkeiten zur Werbung bietet die Veranstaltung, wie groß ist das Medieninteresse an dieser?

Die internationale Konferenz für Sportsponsoren in Ägypten am 14. Januar 2001 zeigte, dass 55 % der Sponsorengelder in den Sportsektor gehen, 45 % in andere Bereiche. Auf dieser Konferenz wurde die Höhe aller Sponsorengelder für das Jahr 2001 in Ägypten auf 297 Mio. DM geschätzt, für die folgenden beiden Jahre wurde geschätzt, dass sich die Sponsorausgaben weiter erhöhen, da sich die ausländischen Investitionen um voraussichtlich 6 % erhöhen werden und das Wirtschaftswachstum geschätzte 3,8 % betragen wird. Diese Zunahmen werden eine entsprechende Auswirkung auf die Höhe der Sponsorengelder haben (vgl. Zuhair Amar, 2001).

2.11.3 Sportsponsoring in Ägypten

Zu Beginn der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts begann das Sponsern in Ägypten Fuß zu fassen, denn damals wendete Ägypten sich der Marktwirtschaft zu. Seit den 80er Jahren gab es jedoch schon Trikotsponsoring. In der Folge der Öffnung der Marktwirtschaft erhöhten sich die ausländischen Investitionen. Das Sponsoring umfasste nun verschiedene Bereiche, darunter Kultur, Soziales, Wissenschaft und Sport. Anfänglich waren der Staat und die Stadtverwaltungen die Hauptsponsoren von Veranstaltungen (vgl. Hassan Hamdi, 1998, S. 4).

Im Jahr 1991 fanden in Kairo die Afrikanischen Spiele statt, wobei das Sponsoring von Wirtschaftsunternehmen mittels Agenturen zuerst hervortrat. Die Al Ahram Agentur kaufte die Vermarktungsrechte der gesamten Spiele zu einem Preis von 2 Mio. US $; wenn der Vermarktungserlös höher ausfiel, so sollte der Veranstalter 30 % der zusätzlichen Einnahmen erhalten (vgl. Chalid Ibrahim Abbas, 2000, S. 162). Im Jahr 1992 beschloss die Regierung, ihre Unterstützung für die Sportorganisationen auf dem gegenwärtigen Stande festzulegen und keine weiteren Erhöhungen zu gewähren. Infolgedessen wandten sich die Sportorganisationen an Unternehmen, um Möglichkeiten zu finden, die Einnahmen durch Sponsoring zu erhöhen. Im Jahr 1997 kaufte ein Geschäftsmann die Rechte an dem Erstliga-Fußballverein Sharqiya und ließ sich im Gegenzug die Sponsorrechte sowie die übrigen Einnahmerechte (Ticketverkauf, aber auch Spielerverkauf, wenn er diesen selbst gekauft hat) übertragen. Der Vertrag hatte einen Wert von 1.190.476 DM für ein Jahr. Nach Ablauf zweier Spielzeiten wurde dieses Modell jedoch vom Ministerium für Sport nicht länger genehmigt, da es die Sportvereine als gemeinnützige Organisationen und die Rechte der Mitgliederversammlung erhalten wollte.

Im Jahr 1998 wurde der bis dahin größte Sponsorvertrag zwischen Vodafon und dem ägyptischen Fußballverband abgeschlossen. Dadurch erhält der Fußballverband 7.142.857 DM über eine Laufzeit von vier Jahren. Bei Vertragsende kann der Verband weitere 11.904.761 DM erhalten, wenn sich die Verkaufszahlen von Vodafon in Ägypten um 20 % gegenüber den Zahlen vor Vertragsbeginn gesteigert haben (vgl. Al Ahram Agentur für Werbung, 1998, S. 12). Das Sponsern trifft in Ägypten auf verschiedene Schwierigkeiten.

- Es mangelt an einem Gesetz, das die Beziehung zwischen den Sponsoren und den Gesponserten regelt; die Verträge stützen sich auf die bisherigen Erfahrungen beim Sponsern,
- Sponsorverträge sind von der jeweiligen Zustimmung des Ministeriums abhängig, woran viele Beziehungen scheitern,
- Zum Abschließen eines Sponsorvertrages bedarf es einer Agentur als Vermittler, wodurch ein Teil des Geldes aufgezehrt wird,
- Staatliche Agenturen beherrschen das Vermittlungsgeschäft zwischen den Sportorganisationen und den Wirtschaftsunternehmen und haben die staatlichen Ziele vorrangig im Auge,
- Die ägyptischen Sportorganisationen werden durch ein Amateursystem verwaltet, weswegen sie keine Erfahrungen haben, wie Sponsormaßnahmen durchgeführt werden können (vgl. Zuhair Amar, 2001, S. 3).

Das ägyptische Ministerium für Jugend und Sport hat diese Problematik erkannt und der Regierung eine Gesetzesvorlage eingereicht, wodurch die Beziehung zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sportorganisationen geregelt würde. Das Gesetz ließe auch die privaten Verwaltungsformen innerhalb einer gemeinnützigen Sportorganisation zu. Es wird in diesem Jahr (2003) beraten werden.

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen ist eines der wichtigsten Elemente des Kommunikations-Mixes der Wirtschaftsunternehmen geworden, mit dem sie ein günstiges Erscheinungsbild, Steigerung der Bekanntheit und Beeinflussung der Kaufentscheidung bei den potenziellen Nachfragern zu erreichen suchen. Durch Kommunikation bei oder mittels Sportveranstaltungen können die Unternehmen ihre Stellung im Markt behaupten oder erweitern, der sich durch das Vorhandensein von Filialen vieler internationaler Unternehmen auszeichnet, die für die Verbraucherkommunikation die internationalen Vorgehensweisen anwenden. Nach den im vorigen Paragraph genannten Maßstäben entsprechen viele Sportveranstaltungen den Erfordernissen der Sponsoren.

Dazu zählt als Bestandteil das Sportsponsoring; die Firma Click GSM (jetzt Vodafon) beispielsweise wendet im Jahre 2001 vier Mio. US-$ für das Sponsoring von ägypti

schen Sportorganisationen auf. Nach der Unterzeichnung des Sponsorenvertrages über 11,9 Mio. DM in vier Jahren mit dem ägyptischen Fußballverband äußerte der Generaldirektor, John Lugano, dass Fußball und Click GSM gemeinsam haben, dass ihre Mitglieder Schweiß und Mühe für den Erfolg aufwenden und so ein gemeinsames Ziel haben (vgl. Al Ahram Agentur für Werbung, 1998, S. 17).

Die Unternehmen für Nahrungsmittel haben sich in breitem Maße dem Sportsponsoring zur Bewerbung ihrer Produkte zugewandt. Zur Avantgarde dieser Unternehmen zählt „Enjoy“, welches Natursäfte herstellt. Es konnte durch das Sponsoring des internationalen „Al Ahram“ Squash-Wettbewerbes im Jahr 1998 erfolgreich seinen Namen auf dem ägyptischen Markt etablieren und den Anteil am Export in den Mittleren Osten und zu den arabischen Verbrauchern in Nordamerika von 15 % im Jahr 1995 auf 40 % im Jahr 1999 steigern, wie durch eine Verbraucherbefragung im Jahr 1999 bestätigt wurde (vgl. Al Ahram Zeitschrift für Sport, 1999, S. 88). Doch ist es immer schwierig abzuschätzen, welche Wirkung eine Werbe- oder Sponsormaßnahme hat und wie groß ihr Anteil am Markterfolg der Firma bzw. des Produkts ist. Die wichtigsten Unternehmensbereiche, aus denen Sponsoren der Sportorganisationen und –veranstaltungen in Ägypten kommen, sind im Folgenden aufgeführt (vgl. Olympisches Zentrum, 2001):

- Kommunikationsunternehmen,
- Getränkehersteller,
- Hersteller von elektrischen Hausgeräten,
- Nahrungsmittelhersteller,
- Medienunternehmen,
- Fluggesellschaften.

Der zunehmende Wunsch bei den Unternehmen nach Werben durch oder Sponsern von Sportveranstaltungen führte dazu, dass die großen Zeitungsverlage mit Werbe- und Vermarktungsagentur sich dem Kauf und Verkauf von Rechten an Sportveranstaltungen an Unternehmen zugewandt haben. Zu den wichtigsten zählen die Agenturen „Al Ahram“, „Al Achbar“ und „Al Gumhurija“. Eine Auflistung der bei den Werbekunden am meisten in Gunst stehenden Sportarten folgt hier (vgl. Al Ahram Zeitschrift für Sport, 1998):

- Fußball,

- Tennis,
- Reiten,
- Segeln,
- Hockey,
- Squash,
- Handball,
- Basketball,
- Wasserball,
- Tauchen.

3. Das Deutsche Sport-System

3.1 Sportorganisationen in Deutschland

Der Sport ist in Deutschland ein unverzichtbarer Bestandteil der Gesellschaft geworden. Dabei trägt insbesondere der Spitzensport in einer Zeit allgemeinen Wertewandels und latenter Orientierungslosigkeit zur Vermittlung von Leistungswerten und Leistungsstreben bei. Spitzensport ist ein Sinnbild für menschliche Leistungsentfaltung und Können und ein Ansporn für kreative Eigenleistung. Er besitzt somit einen kulturellen Wert, dem von einer großen Mehrheit der Bevölkerung eine große Bedeutung beigemessen wird (vgl. DSB, 1997a. S. 5). Deutschland nimmt eine weltweit führende Position im Bereich des Spitzensports ein (vgl. DSB, 2001, S. 6). Die Ergebnisse der Olympischen Spiele in Sydney 2000, zahlreiche Weltmeisterschaften in den Sommersportarten im Jahr 1997 sowie viele Titelgewinne in den Wintersportarten im Vorfeld von Salt Lake City im Jahr 2002 belegen dies.

Um das Umfeld der Spitzen-Sportverbände in Deutschland zu analysieren, ist es notwendig, die Struktur der Sportorganisationen und ihre Finanzierungsformen zu untersuchen. Dazu sollen auch die Verbindungen zwischen den Sportorganisationen, insbesondere der Spitzen-Sportverbände und dem Staat untersucht werden.

3.1.1 Deutscher Sportbund

Der Deutsche Sportbund (DSB) ist die regierungsunabhängige Dachorganisation des deutschen Sports. Landessportbünde und Spitzenverbände haben am 10. Dezember 1950 den Deutschen Sportbund gegründet (vgl. Gebauer & Braun, 1999, S. 50). Am Anfang des Jahres 2000 gehörten dem Deutschen Sportbund 91 Mitgliedsorganisationen an. Sie sind in 16 Landessportbünde, 55 Spitzenverbände sowie Sportverbände mit besonderer Aufgabenstellung, Verbände für Wissenschaft und Bildung und Förderverbände gegliedert. In der folgenden Grafik wird die Organisationsstruktur des Sports dargestellt (vgl. Freyer, 2003, S. 242).

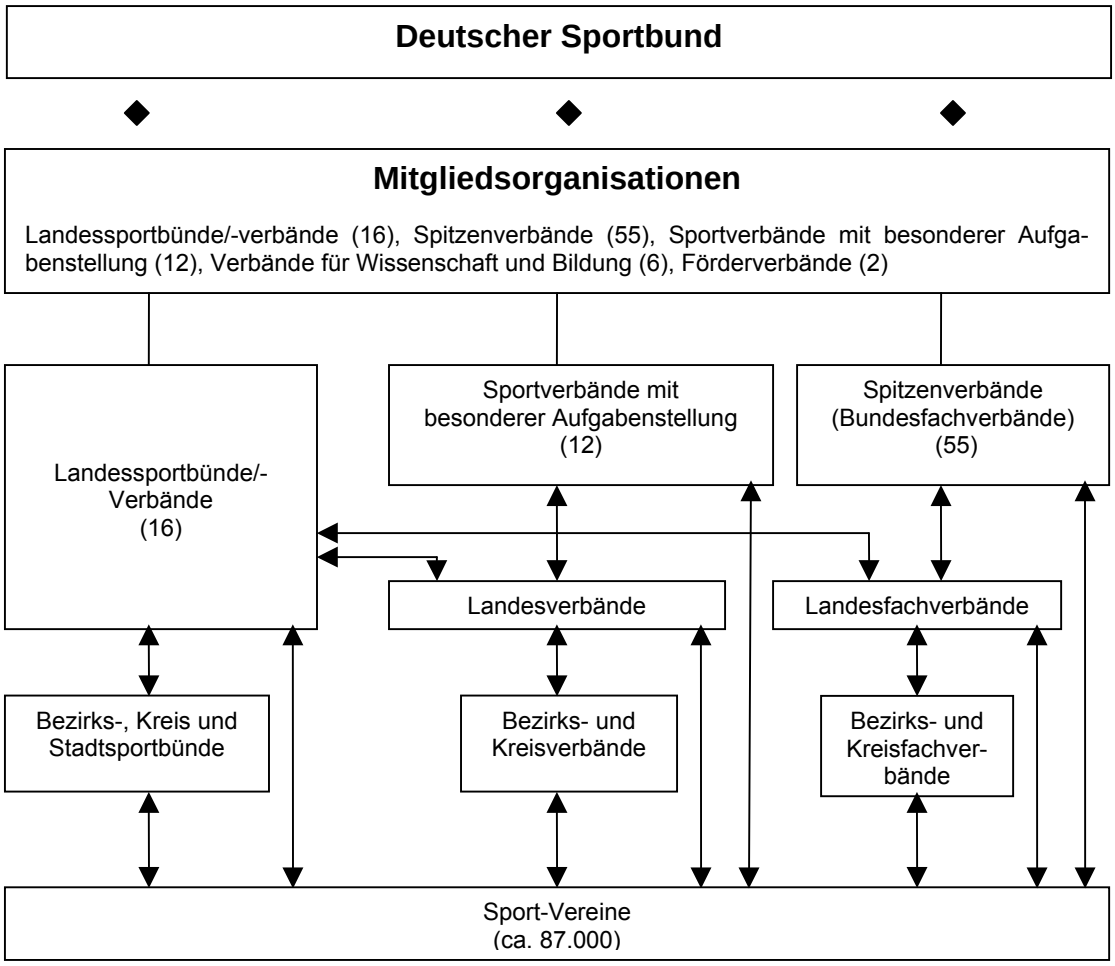


Abb. 19: Organisation des Sports in Deutschland

Quelle: Freyer, 2003, S. 243

Der DSB ist geschaffen worden, um alle erforderlichen gemeinsamen Maßnahmen zur Förderung des Sports zu koordinieren, die gemeinschaftlichen Interessen seiner

Mitgliedsorganisationen gegenüber dem Staat und der Öffentlichkeit zu vertreten (vgl. Strob, 1999, S. 36). Der DSB hat als Dachorganisation der Deutschen Turn- und Sportbewegung jedoch keine Weisungsrechte, er ist nur der Zusammenschluss seiner Mitglieder und keine hierarchisch höhergestellte Struktur. Die Mitgliedsorganisationen verfügen über fachliche, organisatorische und finanzielle Selbständigkeit (vgl. Gieseler, 1990, S. 10). Er ist die numerische größte Organisation in Deutschland und finanziert sich zu über 50 % aus den öffentlichen Haushalten (vgl. Weber, 1995, S. 125f.).

Der Deutsche Sportbund setzt sich unter anderen für die wachsende Bedeutung des Sports in einer Freizeitgesellschaft, die Verbesserung des Sports in den Schulen und Hochschulen, den Ausbau der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet des Sports, neue Programme im Freizeit-, Breiten- und Leistungsport sowie die Lenkung der Olympiastützpunkte des Spitzensports ein (vgl. Strob, 1999, S. 37). Bei der Erfüllung seiner Aufgaben lässt sich der DSB vom Grundsatz der Einheit und Einigkeit im deutschen Sport leiten. Der DSB wird ehrenamtlich geführt und tritt für die freie und freiwillige Sportausübung ein (vgl. DSB. 1982a, S. 6).

Das höchste Organ des Deutsche Sportbundes ist die Mitgliederversammlung, der sogenannte DSB-Bundestag; er tritt alle zwei Jahre zusammen. In diesem Parlament des deutschen Sports sind die Landessportbunde/-verbände und Spitzenverbände (Bundesfachverbände) mit einem Stimmrecht entsprechend ihrer jeweiligen Größe enthalten. Diese Mitgliedsorganisationen haben auf dem Bundestag des DSB bis 25.000 Mitglieder eine Stimme, bis 50.000 zwei, bis 100.000 drei und für jede weiteren 100.000 eine weitere Stimme. Die weiteren Mitgliedsorganisationen - unabhängig von ihrer Größe sowie die Mitglieder des Präsidiums des Deutschen Sportbundes sind mit je einer Stimme vertreten (vgl. Gieseler, 1992, S. 12).

3.1.2 Landessportbünde

Parallel zur fachlichen Gliederung des deutschen Sports in den Spitzenverbänden gibt es auch die regionale überfachliche: Alle Sportvereine eines Bundeslandes bilden unabhängig davon, welche Sportart sie betreiben wiederum Landessportbünde; in Baden-Süd, Berlin, Nordrhein-Westfalen und Saarland sind die Sportbünde aus

schließlichen Zusammenschlüsse der Landesfachverbände. Angesichts der föderalistischen Struktur der Bundesrepublik Deutschland (mit der bei den Ländern liegenden Kulturhoheit) haben die zwischen 1945 und 1949 (vgl. DSB, 1982a, S. 7) und in den neuen Bundesländern 1990 gegründeten Landessportbünde eine Reihe von überfachlichen Aufgaben: Vertretung der Interessen der Turn- und Sportvereine auf Landesebene, Förderung der Ausbildung und Honorierung von Übungs- und Jugendleitern, von Führungs- und Leistungskräften, Förderung des Übungsstättenbaus, die kulturelle Betreuung, Übernahme des Versicherungsschutzes (vgl. Freyer, 2003, 242). Die wichtigsten Aufgaben der Landessportbünde/-verbände sind: Vertretung der Interessen der Turn- und Sportvereine auf Landesebene, Förderung der Ausbildung und Honorierung von Übungs- und Jugendleiterinnen sowie Führungs- und Leitungskräften, Förderung des Übungsstättenbaus, Organisation der kulturellen Betreuung, Regelung des Versicherungsschutzes (vgl. Giesler, 1992, S. 8).

3.1.3 Nationales Olympisches Komitee für Deutschland

Die Olympische Organisation zählt in Deutschland zu den ersten, die nach der Wiedererweckung der Olympischen Spiele des Altertums in der Neuzeit, gegründet wurden. Am 13. Dezember 1895 hat Dr. Willibald Gebhardt mit etwa vierzig eingeladenen Persönlichkeiten ein vorläufiges Komitee für die Beteiligung Deutschlands an den Olympischen Spielen zu Athen 1986 gegründet (vgl. Borgers, 1999, S. 9). Das Nationale Olympische Komitee für Deutschland (NOK) wurde nach dem zweiten Weltkrieg im Jahr 1949 wiedergegründet und es ist gemäß den Regeln des IOC eine unabhängige und selbständige Organisation innerhalb der Selbstverwaltung des deutschen Sports. Es führt die ihm vom IOC gestellten Aufgaben durch, d.h. vor allem die Entsendung von Teilnehmern und Teilnehmerinnen zu Olympischen Spielen (vgl. DSB, 1982a, S. 33). Die Mitglieder des NOK sind je ein von deutschen Sportfachverbänden, denen Sportarten im Olympischen Programm enthalten sind (vgl. Gieseler, 1972, S. 82). Das Nationale Olympische Komitee für Deutschland betreut derzeit 32 Sportverbände und somit alle, deren Sportarten vom IOC anerkannt sind (vgl. Trosien, 1999c, S. 73). Das NOK hat hieraus einen Aufgabenkatalog abgeleitet. Es geht in diesem Katalog hauptsächlich um die Vorbereitung und Entsendung der deutschen Teilnehmer zu Olympischen Spielen sowie um die Förderung der Olympischen Bewegung in Deutschland (vgl. DSB, 1982a, S. 33). Das NOK finanziert seine

Arbeit durch Beiträge der Olympischen Fachverbände, durch Spenden der Industrie und Wirtschaft – die zu einem nicht geringen Teil durch die Deutsche Olympische Gesellschaft aufgebracht werden und vor allem durch Zuschüsse der Öffentlichen Hand (vgl. Gieseler, 1972, S. 85).

3.1.4 Wissenschaftliche Organisationen

Bewegung, Spiel und Sport sind in Deutschland Ausdruck und Bestandteil des kulturellen und sozialen Lebens. Für Bildung und Erziehung vermittelt der Sport für jedes Lebensalter wichtige Erfahrungen und Einsichten. Der DSB sieht es als seine Aufgabe an, die Bildungschancen des Sports in allen Bildungsbereichen – von der Elementarerziehung über die Schule und Hochschule bis zur Weiterbildung – zum Tragen zu bringen (vgl. DSB, 1982b, S. 37). Die anderen Mitgliedsorganisationen, die Organisationsstruktur des Deutschen Sportbundes integriert sein können, sind die Verbände mit besonderer Aufgabenstellung wie der Allgemeine Deutsche Hochschulsportverband (vgl. Strob, 1999, S. 40). Die Verbände für Wissenschaft und Bildung in Deutschland haben im Vergleich zu den Spitzenverbänden (Bundesfachverbänden) und Landessportbünden/-verbänden im Deutschen Sportbund ein unterschiedliches Stimmrecht sowie unterschiedliche Beitragsverpflichtungen (vgl. Winkler & Karhausen, 1985, S. 38).

Die Fortentwicklung des Sports hängt heute im verstärkten Maße von den Ergebnissen einer modernen sportwissenschaftlichen Forschung ab (vgl. Gieseler, 1972, S. 134). So muss festgestellt werden, dass die sportverbandlichen und sportwissenschaftlichen Institutionen in Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) über eine gemeinsame Anlaufstelle verfügen. Der Deutsche Sportbund als Dachorganisation der gemeinnützigen Sportbewegung hatte durchaus eigene Forschungs- und Entwicklungsgremien eingerichtet diese letztlich jedoch alle übergeleitet in staatliche Verantwortung, als das BISp im Jahr 1970 gegründet wurde (vgl. Trosien, 2003, S. 162). Die Zahl der sportwissenschaftlichen Hochschuleinrichtungen in Deutschland beträgt 67 im Jahr 2001. Im Studienjahr 2000/2001 waren 26.485 Studierende (davon: 11.584 Frauen) für das Fach Sport immatrikuliert. Die Länder finanzieren die Hochschuleinrichtungen allein auf dem Personalsektor mit etwa schätzungsweise 77 Mio. € pro Jahr. Es kommen ca. 7,5 Mio. € für die laufenden Mittel in Lehre und For

schung hinzu. Bau und unterhalt der universitären Sportstätten sind hier nicht eingerechnet (vgl. Trosien, 2003, S. 163).

3.1.5 Spitzenverbände

Die Spitzenverbände sind Zusammenschlüsse von Organisationen. Ihnen gehören die Kreis-, Bezirks- und Landesfachverbände an (vgl. Gebauer & Braun, 1999, S. 51). Die Landesfachverbände sind mit wenigen Ausnahmen, wie z. B den Spitzenverbänden für Hockey, Rudern und Segeln, in denen die Vereine direkt Mitglieder sind, in den ab 1949 sowie nach der Wiedervereinigung wieder- oder neubegründeten Spitzenverbänden zusammenschlossen (vgl. Freyer, 2003, S. 242). Sie vertreten fast ausschließlich nur eine Sportart im Feld des Wettkampfsports und regeln alle Angelegenheiten der Sportart. In ihrer Sportart sind sie ebenso wie die Landessportbünde in Abwicklung ihrer Angelegenheiten autonom; die Grundlage ihrer Arbeit sind verbandseigene Regelwerke. Sie wirken mit einer Vielzahl anderer fachlicher und überfachlicher Sportorganisationen (Vereine, Stiftung Deutsche Sporthilfe, Nationales Olympisches Komitee) zusammen (vgl. Gebauer & Braun, 1999, S. 51). In Gegensatz zu den Landessportbünden - verbänden bezieht sich die Mitgliedschaft eines Sportvereins in einem Spitzenverband allein auf die Sportart, bzw. auf die in einem Sportverein ausgeübte sportive Praxis. Dies kommt unter anderem indem Sachverhalt zum Ausdruck, dass z.B. Sportvereine, in denen mehrere Sportarten betrieben werden, relativ frei wählen können, in welchem Spitzenverband sie ihre Mitglieder zwecks eventueller Zahlung des sogenannten Verbandsbeitrags melden (vgl. Strob, 1999, S. 39).

Die Spitzenverbände haben keine Macht über ihre Vereinsmitglieder. Die Mitgliedzahl eines Verbandes hat jedoch eine vielfältige Bedeutung beim Entwurf der Marketingstrategien der Verbände, so dass einerseits die Abgabe der Sportvereine an Dachverbände und Fachverbände im Jahr 1996 252 Mio. DM betrug (vgl. Emrich, 2002, S. 64). Andererseits hat die Mitgliedzahl einen positiven Einfluss auf die Steigerung der anderen Nachfragen wie bei Sponsoring und den Medien. Die folgende Tabelle zeigt die Mitgliederzahl der deutschen untersuchten Sportverbände.

Sportspitzenverbände	Mitglieder Zahl

Deutscher Fußballbund	6.264.497
Deutscher Turner-Bund	5.025.672
Deutscher Schützenbund	1.565.233
Deutscher Leichtathletik-Verband	862.291
Deutscher Handball-Bund	831.903
Deutscher Volleyball-Verband	516.722
Deutscher Basketball Bund	201.813
Deutscher Boxsport-Verband	58.724

Tab. 18: Die Mitgliederzahl der deutschen untersuchten Sportverbände im Jahr 2002
Quelle: www.dsb.de, 12.08.2003

Die Spitzenverbände sind in Deutschland die Träger des Hochleistungssports. Sie richten die jeweiligen Deutschen Meisterschaften aus, nominieren und entsenden die Mannschaften für die Welt- und Europameisterschaften, sind für die Vorbereitung der Athleten und Mannschaften für diese verantwortlich und stellen die sog. Spitzenkader auf (vgl. Gebauer & Braun, 1999, S. 51).

3.1.5.1 Förderung der Spitzenverbände

Im Dezember 1977 wurde vom Hauptausschuss des Deutsche Sportbundes erstmalig ein Förderkonzept für den Spitzensport verabschiedet. Damit wurde der Grundstein für eine gerechte und systematische Förderung aller Spitzenverbände gelegt. Im Jahr 1987 erfuhr dieses erste Förderungskonzept eine Fortschreibung, da sich sowohl die Entwicklung der internationalen Leistungssituation der einzelnen Sportarten als auch die Förderprogramme und –möglichkeiten (u. a. Erweiterung des olympische Programms, Etablierung der Olympiastutzpunkte) innerhalb dieser Dekade erheblich verändert hatten. Das Förderkonzept 2000 dient als Grundlage und Orientierungshilfe der derzeitigen Förderpraxis (vgl. DSB, 2000, S. 5).

Auf Seiten der Sportler erfolgt die Förderung alters- und trainingsetappenbezogen durch ihre Einteilung in Kader. Dabei sind die Sportler und Sportlerinnen entsprechend der Leistung in die Kader A bis D aufgeteilt. Der A-Kader umfasst die Sportler von Weltniveau in ihrer Sportart, im B-Kader sind diejenigen, die eine Aussicht auf

weisen, das Weltniveau zu erreichen und sich schon in Deutschen oder internationalen Meisterschaften qualifiziert haben. Im C-Kader sind die Junioren organisiert, wohingegen der D-Kader dem entwicklungsfähigen Nachwuchs vorbehalten ist. Im Übergangsbereich gibt es den D/C für die leistungsstarken Junioren. Darunter kümmern sich Talentfördergruppen um den guten Sportnachwuchs aus Schulen und Vereinen (vgl. DSB, 2001, S. 18 f.).

Mit dem Förderkonzept sollen für alle Spitzenverbände positive und chancengleiche Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen werden. Es soll

- den Spitzenverbänden des Deutschen Sportbundes eine Förderung in den jeweils qualifizierten Sportarten und Disziplinen für die internationalen Aufgaben gewähren,
- die unterschiedlichen Ausgangslagen des Sports innerhalb der Spitzenverbände berücksichtigen und bei der Festlegung des Förderprogramms die bestmögliche individuelle Förderung der aussichtsreichsten Spitzensportler erreichen.

Die Förderprogramme für die Spitzenverbände gestalten sich differenziert nach der internationalen Erfolgsbilanz bzw. der Leistungssituation (vgl. DSB, 2000, S. 5).

3.1.5.2 Staat und Spitzensportverbände

Der Staat tritt im Markt für Spitzensportleistungen in Deutschland auf verschiedene Arten in Erscheinung. Einerseits unterstützt er Spitzensportveranstaltungen und die Infrastruktur des Sports mit öffentlichen Mitteln. Er trägt damit zum Angebot an Spitzensportleistungen bei. Anderseits tritt er als Nachfrager nach Spitzensportleistungen auf, indem erfolgreiche Sportler mit monetären oder symbolischen Preisen belohnt werden. Hier stellt sich vielleicht auch die Frage nach dem Interesse des Staates am Sport; Spitzensport auf internationaler Ebene dient der nationalen Repräsentation und deswegen als nationale, förderungswürdige Aufgabe. Die Unterstützung des Spitzensports erfolgt in Deutschland aus öffentlichen Mitteln auf verschiedene Arten. Die Finanzierung erfolgt über die staatliche Ausgabenseite (zum Beispiel direkt Beiträge), Steuererleichterungen und Naturalleistungen (zum Beispiel durch Einsatz von Polizei) (vgl. Tettinger, 1987, S. 33).

Die staatliche Sportpolitik basiert auf der Autonomie des Sports, der Subsidiarität[18] der Sportförderung und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit (vgl. Bundesministerium des Innern, 1995, S. 23). Obgleich sich in der Bundesrepublik auch heute noch das „Dogma vom unpolitischen Sport“ hält (vgl. Schröder, 1989, S. 113), haben sich der Sport und die Politik über das Konzept der Partnerschaft angenähert. Insbesondere im Spitzensport ist der DSB auf hohe finanzielle Unterstützung vom Staat angewiesen. Eine explizite politische Verantwortung des Staats für den Sport im allgemeinen und den Spitzensport im besonderen gibt es nicht; sie ist Aufgabe des DSB. Dieser hat sich im Rahmen des Konzepts der Partnerschaft eine neue Interpretation seiner gesellschaftlich-politischen Aufgabe gegeben und den Staat zu hohen finanziellen Förderungsleistungen aufgefordert (Gebauer & Braun, 2001, S. 136).

Orientiert man sich an der politischen Struktur der Bundesrepublik Deutschland, dann lässt sich die staatliche Sportförderung nach drei Ebenen unterscheiden, und zwar der Bundesebene, der Landesebene und der kommunalen Ebene. Diese Struktur zeigt sich auch in der staatlichen Sportförderung. Die staatliche Förderung gestaltet sich nach Angaben der Bundesregierung bezogen auf das Jahr 1990, Bund 0,2 Mrd. DM, Länder 1,2 Mrd. DM und Kommunen mit 5,5 Mrd. DM (vgl. Bundesministerium des Innern, 1995, S. 27f.). Das Volumen der Sportförderung der Bundesregierung betrug demnach zwischen 1994 und 2001 311,212 bis 461,671 Mio. DM. Wie an folgender Tabelle abgelesen werden kann, weist das federführende Ressort, das Bundesministerium des Innern, mit 374,671 Mio. DM den höchsten Anteil unter den Sportförderungsansätzen der Bundesministerien aus (vgl. Trosien, 2003, S. 161).

Ressort	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Auswärtiges Amt	8,120	7,017	6,784	5,891	6,101	6,122	5,159	5,497

[18] Das Subsidiaritätsprinzip begrenzt nicht die staatliche Kompetenzausdehnung in die Bereiche des Sports. Auf den Sportbereich zugeschnitten, wie auch allgemein formuliert, enthält das Subsidiaritätsprinzip eine Kompetenzbeschränkung, die die staatliche Befugnis zur Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben in ein Verhältnis der Nachrangigkeit gegenüber entsprechender adäquater Aufgabenwahrnehmung durch private Rechtsträger setzt. Der Staat darf erst dann handeln, wenn die gesellschaftlichen Kräfte nicht ausreichend (vgl. Thom, 1992, S. 103).
Subvention ist das Geld, das ein Betreib oder Verband von Staat bekommt, damit er etwas billiger herstellen kann: ohne staatliche Unterstützung ist der Betrieb nicht mehr konkurrenzfähig.

Innenministerium	237,325	252,871	265,206	237,028	242,504	254,055	291,448	374,671
Finanzministerium	2,378	1,851	2,679	7,519	1,370	4,130	2,388	2,330
Arbeitsministerium	7,008	6,819	6,281	5,891	5,527	4,970	4,707	4,127
Verteidigungsministerium	41,744	58,349	52,886	48,669	69,228	76,129	72,266	59,322
Umweltministerium	0,045	0,275	0,421	0,163	0,203	0,415	0,553	1,040
Familien-, Senioren-, Frauen-, Jugendministerium	13,205	12,589	12,907	13,205	12,589	12,907	12,165	12,072
Ministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit	1,032	0,410	0,179	0,357	0,317	0,511	0,656	0,392
Wissenschafts-, Forschungsministerium	0,335	0,481	0,278	0,050	0,213	0,165	0,091	0,400
Summe	311,212	340,662	347,621	317,733	337,535	359,195	391,002	461,671

Tab. 19: Sportförderungsmittel der Bundesregierung in Mio. DM
Quelle: Bundesministerium des Innern, 1999

Der Staat unterstützt massiv den Hochleistungssport in der Bundesrepublik Deutschland, und zwar vor allem sowohl durch die Finanzierung der Bundestrainer/innen, der hauptberuflichen Struktur im Bereich Leistungssport als auch durch die (Mit-) Finanzierung der Bundesleistungszentren, der Olympiastützpunkte etc. (vgl. Strob, 1999, S. 222). Beispielsweise wurden die Olympiastützpunkte für das Bezugsjahr 1997 mit insgesamt 40,2 Mio. DM Zuschüssen ausgewiesen. 56 % der gesamten Einnahmen der Olympiastützpunkte kamen vom Bund (vgl. Trosien, 2003, S. 160).

Die zweckbestimmten Unterstützungssummen des BMI an die einzelnen Spitzenverbände orientieren sich an den internationalen Erfolgen und der nationalen sowie internationalen Bedeutung der vom Verband vertretenen Sportarten. Auf der Grundlage des Subsidiaritätsprinzips wird entschieden, ob eine Unterstützung erforderlich ist (vgl. DSB, 1988, S. 61). Die Förderung ist abhängig von der Erfolgsbilanz einer Sportart. Diejenigen Sportarten, deren Erfolge sich zunehmend verringern, erhalten eine geringere Förderung als zuvor und umgekehrt (vgl. Gebauer & Braun, 1999, S. 54). Die Sportförderung auf der Ebene der Bundesländer ist sehr unterschiedlich geregelt. Sportpolitik auf Landesebene erstreckt sich zu einem großen Teil auf die Gewährung von Zuschüssen für den allgemeinen Sportstättenbau. In diesem Zusammenhang sind zuallererst die anteiligen Finanzierungen kommunalen Sportstättenbaus durch Zweckzuweisungen zu nennen. Je nach Bedeutung der jeweiligen Sportstätte können solche Zuschüsse bis zu 50 % der Gesamtkosten betragen (vgl. Hoc

kenjos, 1995, S. 81). Die Folgende Tabelle zeigt Sportförderung des Landes Baden-Württemberg.

Verteilung der Sportförderung	Betrag in Mio. DM
Zuschüsse für die Beschäftigung von Übungsleitern	17,152
Zuschüsse zur Durchführung von Lehrgängen	8,928
Förderung des Breiten- und Freizeitsports	52,930
Förderung des Leistungsports	28,021
Förderung des sportlichen Gedankens durch die Landesregierung	1,200
Förderung des Baues von Sporthallen und Sportplätzen	9,501
Förderung des Schulsports und des Schullandheimbaus	1,935
Förderung der Wander- und Rettungsorganisationen	5,950
Verwaltung der Mittel aus Reinerträger der Staat1	0,945
Förderung der Sportschulen	9,438
Summe	136,000

Tab. 20: Sportförderung des Landes Baden-Württemberg für das Jahr 1996
Quelle: Trosien, 1999c, S. 72

3.1.6 Sportvereine

Vereine spielen im öffentlichen Leben eine wichtige Rolle. Vereine verfolgen vor allem soziale, karitative, politische und auch wissenschaftliche Zwecke. Es sind Einrichtungen wie das Deutsche Rote Kreuz, die kirchlichen und die freien Einrichtungen der Wohlfahrtspflege sowie die in dieser Schrift im Mittelpunkt stehenden Sportvereine. Die Aufgaben werden hauptsächlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern - hierzulande knapp 6 Mio. Menschen - ausgeführt (vgl. Littkemann & Sunderdiek, 1999, S. 993; Engelsing & Littkemann, 2002, S. 55).

Die Sportvereine in Deutschland zeichnen sich durch erhebliche Unterschiede aus, z.B. nach der Anzahl der Mitglieder, der internen Differenzierung, den Vereinsgrundsätzen und dem Sportkonzept oder auch nach dem der Verberuflichung. Ein sehr aussagekräftiges Merkmal ist die Zahl der Mitglieder, weil daraus häufig ein Teil der weiteren Unterscheidungen folgt (vgl. Jütting, 2002, S. 123).

In Deutschland ist es üblich geworden, folgende Vereinsgrößenklassen zu bilden (vgl. Schlagenhauf, 1977; Timm, 1979): Kleinstvereine mit bis zu 100 Mitgliedern mit einem Anteil von etwa 34 % an der Gesamtzahl der Vereine, Kleinvereine von 101 bis 300 Mitgliedern mit einem Anteil von etwa 34 %, Mittelvereine von 301 bis 1000 Mitgliedern mit einem Anteil von etwa 25 % und Großvereine mit über 1000 Mitgliedern mit einem Anteil von etwa 6 % an der Gesamtzahl der Vereine (vgl. Jütting, 2002, S. 123 f.).

Die Zahlen über die Mitglieder in Sportvereinen unterscheiden sich je nach Herkunft; ob aus Bevölkerungserhebungen oder aus den Erhebungen der Sportorganisationen. Die DSB-Mitgliederzahlen weisen ein stetiges Wachstum auf. 1960 waren 5,3 Mio. Mitglieder in 29.500 Vereinen organisiert, bis 1980 nahmen sie auf 17 Mio. Mitglieder in 53.000 Vereinen zu. In den letzten zwanzig Jahren hat sich das absolute, aber auch das zur Bevölkerungsgröße relative Wachstum weiter fortgesetzt (vgl. Rittner & Beuer, 2000, S. 32). Mittlerweile sind die erwähnten rund 27 Mio. Mitgliedschaften, dabei sind ca. 20 Mio. Menschen teilweise in mehr als einem Verein Mitglied, in gut 87.000 Vereinen organisiert (vgl. Krüger, 2004).

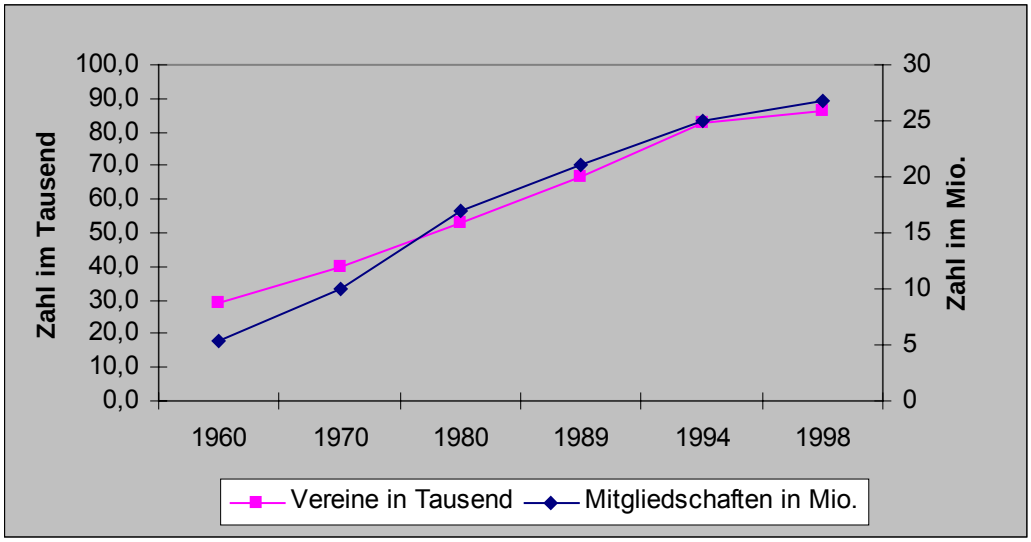


Abb. 20: Entwicklung des organisierten Sports in Deutschland von 1950 bis 1998
Quelle: Rittner & Breuer, 2000, S. 32

3.1.6.1 Mitgliederstrukturen

Aufschlussreich sind die Zahlen der jugendlichen Vereinsmitglieder und die der jungen Erwachsenen: Jedes fünfte Kind bis zu sechs Jahren, zwei Drittel aller 7- bis 18jährigen Jungen sowie fast die Hälfte der Mädchen dieser Altersstufe sind Mitglied in einem Sportverein. Allein 1997 sind über 200.000 bis zum 18. Lebensjahr in einen Sportverein eingetreten. Dagegen haben knapp 400.000 19- bis 26jährige den Sportverein verlassen. Umzug wegen Studiums und Berufsaufnahme sowie Wehr- und Ersatzdienst führen offenbar dazu, dass diese Altersgruppe zum Problemfall für die Sportvereine geworden ist. Anders wiederum bei den 27- bis 40jährigen; hier sind eine dreiviertel Million Mitglieder neu hinzugekommen. Damit sind ein Drittel der Männer und ein Viertel der Frauen in dieser Altersklasse sportlich organisiert (vgl. DSB, 1998).

3.1.6.2 Angebote in Sportvereinen

Das Bundesinstitut für Sportwissenschaft hat Sportvereine über deren Angebot befragt und die Sportarten ermittelt, welche am häufigsten, d. h. in mehr als 10 % der Vereine angeboten werden:

- Fußball (32 %),
- Turnen (32 %),
- Tischtennis (17 %),
- Volleyball (14 %),
- Tennis (12 %),
- Leichtathletik (11 %).

Zu der Untersuchung wurden über 3000 Sportvereine befragt; diese hatten über 8000 Sportangebote in 600 verschiedenen Angebotsformen. Deutlich dominierten dabei die Wettkampf-Sportarten mit 85 % vor den anderen Angeboten. Bei den nicht wettkampfbezogenen Sportarten sind die Fitness- und Gesunderhaltungsangebote von größerer Bedeutung. Spezielle krankheitsbehandelnde Sportangebote sind dagegen seltener. Sie scheinen nicht im Interesse der Mehrheit der Mitglieder zu liegen (vgl. Emrich & Pitsch, 2001, S. 16 f.).

3.2 Bevölkerungsentwicklungen im Hinblick auf den Sport

Die Bundesrepublik Deutschland besitzt seit Mitte der 70er Jahre eine der niedrigsten Geburtenraten der Welt, mit tief greifenden Konsequenzen für den Bevölkerungsaufbau. So wird der Anteil der unter 20jährigen von 1982 mit 26,1 % auf 21 % im Jahr 2000 und auf 17 % im Jahre 2030 sinken, also relativ und absolut abnehmen. Dadurch wird sich das zahlenmäßige Verhältnis zwischen älteren und jüngeren Menschen tendenziell umkehren. Der Anteil der über 60jährigen wird dem gegenüber von 1982 mit 16 % auf 22 % im Jahr 2000 und auf 33 % im Jahr 2030 ansteigen (vgl. Heinemann & Schubert, 1994, S. 16; www.destatis.de, 04.07.2003).

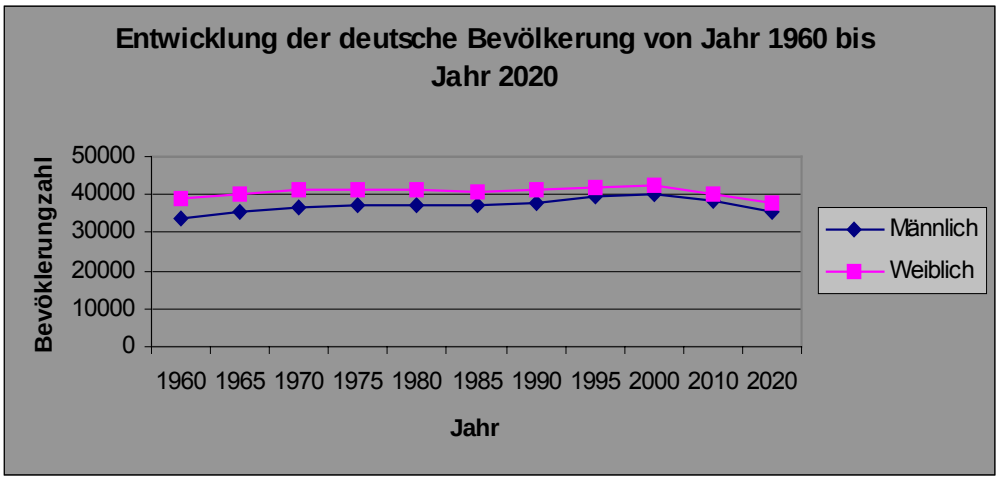


Abb. 21: Entwicklung der deutschen Bevölkerung
Quelle: Encarta Weltatlas, CD-ROM, 1999

In Deutschland leben gegen 82 Mio. Menschen, davon etwa 7,3 Mio. Ausländer. 75 % der Bevölkerung wohnen in Städten mit über 10.000 Einwohnern und nur 2,4 % in Gemeinden unter 1000 Einwohnern. Bei der Stadtbevölkerung liegt die Mitgliedschaft in Sportvereinen deutlich unter derjenigen der Landbevölkerung, so sind in Berlin nur etwa 19 % der Bevölkerung organisiert, im Bundesdurchschnitt hingegen 30 % (vgl. Freyer, 1991, S. 93). Besonders die passive Begeisterung für Sport nimmt zu, aber auch die Anzahl der aktiven Sportler: 1998 gaben 64,2 % der Bevölkerung an, sich sportlich zu betätigen, wobei die Art der erfassten Aktivitäten vom reinen Freizeitsport in Form von Wandern oder Schwimmen bis hin zum Profisport in den obersten Leistungsklassen reicht (vgl. Hermanns & Riedmüller, 2001, S. 6 ff.).

Das Potential der Sporttreibenden aus der Bevölkerungsgruppe der Jugendlichen und der zwischen 21- bis 30jährigen geht zurück, aber das Potential der 31- bis 40jährigen steigt demgegenüber und sie haben auch eine ausgeprägte Motivation zum Sporttreiben. Ähnlich ist es bei den Jahrgängen der 41- bis 50jährigen (vgl. Hei

nemann & Schubert, 1994, S. 17). Die Nachfrage in der Bevölkerung nach passivem Sportkonsum sowie die Ausübung von eigenen sportlichen Aktivitäten ist in den letzten Jahren stark angestiegen, von einem Anteil von 73 % aller Einwohner über 14 Jahren im Jahr 1994 auf 89 % im Jahr 1999 (vgl. UFA 2000, S. 10). Der zahlenmäßige Anteil der aktiv Sport treibenden Menschen in Deutschland gibt die folgende Abbildung wieder.

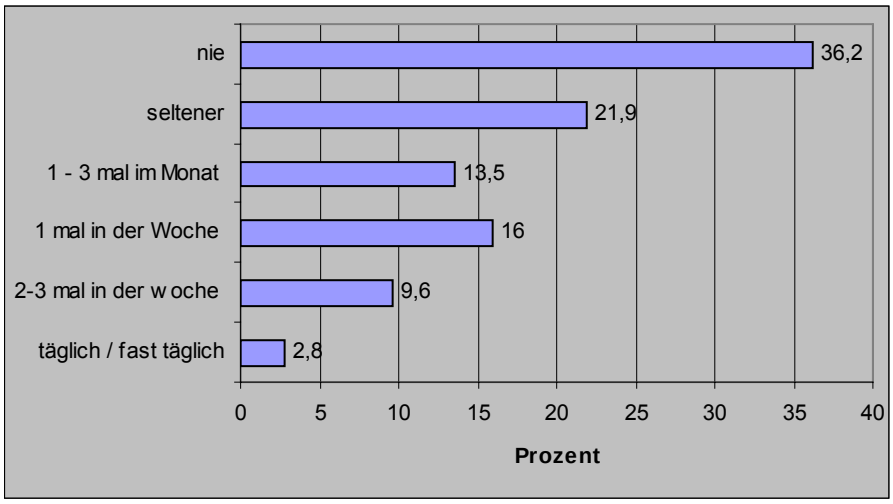


Abb. 22: Nachfrage nach aktivem Sport in Deutschland
Quelle: Spiegel, 2000

Nach Opaschowski (1996) gibt es in Deutschland neben den über 25 Mio. Mitgliedern in den Sportvereinen 11,9 Mio. Menschen, die ihren Sport nichtorganisiert ausüben, was einem Anteil von 19 % in der Bevölkerung entspricht. Im Jahr 2002 betrug die Zahl der Mitgliedschaften 27 Mio., dies sind 20 Mio. Personen, die in mehr als einem Verein Mitglied sind (vgl. Krüger, 2004). Die derzeit populärsten Sportaktivitäten sind Schwimmen, Tennis, Wandern, Laufen/Jogging, Radfahren und Kegeln. Die folgende Abbildung zeigt den organisatorischen Rahmen der sportlichen Betätigung in Sachsen und Nordrhein-Westfalen im Jahr 2001: 50 % bis 60 % aller Aktivitäten sind privat organisiert, aber nur etwa ein Fünftel der sportlichen Betätigungen findet in Vereinen statt (vgl. Rütten, 2002, S. 116).

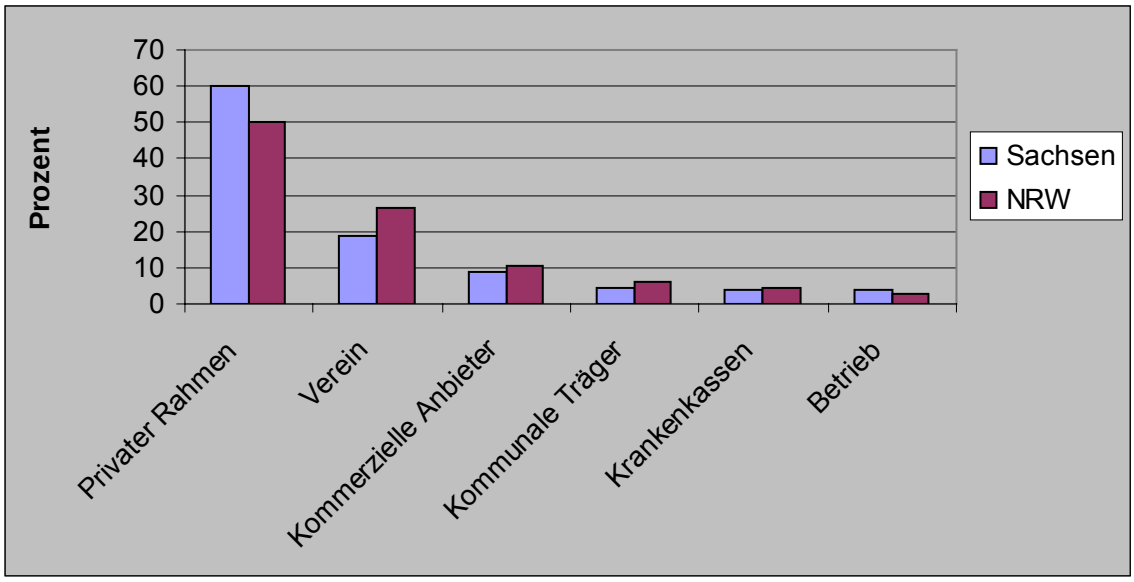


Abb. 23:Organisatorischer Rahmen der sportlichen Betätigung in Sachsen und Nordrhein-Westfalen im Jahr 2001
Nach: Rütten, 2002, S. 116

Der Anstieg der Zahl der Sportstättenbesucher in den letzten Jahren verdeutlicht das gestiegene Interesse der Bevölkerung am Sport (vgl. Parlasca, 1993, S. 15). Nur ein kleiner Teil der Sportinteressierten sind aber auch potentielle Sportveranstaltungsbesucher: Nach einer Studie von Sengle (1989, S. 28), besuchen rund 9 % der Bevölkerung regelmäßig Sportveranstaltungen, 16 % gelegentlich, 18 % selten, über die Hälfte jedoch nie. Einige weniger weit verbreiteten Sportarten werden zu einem großen Prozentsatz von Besuchern besucht, welche diese Sportart zumindest in der Jugend selbst gespielt haben, so sind z.B. in einer Untersuchung über die Zuschauer des Bundesliga Handballvereins Fredenbeck von den 16jährigen Zuschauern die Hälfte selbst Handballspieler (vgl. Beckmann, 1993, S. 84).

3.3 Sport und Ökonomie in Deutschland

Die besondere gesellschaftliche Bedeutung des Sports liegt in erster Linie in seiner positiven Wirkung auf die Volksgesundheit (vgl. Meyer & Ahlert, 2002, S. 73). In Folge des ökonomisch-gesellschaftlichen Wandels hat die Bedeutung des Freizeit- und Unterhaltungsbereichs deutlich zugenommen. Einen bedeutenden Anteil daran hat der Sportbereich. Sowohl das aktive als auch das passive Interesse an ihm hat in den vergangenen Jahren zugenommen (vgl. Hübl & Swieter, 2002, S. 13). Die jüngsten Entwicklungen im Sport zeigen, dass sich der Sport in seinen vielfältigen Erscheinungen immer stärker zu einer ökonomischen „Veranstaltung“ herausbildet.

Auch in der Welt des Sports gibt es Anbieter (Sportvereine, Sportstudios, Sportschulen etc.) und Nachfrager von Sportleistungen (Sporttreibende, Zuschauer, Medien, etc.), es entstehen Lohn- und Gewinneinkommen, es werden Konsum- und Investitionsentscheidungen getroffen, Steuern gezahlt und Zuschüsse gewährt (vgl. Meyer & Ahlert, 2002, S. 73).

Viele Gründe sprechen dafür, die ökonomische Bedeutung des Sports zu erfassen. Zunächst einmal kann man den Sport in seiner ökonomischen Dimension abschätzen, um ein vollständigeres Bild der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports zu erhalten. Des Weiteren gibt es auch eine politische Perspektive: Gemeinnützige Sportorganisationen sind ohne Förderung des Staates kaum vorstellbar. Die Zuwendungen des Staates betragen in Deutschland 64 % der Einnahmen (vgl. Salamon & Anheier, 1999, S. 24). Da interessiert es, ob es neben den im Vordergrund stehenden gesundheitspolitischen Gründen auch ökonomische Argumente für eine Förderung des Sportes gibt, die in Zeiten leerer Kassen besondere Bedeutung haben. Außerdem ist die Wirtschaft, die als Sponsor, aber auch in zunehmenden Masse als Produzent von Sportwaren und Sportleistungen auftritt, an Informationen interessiert (vgl. Meyer & Ahlert, 2000, S. 73).

Gegenstand der Sportökonomie im weitesten Sinne sind sämtliche Beziehungen zwischen Sport und Wirtschaft, dazu zählen (vgl. Benner, 1992 S. 9 f.):

- Die Fragen der Notwendigkeit und Möglichkeit der Übertragung ökonomischer Handlungsprinzipien auf den Sportbereich,
- Die Untersuchung der vielfältigen Beziehungen zwischen dem Sport und seinen Partnern und deren Rückwirkungen auf den Sport,
- Die volkswirtschaftliche Analyse des Sports nach Angebot und Nachfrage,
- Die betriebswirtschaftliche Analyse des Sports hinsichtlich des Etats.
    - des Breiten- und Leistungssportes,
    - der Sportanbieter (Vereine, Veranstalter, kommerzielle Sportanbieter),
    - der Nachfrager nach Sport und/oder deren Leistungen (Zuschauer, Medien, Sponsoren),
    - der für den Sport Dienstleistungen erbringenden Unternehmen (Werbeagenturen, Versicherungsgesellschaften) und

- der ökonomisch relevanten Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den am Sport beteiligten Parteien.

Die Sportökonomie stellt einen besonderen Teil der Gesamtökonomie dar. Das sportbezogene Bruttoinlandsprodukt hatte im Jahr 1998 eine Gesamthöhe von knapp 53 Mrd. DM (Gesamtwert der im Inland produzierten Waren und Dienstleistungen), die auf den Sport bezogene Leistungserstellung macht 1,4 % des gesamten Bruttoinlandsproduktes von Deutschland aus. Dabei betrugen die Konsumausgaben der privaten Haushalte, Vereine und Verbände für Sport im Jahr 1998 etwa 40,5 Mrd. DM (vgl. Ahlert & Meyer, 2000, S. 149). Zusätzlich haben die Sportvereine und -verbände für ihre Mitglieder Güter im Wert von 4,4 Mrd. DM nachgefragt (vgl. Woratscheck & Beier, 2001, S. 205 f.). Der Anteil der Konsumausgaben im Sportbereich beträgt nahezu 1,9 % der privaten Konsumausgaben. Das entspricht in der Höhe dem Betrag für den Kauf von Tabakwaren oder Körperpflegemittel (vgl. Heinemann, 1998, S. 266). In Deutschland beziehen über 2 % aller Beschäftigten, das sind etwa 783 tausend Menschen, ihren Lebensunterhalt aus dem Sportsektor, etwa ein Drittel davon außerhalb der Sportbranche im Bereich der sportinduzierten Nachfrage. Die Hälfte davon wiederum war mit der Erstellung von Zwischen- oder Vorprodukten beschäftigt. Die Gesamtzahl entspricht etwa der Beschäftigtenzahl im Chemiebereich oder der Kreditwirtschaft (vgl. Weber, 1995, S. 43).

Die inländische Produktion der Hersteller von Sportwaren machte mehr als 3,7 Mrd. DM aus. Für den Bereich der erwerbswirtschaftlichen Sportanbieter wurde ein Umsatz von 6,9 Mrd. DM ermittelt. Für die Sportvereine und -verbände konnte der Umsatz auf mehr als 8,8 Mrd. DM geschätzt werden. Für den Bereich „sportspezifische Leistungen der Gebietskörperschaften“ wurde ein Produktionswert von 11,1 Mrd. DM im Jahr 1998 festgestellt, der insbesondere die staatlichen Aufwendungen für Schul- und Dienstsport als auch die Aufwendungen zur Bereitstellung und laufenden Unterhaltungen der öffentlichen Sportstätten beinhaltet (vgl. Ahlert & Meyer, 2002, S. 78).

Der aus der Summe der Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen aus dem Bereich des Sports berechnete Jahresumsatz beträgt, je nach Berücksichtigung von Folgemärkten, zwischen 35 und 65 Mrd. DM. (vgl. Trosien, 1999a, S. 22). Eine Untersuchung der privaten Konsumausgaben im Bereich Sport zeigt, dass die Bundes

bürger für Sportvereine und kommerzielle Sporteinrichtungen wie Fitness-Studios, Squashcenter usw. nahezu 13,8 Mrd. DM ausgegeben haben. Auf die letzteren entfielen davon 7 Mrd. DM, auf die ersteren 6,8 Mrd. DM, wobei gut 2,4 Mrd. DM für Gebühren für Zusatzangebote bzw. Nichtmitglieder anfielen (vgl. Ahlert & Meyer, 2002, S. 77 ff.).

Die Ausgaben, welche mit einer Sportart verbunden sind, sind wohl durch kulturelle und länderspezifische Besonderheiten geprägt, da dafür unterschiedliche Werte vorliegen. Weber u.a. (1995, S. 87) ermittelten für die alten Bundesländer folgende Gruppen der Kosten beim Betreiben einer Sportart: Badminton, Basketball, Gymnastik, Federball im Freien, Handball, Kegeln, Laufen/Joggen, Schach, Schwimmen, Tanzen, Tischtennis, Turnen, Volleyball, Wandern oder Miniaturgolf: weniger als ca. 500 DM pro Jahr. Bergsteigen, Bodybuilding, Fußball, Squash, Radsport, Reiten, Judo oder Surfen: 500 DM bis 1000 DM pro Jahr. Leichtathletik, Tauchen oder Tennis: 1000 DM bis 1500 DM pro Jahr. Golf, Motorsport, Schießen, Segeln oder Ski alpin: über 2000 DM pro Jahr.

Die Ergebnisse von Breuer & Hovemann (2002, S. 70) weisen Inline-Skater, die auch Snowbording ausüben, als die Sportler mit den höchsten sportbezogenen Ausgaben pro Jahr aus. Auf diese folgen Alpine Skifahrer, Bodybuilder, Mountainbiker und Tennisspieler. Mittlere Ausgaben liegen bei Squash, Fitness, Laufen/Joggen, Radsport, Badminton, Volleyball, Fußball und Tanzsport vor. Nur geringe Ausgaben haben Aerobic und Schwimmen. Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittlichen Sportausgaben pro Jahr in Tausend DM pro Jahr.

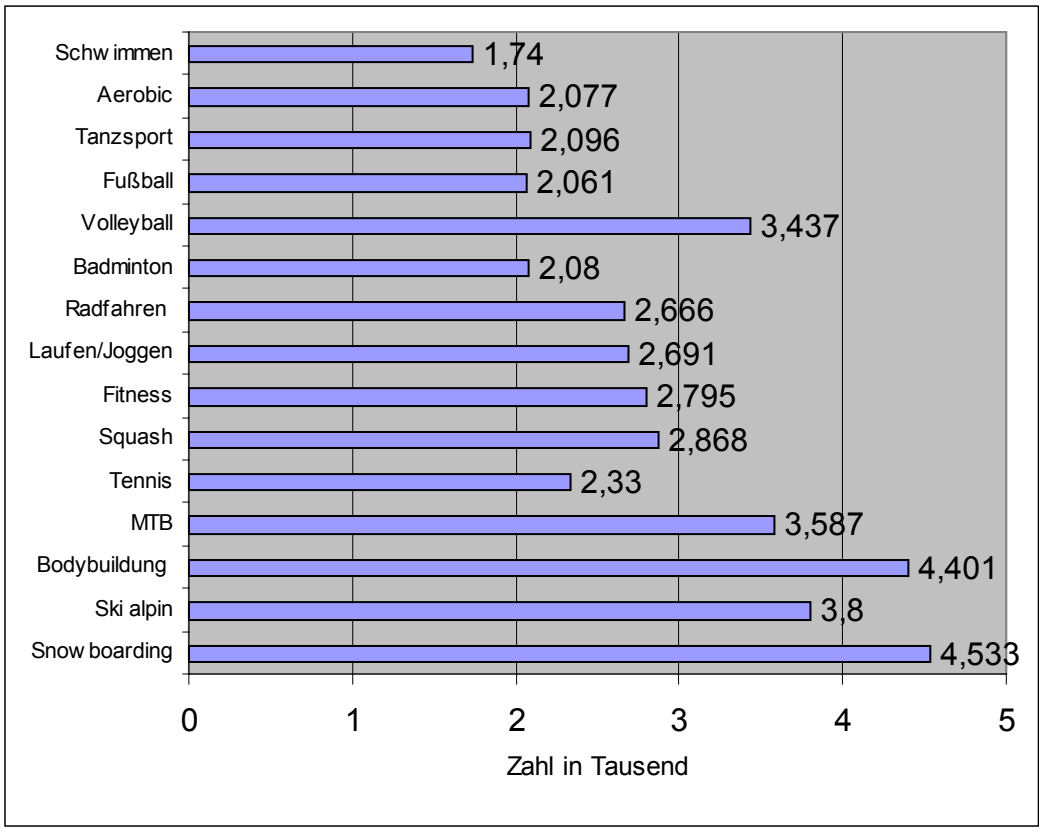


Abb. 24: Durchschnittliche Sportausgaben in Tausend DM/Jahr für das Jahr 2000
Quelle: Breuer & Hovemann, 2002, S. 70

Der professionelle Fußball als Sportveranstaltung ist von großer ökonomischer Bedeutung. Besonders die Erste Fußball-Bundesliga erlebte in den letzten Jahren einen starken Aufschwung. So stieg der durchschnittliche Gesamtumsatz pro Verein von 10,3 Mio. € in 89/90 über 23,4 Mio. € in 98/96 auf 48,5 Mio. € in der Saison 2000/01. Besonders aus der Vermarktung erzielten die Ligavereine höhere Einnahmen: 3,2 Mio. € in 1989/90 gegenüber 51,1 Mio. € in der Saison 1995/96. Die Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte stiegen ebenso an, von 86,9 Mio. € in der Saison 95/96 auf 383,5 Mio. € für die Saison 2000/01, in der Saison 2002/03 auf 353 Mio. €, doch hat die Kirch-Gruppe wegen Zahlungsschwierigkeiten einen Nachlass von 70 Mio. € ausgehandelt (vgl. Elter, 2002, S. 284). Für die Saison 2003/2004 sind die Einnahmen rückläufig (vgl. Trosien, 2003, S. 179). Die Ligavereine entsprechen inzwischen mittleren Industrieunternehmen, ihre gewählten, ehrenamtlichen Vorstände werden zum Teil von hauptamtlichen Mitarbeitern bei den betriebswirtschaftlichen Aufgaben unterstützt (vgl. Littkemann & Sunderdiek, 2002, S. 67).

3.4 Sporttourismus in Deutschland

Die Deutschen gelten als Reiseweltmeister und zugleich Sportinteressierte. Bei Erholungsreisen ist der Sport eine der wichtigsten Aktivitäten, als Hauptmotiv einer Reise ist er jedoch eher von untergeordneter Bedeutung, außer Radfahren, Wandern und Skisport (vgl. Dreyer, 2002, S. V). Sport-Tourismus ist zunächst die Vereinigung von Sport und Tourismus - mithin ein Handlungsfeld mit vielfältigen Facetten, von denen einige ausgewählt werden, damit einmal deutlicher wird, was sie alles beinhalten und wie die Verbindung von Sport und Tourismus verläuft. Die Auswahl zu begründen, fällt angesichts des riesigen, breit gefächerten sporttouristischen Angebots nicht leicht. Man kann nach Jahreszeiten unterscheiden in Angebote aus dem Sommer- oder dem Wintersport; man könnte nach Sportarten vorgehen (vgl. Trosien & Stetter, 1997), da zu erwarten ist, dass so gut wie jeder Sportart eine Form des Sporttourismus folgt; oder man könnte zwischen aktivem und Zuschauer-Sport-Tourismus unterscheiden (vgl. Trosien & Dinkel, 2001, S. 12).

Zirka 75 % aller Deutschen über 14 Jahre oder 55 % bezogen auf die Gesamtbevölkerung unternimmt mindestens einmal im Jahr eine Urlaubsreise ab fünf Tagen. Bei einer durchschnittlichen Häufigkeit der Erholungsreisen von 1,3 Reisen pro Jahr sind das insgesamt etwas über 62 Mio. Reisen jährlich (vgl. Freyer, 2001, S. 33). Bei 62,6 Mio. Urlaubsreisen im Jahr 1999 und 63,4 Mio. 2001 und erwarteten 62,5 Mio. im Jahr 2002, dürfte das Potential der reinen Sportreisen etwa bei 2 Mio. liegen (vgl. Seitz & Logins, 2001, S. 608). Während im Januar 2001 76 % der Deutschen positiv zu einer Urlaubsreise eingestellt waren, waren dies im Januar 2002 etwas weniger, nämlich nur 69 % (vgl. www.fur.de, 29.04.2003).

Von den Reisen gehen 70 % ins Ausland, an erster Stelle steht mit 14,7 % Spanien, gefolgt von Italien, Österreich und Griechenland. Bei den Inlandsreisen führt Bayern seit langem mit 7,1 % an erster Stelle, gefolgt von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Nach wie vor organisieren 55 % ihre Reise selbst. 30 % buchen eine Pauschalreise, 15 % nehmen die Hilfe eines Reisebüros zur Zusammenstellung ihre Reise in Anspruch. Durchschnittlich werden für eine Reise etwa 1500 DM pro Person ausgegeben (vgl. Freyer, 2001, S. 34 f.). Im Jahre 2003 ist aber zu erkennen, dass der Tourismus zurückgeht, besonders Auslandsreisen.

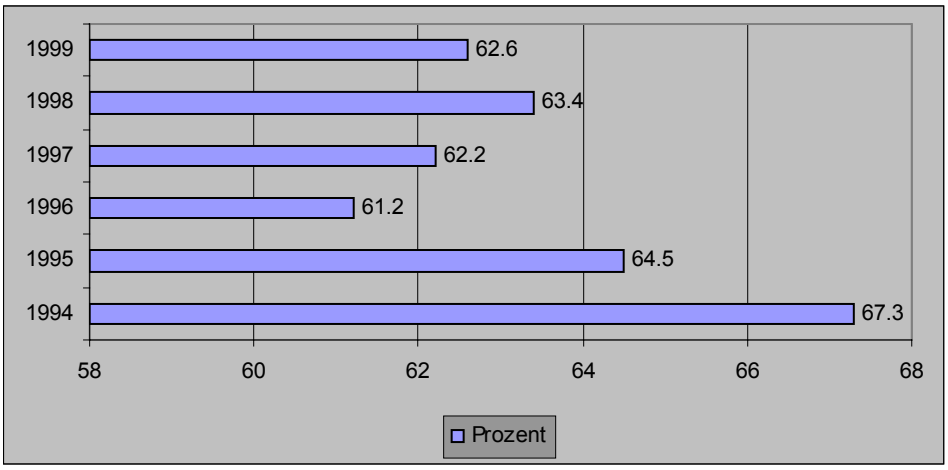


Abb. 25: Urlaubsreisen der Deutschen von 1994 bis 1999 über fünf Tage
Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2000

Die immer wieder zu lesenden ,,neuen“ Reiseformen sind nicht so neu. Die Mehrzahl der Reisen dient mit etwa 60 % noch immer der Erholung, zumeist als Strand– und Baderlaub. Neben der Unterteilung in Ausruh- und Bade-Reisen tritt eine vielfältigere Unterteilung der Reisearten und -motive, wie Erlebnis-, Events-, Aktivitäten- (u.a. Sport), Kultur- und Gesundheitsreisen (Wellness, Fitness, …) - und dies bei Mehrfachnennung der Urlaubsmotive. Sporttourismus i.e.S. sind Reisen, bei denen Sport (-ausübung) ein Hauptmotiv der Reise ist (v.a. Sport als Urlaubsform, Sportreise, Sporturlaub, Sport-Geschäftsreise).

Doch nur ca. 8 % der Urlauber unternehmen eine solche ,,Sportreise“. Befragt nach den Hauptmotiven für ihre Reise findet sich schon fast traditionell auf dem letzten Platz ,,aktiv Sport treiben“ (8 %) und auf dem viertletzten Platz “leichte sportliche Aktivität“ (9 %) - bei 30 vorgegebenen Motiven und bei Mehrfachnennung (vgl. Freyer, 2001, S. 43). Meistens beschränkt sich der Sport bei einer Erholungsreise auf Baden oder leichte sportliche Aktivitäten. Echte Sportarten wie Skifahren, Tauchen oder Klettern beispielsweise stehen regelmäßig bei Erholungsreisen als Motive hinten an. Die Touristen sehen Sport zumeist als Nebensache, die den Animateuren überlassen wird. Nur ein bis zwei Prozent reisen zu Sportveranstaltungen als Zuschauer (vgl. Freyer, 2002, S. 11).

3.4.1 Ökonomische Bedeutung von Sport und Tourismus

In den letzten Jahrzehnten hat die Bedeutung des Sports in Deutschland als Wirtschafsfaktor deutlich zugenommen, aber auch die Verbindung zwischen Sport, Tourismus und Wirtschaft ist enger und die Vernetzung dieser Bereiche dichter geworden. Sport und Tourismus sind inzwischen bedeutende Wirtschaftsfaktoren. Aktuelle Schätzungen sprechen von einem Sportumsatz von 53 Mrd. DM im Jahr 1998 und von sportbezogenen Ausgaben einschließlich der Privathaushalte in Deutschland von bis zu 40,5 Mrd. DM. Für sportbezogene Aktivitäten werden in Deutschland nach vorliegenden Schätzungen knapp 2 % des privaten Verbrauchs ausgegeben (vgl. Döring, 2001, S. 66). Sport und Tourismus sind zwei wichtige Pfeiler der Freizeitwirtschaft. Die Dynamik dieses Wirtschafszweiges zeigt sich in einem jährlichen Umsatz von zuletzt 440 Mrd. DM und rund fünf Mio. Beschäftigen im Jahr 1999 (vgl. Behrendt, 2002, S. 26).

3.4.2 Groß-Sport-Veranstaltungen als Tourismus-Markt

Die Olympischen Sommerspiele in Sydney zeigten die Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus-Markt: Insgesamt wurden für die Olympischen Spiele von Sydney Eintrittskarten im Werte von 356 Mio. $ verkauft, was 14 % der gesamten Olympia-Umsätze ausmachte (vgl. IOC 2001, S. 4). Die 7500 Reisebüros mit einer DER–Tour–Agentur erhielten rund 250.000 Olympia-Kataloge. Mit seiner über 80jährigen Erfahrung in der Reisebranche wurde diese Agentur als die befähigste für die Aufgabe angesehen. Seit dem Jahr 2001 hat DER–Tour eine offizielle Kooperation mit dem NOK und war deshalb Reiseveranstalter für 1000 Sportler und Funktionäre in Deutschland. Sie ist Olympia-Sponsor und trägt das Signet „Co-Partner Olympia“. Die offizielle DER–Kampagne begann im Juli 1999 mit einer Konferenz für Medienvertreter, weitere Präsentationen, Kooperationen und Verkaufswettbewerbe folgten (vgl. Brösel, 2001, S. 153).

Die Reisebüros der DER-Kette waren Generalvertreter für den Verkauf der 58.000 zugeteilten Eintrittskarten im Wert von zehn Mio. DM. Die Karten mussten schriftlich bestellt und sofort vollständig bezahlt werden. Für die dazu angebotenen Reisen mussten ohne Karten zwischen 6130 DM für 16 Tage und 23.040 DM für 33 Tage

bezahlt werden. Am Ende wurden 1400 Reisekombinationen zu durchschnittlich zehntausend DM verkauft. Der Umsatz der DER-Reisebüros im Zusammenhang mit Olympia 2000 betrug etwa 6 Mio. DM (vgl. Brösel, 2001, S. 151 f.).

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland im Jahr 2006 wird nach einer Studie von Rahmann u.a. (1998) um die drei Mio. Besucher anziehen, davon eine Mio. aus dem Ausland. Bei einer angenommenen Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 10 Tagen wird mit Ausgaben von mindestens 3600 DM gerechnet. Damit betragen die Ausgaben ausländischer Besucher alleine, je nach Grundannahme, zwischen 800 Mio. und 1,5 Mrd. DM. Für die Bewerbung, deren Vorbereitungen im November 1992 beschlossen wurden, hat der DFB 20 Mio. DM ausgegeben (vgl. Niersbach & Völler, 2001, S. 154 ff.).

3.5 Sponsoring in Deutschland

Für alle Organisationen, die entweder nicht- oder gewinnorientiert arbeiten, stellt sich immer wieder das Problem, an die nötigen Finanzmittel zu gelangen. Das ist aber nicht erst in unserem Jahrhundert so, sondern hat gewissermaßen Tradition. Eine recht neue Möglichkeit stellt hier das Sponsoring dar, durch das Non-Profit-Organisationen aus vielerlei Bereichen ihre Finanzsituation verbessern können (vgl. Messing & Sauer, 1993, S. 3). Führte vor einigen Jahren das Engagement von kommerziellen Unternehmen im ideellen Bereich des Sports noch zu kontroversen Diskussionen, so akzeptiert die Gesellschaft nun zunehmend, dass sich Wirtschaftsunternehmen über deren eigentliche Funktion hinaus an anderen gesellschaftlichen Bereichen unterstützend beteiligen. Im Sportsponsoring vereinigen sich wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessen zum gegenseitigen Nutzen. Vor allen anderen Formen hat insbesondere das Sportsponsoring einen wesentlichen Aufschwung erfahren (Hermanns, 2001a, S. 391; Hermanns 2001b, S. 123).

Von einem Sponsoring wird dann gesprochen, wenn sich ein Sponsor oder mehrere Sponsoren und der Gesponserte auf die Durchführung eines konkreten Projektes geeinigt haben. Die Entwicklung des Sponsorings in Deutschland durchlief grob gesagt vier Phasen: In den 60er Jahren begann das heutige Sponsoring mit einer Art Schleichwerbung. Dabei handelte es sich im Wesentlichen um Bandenwerbung bei

Fernsehübertragungen. Die zweite Phase liegt in den 70er Jahren und ist durch beginnende systematische Nutzung des Sports für Werbezwecke gekennzeichnet (Bruhn & Mehliger, 1992, S. 1 ff.). Erst seit den achtziger Jahren kann man von einem professionellen Sponsoring in Deutschland sprechen. In dieser Zeit begannen vor allem Unternehmen aus dem sportlichen Bereich ihr Engagement systematisch zu planen und ausgewählte Sponsorships in die Unternehmenskommunikation einzubinden, wodurch diese Zeitspanne als Phase des Sportsponsorings angesehen werden kann. Zu Beginn der neunziger Jahre begannen die Unternehmen auch außerhalb des Sports neue Förderbereiche zu erschließen. An Bedeutung gewannen vor allem die Bereiche Kultur, Soziales und Umwelt, so dass von einer Phase des Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring gesprochen werden kann. Zu Beginn der Fördermaßnahmen in diesen drei Bereichen wurde Sponsoring jedoch eher als Mäzenatentum verstanden, das heißt auf vornehmlich selbstlosen Motiven durchgeführt und selten mit einer konkreten Gegenleistung des Gesponserten außer einem positiven persönlichen Image des Mäzens verbunden (vgl. Ostermann, 2004).

Die 90er Jahre waren von einem starken Wachstum des Sponsorings gekennzeichnet. Diese Entwicklungstendenzen des Sponsorings sind allerdings nicht einheitlich verlaufen, vielmehr ergaben sich Verschiebungen innerhalb der gesponserten Bereiche (vgl. DSB, 1991, S. 10). So hat der Anteil des Sportsponsorings an den gesamten Sponsoringausgaben leicht abgenommen, während besonders das Mediensponsoring zugenommen hat (vgl. Mussler, 2001, S. 33). In der jetzigen Zeit sind vor allem das Internet-Sponsoring sowie die Ausprägungen der virtuellen Werbung zu beobachten. Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Ausprägungsformen sich durchsetzen werden (vgl. Ostermann, 2004).

In diesem Abschnitt sollen nach einer Abklärung des Begriffs verschiedene Erscheinungsformen mit deren Ausprägungen in den letzten Jahren sowie die Besonderheiten des Sponsorings im Sport dargestellt werden. Das Sponsoring wird dabei immer aus Sicht des Sponsors (Wirtschaft) und des Gesponserten (Sport) erläutert. Unter Sport-Sponsoring werden diejenigen Maßnahmen im Bereich der Kommunikation von Unternehmen verstanden, wobei der Sport als Sympathie- und Werbeträger fungiert, für deren Nutzung er von den werbenden Unternehmen Entgelt (ggf. auch in Form von Sachleistungen) erhält (vgl. Richter, 2004).

3.5.1 Ausgaben der Sponsoren für Sport und andere Bereiche

Der Bereich des Sportsponsorings legte den Grundstein für verschiedene Sponsoringarten. Obwohl dem Sportsponsoring von den Unternehmen nach wie vor mit 83,3 % die größte Bedeutung beigemessen wird, wurden in den letzten Jahren verstärkt auch andere Bereiche gesponsert. Dabei nimmt der Kulturbereich 72,2 % des gesamten Einsatzfeldes ein, gefolgt vom Sozialsponsoring mit 54,7 %, dem Wissenschaftssponsoring mit 35,1 %, dem Mediensponsoring mit 22,1 % sowie dem Umweltsponsoring mit 19,5 %. Der Bereich des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings ist eine neuere Sponsoringaktivität (vgl. Haibach, 1998, S. 203; Hermanns & Riedmüller, 2002, S. 24). Auch hinsichtlich des Budgets für das Sponsoring steht, nach einer Befragung von 461 Sponsoren, der Sport mit 46,3 % an erster Stelle (vgl. Hermanns, 2002, S. 337).

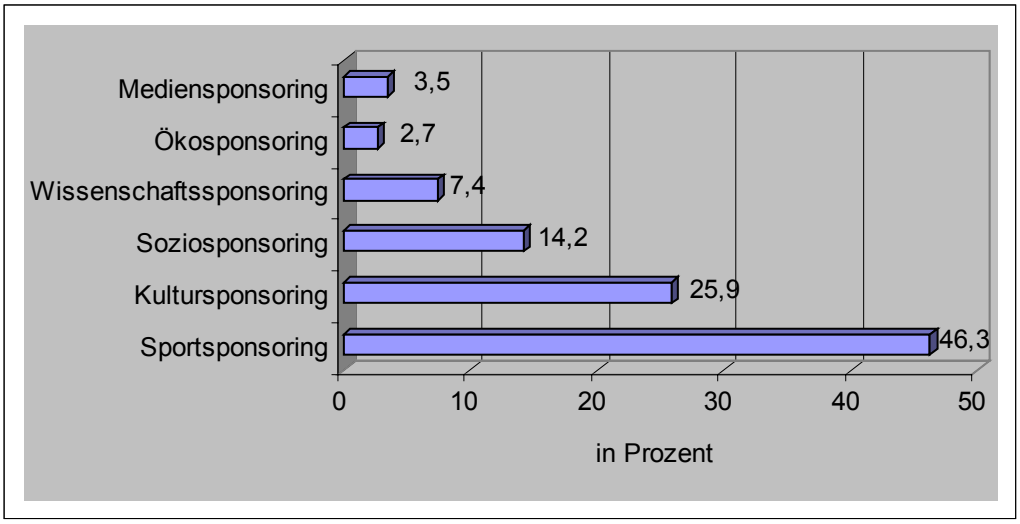


Abb. 26: Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget der Unternehmen für das Jahr 2001
Quelle: Hermanns & Riedmüller, 2002, S. 25

Wie schon erwähnt, begann die professionelle Nutzung des Sponsorings erst in den 80er Jahren. In Deutschland bietet Sponsoring im Sport kommerziellen Unternehmen eine Chance, über die bisherigen Werbemaßnahmen hinaus mit ihren Kunden zu kommunizieren. Sportvereinen und -verbänden kann sich dadurch eine wichtige Finanzquelle erschließen. Zum Jahr 2002 wurde mit einem Anstieg auf 5,4 Mrd. DM gerechnet (vgl. Bauer & Rothmeier, 2000, S. 86; Ostermann, 2004), hängt jedoch auch von der jeweiligen konjunkturellen Entwicklung zusammen.

Das Sponsoring ist für die Unternehmen eine beliebte Maßnahme, um mit potentiellen Kunden zu kommunizieren. Durch herkömmliche Werbung lassen sich viele Menschen nicht mehr erreichen; dagegen bietet die zunehmende Tendenz zur Erlebnis- und Freizeitgesellschaft eine Möglichkeit, die Menschen über das Erlebnis Sport anzusprechen. Sponsoring ist ein Instrument der Kommunikation, um seine Zielgruppe da zu erreichen, wo sie erhöht aufmerksam ist (vgl. Dehesselles & Siebold, 2002, S. 357).

Anfänglich wurde Sponsoring nur als modische Kommunikationsidee gesehen; ihr Anteil am Werbeetat der Unternehmen betrug im Jahr 1986 nur 2–3 %, ist aber bis 1999 auf über 10 % gewachsen. Die Gründe liegen in den Schwierigkeiten der bisherigen Werbung. Durch die Zunahme der Werbe- und Informationsflut sind die Verbraucher für herkömmliche Werbung nur noch wenig aufnahmefähig. Neue Werbetechniken werden erprobt; dadurch, dass 70 % der Bevölkerung die mit dem Sponsoring verbundene, finanzielle Förderung für gut befindet, ergibt sich eine Vorakzeptanz, welche günstig für das Sponsern und Werben ist (vgl. Mussler, 2001, S. 31 f.).

Die Sponsoring-Aktivitäten der Profivereine lassen sich in die drei Hauptbereiche Trikotwerbung, Bandenwerbung und Ausrüsterverträge unterteilen. Der Großteil der Einnahmen der Bundesligavereine entfällt dabei auf das Trikotsponsoring (vgl. Hübl & Swieter, 2002, S. 44). Die DG Bank Studie (1998) spricht für die Bundesliga-Saison 1996/97 von 986,7 Mio. DM Gesamtumsatz, wovon 9,4 % oder 90 Mio. DM allein von den Trikotsponsoren gegeben wurden. Die Fußballclubs in Deutschland erhielten 140 Mio. DM von ihren Hauptsponsoren für die Saison 2000/01 (vgl. Kern & Hass, 2002, S. 427).

Die zukünftige Aussicht auf Sponsorengelder für ihre Sportart sehen 21 von 30 Spitzenverbänden sehr besorgt. Der Anteil an Sponsorengeldern beträgt bei Kampfsportarten 1,5 %, bei den recht erfolgreichen Wassersportverbänden geht der Anteil sogar gegen Null. Nur sieben olympische Sportverbände geben an, dass der Anteil der Sponsorengelder an ihren Haushalten im zweistelligen Prozentbereich liegt. Günstiger ergeht es dem Wintersport. Sein Haushalt wird zu 22,5 % aus Sponsorengeld gespeist (vgl. Trosien, 2001, S. 70). In absoluten Zahlen flossen 1999 etwa 2,4 Mrd.

DM auf diese Weise in den Sport. Im Folgenden ist die prozentuale Sponsorenbeteiligung an den Sportarten dargestellt.

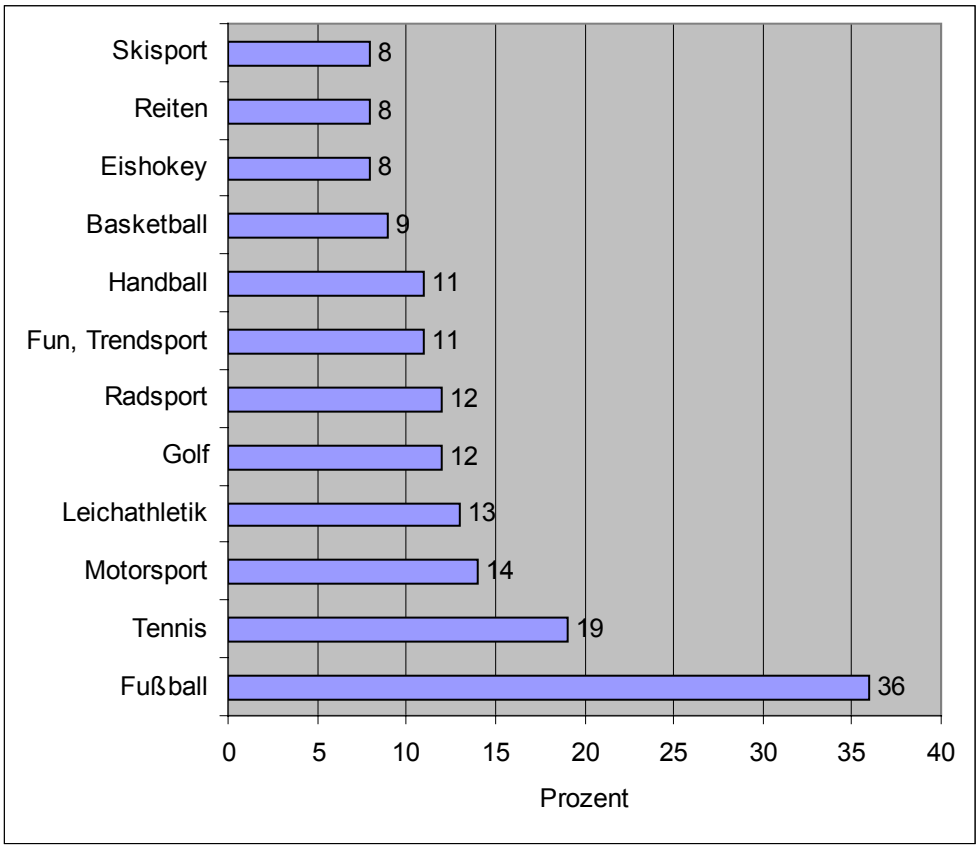


Abb. 27: Sponsoringengagement der Unternehmen für das Jahr 1998, mit Mehrfachnennnung
Quelle: ISPR, 1999

3.5.2 Sponsoring-Ziele

Für den Sponsor stellt das Sponsoring in erster Linie ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw. Marketing-Kommunikation dar. Die Aufgaben des Sportsponsorings sind das Erreichen unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele, die im Einzelnen sehr vielfältig sein können und zum Beispiel auf Imagetransfer oder erfolgreiche Zielgruppenansprache, Steigerung des Bekanntheitsgrades oder der Medienpräsenz, des Kontaktes zu den Kunden gerichtet sein können und die gesellschaftliche Einbindung des Unternehmens deutlich machen (vgl. Hermanns & Glogger, 1998, S. 359). Drees hat eine Rangfolge der Ziele der Sportsponsoren durch Befragung von 985 Unternehmen zusammengestellt und kam zu den in folgender Tab. dargestellten Ergebnissen.

Ziele der Sponsoren	Prozent
Image	96,6
Bekanntheit	76,2
Kontaktpflege	34,5
Leistungsdemonstration	34,5
Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung	27,9
Mitarbeiterbezogene Ziele	25,8

Tab. 21: Sponsoring-Ziele im Sport
Quelle: Drees, 1991, S. 17 f.

Die Zielssetzungen der Sponsoren haben sich jedoch in den letzen Jahren geändert. Ein Schwerpunkt bleibt zwar die Bekanntheit des Unternehmens oder des Namens, dieses Ziel als Hauptziel hat jedoch einen Rückgang von 83 % im Jahr 1999 auf 68 % im Jahr 2002 erfahren; die Bedeutung des Absatzes, der Kontaktpflege und der Steigerung der inneren Motivation rücken hingegen zunehmend in das Blickfeld der Sponsoren (vgl. Dinkel, 2002, S. 64). Die folgende Tab. zeigt die Veränderungen bei der Gewichtung der Sponsorenziele:

Sponsorziele	1999	2000	2002	Tendenz
Bekanntheitsziele	83	74	68	fallend
Imageziele	83	86	89	steigend
Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele	34	43	48	steigend
Kontaktpflege: Kunden, Meinungsführer, Medienvertreter	46	49	53	steigend
Kurzfristige Umsatzziele	16	26	30	steigend
Mitarbeitermotivation	17	25	33	steigend
Sonstige Ziele	4	5	6	bleibend

Tab. 22: Nennung von allen befragten Sponsoren zu den Veränderungen der Sponsoringziele (in Prozent)
Quelle: Angenendt, 1998, S. 15

Ziel der Imagepflege und -verbesserung ist ein Imagetransfer, d. h. eine Übertragung von Imagemerkmalen des Gesponserten auf das Image des Sponsors. In der heutigen Zeit werden den meisten Sportarten die Attribute jugendlich, dynamisch und leistungsbezogen beigemessen. Ziel des Sportsponsorings ist es, durch die Attraktivität und die positiven Attribute des Sports oder einzelner Sportarten ihr Image und das ihrer Produkte aufzuwerten (vgl. Dreyer, 1986, S. 85; Boochs, 2000, S. 156 ff.). So gelang dem Automobilhersteller Opel im ersten Jahr der Kooperation mit dem F.C.

Bayern München eine 4 % Umsatzsteigerung. Im Folgenden erreichte das Unternehmen im Automobilbereich die Marktführung in München und brachte durch ein langfristiges Konzept die Marke voran (vgl. Ehm, 1994, S. 68). Durch Fußball ist wie mit keinem anderen Instrument ein Transfer von positiven Imageaspekten zu verwirklichen. 71 % der an Fußball interessierten Jugendlichen haben eine starke Affinität zu Mode und Bekleidung. Das Image einer Marke hängt somit stark von ihrer Beziehung zum Sport ab (vgl. Reckwitz, 2002, S. 132).

An zweiter Stelle zählt die Steigerung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens nach wie vor zu den wichtigsten Aufgaben des Sportsponsorings. Dieses Ziel wird vor allem durch publikums- und medienwirksame Sportarten oder Sportveranstaltungen erreicht (vgl. DSB, 1991, S. 20). Dass die Verwirklichung dieses Ziels besonders gut über den Sport erreichbar ist, zeigt das Beispiel der Bekleidungsmarke S. Oliver, deren Bekanntheit vom Beginn des Sponsoringengagements im Fußball im Juli 1997 von 26 % auf 34 % im November 1998 stieg (vgl. Reckwitz, 2002, S. 136). Als Sponsor der Basketball-Bundesliga war das Unternehmen im Jahr 2002 sechs Prozent der Befragten bekannt (vgl. Sport + Markt, 2002b).

Sponsoringereignisse geben dem Unternehmen Gelegenheit, Kontakte mit geladenen Gästen (sog. Hospitality), d. h. zu Kunden, Händlern und sonstigen unternehmensrelevanten Zielgruppen zu pflegen bzw. neue Kontakte anzubahnen (vgl. Boochs, 2000, S. 164). So bieten gerade Sportereignisse im Breitensport ein interessantes Umfeld, um ausgewählte Großkunden, Händler, Politiker usw. einzuladen. Auf dem Wege der klassischen Werbung ist es im regionalen Bereich vielfach nur sehr schlecht möglich, diese Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Kontaktpflege von ausgewählten Zielgruppen ist bereits seit langem in Spitzensport zu beobachten (vgl. DSB, 1991, S. 22).

Durch Sportsponsoring wird auch beabsichtigt, die Identifikation des Mitarbeiters mit seinem Unternehmen zu verbessern, woraus eine höhere Zufriedenheit und Produktivität der Mitarbeiter resultiert. Mitarbeiter können in die Sportsponsoring-Ereignisse durch Einladung zu gesponserten Veranstaltungen und durch das Angebot, verbilligte Eintrittskarten zu erwerben, einbezogen werden. Eine wichtige Voraussetzung für die Mitarbeitermotivation ist hierbei die Akzeptanz des Sportsponsoring-

Engagements, das beispielsweise durch die Berichterstattung in der betriebsinternen Zeitung gefördert werden kann. Von Seiten der Geschäftsleitung kann eine positive Einwirkung auf das Betriebsklima erfolgen, in dem durch Sportsponsoring demonstriert wird, dass nicht nur ein Interesse an der wirtschaftlichen Nutzung der menschlichen Arbeitskraft vorliegt, sondern dass sich der Betrieb auch um die Erholungs- und Freizeitbelange der Mitarbeiter kümmert, das heißt gegenüber den eigenen Mitarbeitern eine gesellschaftliche Zuständigkeit vorliegt (vgl. Bosselmann, 1994, S. 27).

Eine Sportveranstaltung ermöglicht es dem Sponsor, seinen Namen, seine Firma oder sein Logo optimal darzustellen. Es kommen beispielsweise folgende Möglichkeiten der Werbung auf Gegenständen in Betracht: an Banden, auf den Sportflächen selbst, auf der Sportkleidung und -ausrüstung, auf der Eintrittskarte, in der Stadionzeitschrift oder in sonstigen Druckschriften (vgl. Richter, 2004).

3.5.3 Formen des Sportsponsorings

Die Möglichkeiten, Sponsoring im Bereich des Sports zu betreiben, sind sehr vielfältig. Die große Anzahl diverser Sportarten, bei denen solche Engagements denkbar sind, reichen von Aerobic bis hin zum Windssurfen (Brünen, 1995, S. 25). Im Sportsponsoring unterscheidet man nach den klassischen Formen des Sponsorings von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen und Sportinstitutionen sowie Verbänden oder Vereinen. Bei diesen Formen können die Unternehmen ihre Aktivitäten auf die Spitzen- oder/und Breitenebene oder/und auf den Nachwuchs konzentrieren (vgl. Damm-Volk, 2002, S. 72).

3.5.3.1 Einzel- und Mannschaftssponsoring

Einzel- und Mannschaftssponsoring ist eine gängige Sponsoringart. Hierbei werden einzelne Sportler oder eine Mannschaft gesponsert. Als Gegenleistung darf das Unternehmen auf Trikots oder bei der Fernsehübertragung für seinen Namen werben oder gegebenfahles mit Bildern des Sportlers für seine Produkte werben, meistens werden auch andere Hilfen wie verkaufsfördernde Maßnahmen durchgeführt. Hierbei ist wichtige Voraussetzung für ein Sponsoring mit Spitzensportlern die Bekanntheit

des Sportlers oder der Mannschaft, denn für die Unternehmen ist die Förderung von Einzelsportlern und Mannschaften mit einem größeren Risiko verbunden als die Unterstützung von Veranstaltungen (vgl. DSB, 1991, S. 20; Damm-Volk, 2002, S. 89 f.). Das Sponsoring von Einzelsportlern und Mannschaften dient oftmals dazu, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen, das Produkt oder die Unternehmung mit einem sportlichen, dynamischen Nimbus zu versehen bzw. Beziehungen zu unternehmensrelevanten Gruppen enger zu knüpfen (vgl. Felser, 1997, S. 273 f.). Dabei kann es jedoch zu Problemen kommen, wenn ein Sportler sich selbst mit einem Werbevertrag an ein Unternehmen gebunden hat, als Spieler aber in einer Mannschaft mitspielt, die einen Vertrag mit einem konkurrierenden Unternehmen geschlossen hat. Ein anderes Problem sind die in einigen Sportarten auftretenden Dopingfälle, denn sie vermitteln ein schlechtes Bild und beeinträchtigen die gewünschte Imageverbesserung. So wurde z.B. der Radsportler Jan Ullrich nach der Aufdeckung eines Drogenmissbrauchs im Jahr 2002 aus dem Team Telekom entlassen. Bestimmte Sportarten werden von der Bevölkerung besonders häufig mit dem Thema Doping in Zusammenhang gebracht. So halten nach einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Sport und Markt 59 % der Befragten die Leichtathletik als den am meisten vom Doping betroffenen Sport, vor Radsport mit 39 % (vgl. www.sportundmarkt.de. 25.02.2003).

3.5.3.2 Veranstaltungssponsoring

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen ist heute von größerer Bedeutung als je zuvor, da sich die Kosten für Großereignisse wie den Olympischen Spielen nicht mehr mit Eintrittsgeldern und Geldern für die Fernsehrechte allein begleichen lassen. Sponsoring ist also auch von Seiten der Veranstalter gefragt. Als Veranstaltungssponsoring bezeichnet man die Finanzierung, Mitfinanzierung oder Ausstattung mit Sach- oder Dienstleistungen von nationalen und internationalen Sportveranstaltungen. Als Gegenleistung können die Sponsoren die Veranstaltung zu Werbezwecken nutzen, z.B. durch Bandenwerbung, Werbung auf Eintrittskarten, Fahnen usw. Beim Titelsponsoring wird der Unternehmens- oder Produktname in den Veranstaltungstitel einbezogen und angekündigt (z.B. Mercedes-Cup). Dadurch wird der Kundenkontakt wesentlich verstärkt, weil der Name oder die Marke in den Reportagen der Medien nicht nur jedes Mal gezeigt, sondern auch an prominenter Stelle genannt

wird (vgl. Roth 1990, 77 f.). Die zahlreichen Produkte unterscheiden sich oft kaum voneinander, so dass die Unternehmen aufgefordert sind, neue (Werbe-) Ideen zu entwerfen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Hier ist beispielsweise die Gästebetreuung wichtig. Weiterhin bedeutend sind die Medienwirksamkeit des Sponsorings sowie die Entscheidung, ob ein Unternehmen als Haupt- oder Nebensponsor auftritt, da die Rechte dann unterschiedlich verteilt sind (vgl. Krüger, 1994, 68 f.).

3.5.3.3 Verbandssponsoring

Für die Unternehmen in der Förderung von Spitzensportverbänden bietet sich das Sponsern von Verbänden an. Verbunden damit sind eine Reihe von Sponsoringmaßnahmen wie Mannschaftssponsoring, Eventsponsoring und Förderung des Breitensports, die in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit auf nationaler Ebene erlangen (vgl. Huber, 1994, S. 193). Verbandssponsoring-Vorhaben sind in der Praxis miteinander verbunden und können nicht immer gesondert betrachtet werden. Die Unternehmen bekommen deshalb meistens ganze Leistungspakete vom Veranstalter angeboten, welche die Nutzung offizieller Titel und Prädikate für einen vereinbarten Zeitraum im Rahmen der Werbung und Öffentlichkeitsmaßnahmen, wie Werbung auf Eintrittskarten, Bandenwerbung, Trikotwerbung, Autogrammstunden etc., beinhalten (vgl. DSB, 1991, S. 22 ff.; Damm-Volk, 2002, S. 94). Hierdurch ist es möglich, bestimmte Werbeziele besser als bisher zu erreichen (vgl. Roth, 1990, S. 110). Das Verbandssponsoring macht 16 % von den unterschiedlichen Formen des Sportsponsorings aus (vgl. Richter, 2004). Das bedeutet, dass die Vereine mit 43 % mehr vom Sportsponsoring profitieren als die Verbände und auch das personenbezogene Sponsoring der Athleten mit 36 % des gesamten Sportsponsorings von den Unternehmen stärker berücksichtigt werden. Daraus ist auch ersichtlich, dass die Vereine finanziell und auch in ihrer Machtstellung gegenüber den Verbänden gestärkt sind. Auch der einzelne Sportler kann eine starke Stellung innehaben, so dass die Hierarchie im deutschen Sportsystem von unten nach oben gegliedert ist. Im Gegensatz dazu ist die Hierarchie des ägyptischen Sportsystems von oben nach unten gerichtet, da die Verbände Empfänger und Verteiler von staatlichen Geldern sind und die Werbung Sponsoren ihre den Vereinen aufzwingen können.

3.5.3.4 Programmsponsoring

Das Programmsponsoring ist eine neue Form der Präsentation von Fernseh- und Hörfunksendungen, welches von Unternehmen seit Mitte der neunziger Jahre verstärkt genutzt wird, wodurch dieser Zeitraum als Phase des Programmsponsorings bezeichnet werden kann. Deren Grundlage sind die erweiterten rechtlichen Möglichkeiten, im Rahmen audiovisueller Programme als Sponsor aufzutreten. Darauf folgte eine Phase des integrativen Sponsorings, da Unternehmen systematisch nach Fördermöglichkeiten suchten und sich verstärkt um eine instrumentelle Integration ihrer verschiedenen Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Gesamtkommunikation bemühten (vgl. Bruhn 1998, S. 28 f.). In der jetzigen Zeit sind vor allem das Internet-Sponsoring sowie die Ausprägungen der virtuellen Werbung zu beobachten. Den größten Bedeutungszuwachs in den nächsten Jahren wird dem Internetsponsoring vorhergesagt. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit einer interessanten Bevölkerungsgruppe Verbindung aufzunehmen. Derzeit nutzen etwa 10 % der Sponsoring betreibenden Unternehmen Internetsponsoring, doch zunehmend mehr Unternehmen präsentieren sich mit verschiedenen Kommunikationsweisen im Netz. Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Ausprägungsformen sich durchsetzen werden (vgl. Ostermann, 2004; Bolten & Drews, 2002, S. 177). Das Mediensponsoring im Jahr 2001 betrug 1,1 Mio. DM (vgl. www.lfk.de, 15.03.2003).

3.5.3.5 Arenasponsoring

In der Bundesrepublik Deutschland sind in den letzten Jahren vermehrt Sportveranstaltungsorte eines neuen Typus´—so genannte Arenen—entstanden. Die Spielorte der Fußballbundesliga scheinen dabei besonders von der Neu- und Umbauwelle betroffen zu sein, da sich bei den Bundesligamannschaften und ihrer hohen Werbekraft das Konzept einer veränderten Vermarktung verwirklichen lässt. Der Begriff ‚Arena' steht nicht nur für die Umwandlung von Stehplatzstadien in Sitzarenen, sondern für ein umfassendes Konzept unter modernen Marketinggesichtspunkten (vgl. Pfaff, 2004). Das umfasst Arenasponsoring und langfristige Vermietung von Logenplätzen. Das Arenasponsoring besteht darin, entweder ein bestehendes Sportstadion nach dem Sponsor umzubenennen oder ein neues Stadion mit dem Namen des Sponsors

zu versehen. Umbenennungen stoßen oftmals auf den heftigen Widerstand des Publikums, da sie mit dem bisherigen Namen viele Erinnerungen verbinden. Wenn man die Ausgabenseite des deutschen Fußballsports betrachtet, so fällt auf, dass Arenasponsoring durch steigende Ausgaben für Spielergehälter, Investitionen in Jugendinternate, VIP-Bereiche u.a. stetig steigt. Die Einnahmenseite weist jedoch kaum noch Steigerungsmöglichkeiten auf, im Bereich der Sportvermarktung zeigt sich sogar bei der Rechtevermarktung eine rückgängige Tendenz (vgl. Petry, 2002, S. 120; Pfaff, 2004).

In dieser Situation bietet sich die Vermarktung des Namens des Stadions an. So erwarb der Allianz-Finanzkonzern das Namensrecht am neuen Münchner Fußballstadion für eine Summe, die zwischen drei und sechs Mio. € pro Jahr geschätzt wird. Eine weitere Einnahmequelle ist die Vermarktung von besonderen Sitzplätzen, wie VIP-Logen (vgl. Richter, 2004) und Business-Seats. Eine Loge soll zwischen 100.000 und 130.000 € pro Jahr kosten, was jährliche Mieteinnahmen aus diesen Sonderplätzen von 10 bis 13 Mio. € erbringen soll. Über diese Einnahmen wollen die Vereine die Kosten für das Stadion einnehmen. Denn alleine für Zins, Tilgung und Unterhalt müssen die Vereine (FC Bayern und TSV 1860) laut Süddeutscher Zeitung pro Jahr 20 Mio. € aufwenden (vgl. Petry, 2002, S. 122 f.; www.sportundmarkt.de, 28.04.2003).

Der Namensgeber hat vielfältige Möglichkeiten, sich den Verbrauchern mitzuteilen. Die Kommunikation sollte dem Unternehmen und seinem Ziel angepasst werden. Folgende Kommunikationsweisen werden genannt (vgl. Pfaff, 1999, S. 100 ff.):

- Kontakte: Vielfältige Direktkontakte zum Publikum beim Stadionbesuch und über Medien,
- Verkaufsrechte: Angebot eigener Produkte und eigener Dienstleistungen,
- Hospitality: Nutzung des Business-Clubs und des Stadions für eigene Veranstaltungen,
- Werbung: Werbemöglichkeiten rund um das Stadion und Einbeziehung in sämtliche PR-Aktivitäten.

Vorrangiges Ziel der Namensgeber ist die Erzeugung von Kundenkontakten. Dazu zeigt eine Untersuchung der Deutschen Städte-Medien in Presseerzeugnissen am

Beispiel des „Ostseestadions“, dass dieses im Zeitraum von acht Wochen von Februar bis April 2001 in 86 verschiedenen Zeitungen erschien. In diesem Beispiel führte das zu 39.290.535 möglichen Kundenkontakten. Der Vorteil dieser Namensnennung ist, dass sie im redaktionellen Bereich erfolgt und die Aufmerksamkeit der Kunden höher ist als bei Zeitungsanzeigen (vgl. Petry, 2002, S. 124).

3.6 Sport und Medien in Deutschland

In den letzten Jahren haben der gesellschaftliche Stellenwert, die publizistische Attraktivität und die ökonomische Bedeutung des Sports nachweisbar deutlich zugenommen. Sport und sportliche Erscheinung werden mit Vitalität, Jugendlichkeit, Attraktivität, Leistungsbereitschaft und -fähigkeit in Beziehung gesetzt - Werte, die die Mehrzahl der Bevölkerung anerkennt und die die Medienunternehmen wie Wirtschaftskonzerne für ihre eigenen Ziele ebenso nutzbar machen (vgl. Schaffrath, 1996, S. 190).

Aufgrund dieses positiven Bildes und der merklichen Steigerung der Beliebtheit des Sports hat die Wirtschaft den Sport zum bevorzugten Mittler ihrer Werbebemühungen gemacht. Die Medien spielen innerhalb der kommerziellen Allianz von Sport und Unternehmen eine zentrale Rolle: einerseits vermitteln sie Informationen, welche für Entscheidungen in Wirtschaft und Finanzmärkten von Bedeutung sind und vermitteln Werbebotschaften, andererseits stellen sie für Athleten und Vereine die Grundlage für die Funktionsfähigkeit der genannten Allianz her. In der einschlägigen Literatur wird das Beziehungsgeflecht der drei untrennbar miteinander verbundenen Institutionen Sport – Medien – Wirtschaft, vereinfachend als „magisches Dreieck“ charakterisiert (vgl. Bruhn, 1987, S. 26).

Medienbranche und Sportbranche tangieren und durchdringen sich mithin in unterschiedlicher Intensität aus beiden Richtungen. Bedienen sich Medienorganisationen einerseits des Themas Sport, so Sportorganisationen ihrerseits aller gängigen Medien. Während Medien in einer modernen Zivilgesellschaft als vierte Gewalt gelten, mit ihren Möglichkeiten und Mitteln Öffentlichkeit herzustellen, so sind Sportorganisationen bestrebt, Sportinteressenten und Öffentlichkeit zu informieren (vgl. Trosien & Preuß, 1999, S. 214). Sport und Medien leben seit jeher in einem vielschichtigen Beziehungsgeflecht, das besonders in der modernen Zeit durch vielseitige Verwebung

mit der werbetreibenden Wirtschaft bestimmt wird. Die Bedeutung, die die Medien dem Sport gewähren, ist wesentlich differenzierter und vielseitiger als der erste Blick auf den TV-Sport suggeriert.

3.6.1 Sport und Fernsehen

Die Attraktivität des Sports wird durch die mediale Aufbereitung deutlich gesteigert. Das Fernsehen bildet aus dem Rohmaterial, welches aus dem Stadion kommt, mit vielen Zusätzen und geschickten Schnitten eine packende Action-Unterhaltung, gegen welche die Wirklichkeit blass aussieht. Viele Aufnahmen des Geschehens, Kameraführung mit Nahaufnahmen, Wiederholungen und Zeitlupe, zusätzliche Kommentare, Reaktionen der Spieler auch hinter den Kulissen und danach ergeben eine packende Reportage, wie sie der Zuschauer im Stadion so nicht erleben kann (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002, S. 151 f.) Eine Untersuchung der Sendezeit nach Sportarten und mit Zuschauerzahlen belegt, dass im Jahr 1997 Fußball mit über 12.000 Mio. Zuschauern über 14 Jahren fast dreimal so viele Zuschauer hatte wie die nächst beliebtesten Sportarten Tennis und Automobilsport. Wiederum deutlich weniger hatten Ski-alpin, Boxen und Radsport. Mit nur wenig über 700 Mio. Zuschauern waren Basketball und Eishockey noch vor dem Motorradsport platziert (vgl. Michler, 1999, S. 59). Die Sportart Fußball ist neben dem Formel-1-Rennfahren, Tennis, Boxen und Wintersport der Liebling des Fernsehens, denn die Sportarten Fußball, Motorsport und hier besonders die Formel 1, sind die bevorzugten Sportarten der 12- bis 29-jährigen in Deutschland, einer wichtigen Zielgruppe der Werbetreibenden (www. sportundmarkt.de, 06.02.2003). Der Wirtschaftlichkeit gehorchend, folgen die Medien der Nachfrage. Die Leichathletik erlebt gegenwärtig einen Wiederanstieg des Zuschauerinteresses, wohingegen Tennis nach dem Rücktritt von Boris Becker und Steffi Graf einen Rückgang der Zuschauerzahlen erlebte. War im Jahr 1993 bei 41 % der sportinteressierten Bundesbürger Tennis beliebt oder sehr beliebt, so war es dies 2001 nur noch bei 24 % (vgl. Sport und Markt, 2002b). Nur mit diesen Sportarten können derzeit hohe Einschaltquoten und damit Marktanteile bei der Werbeindustrie außerhalb der Olympischen Spiele erzielt werden. Die Rechte von Fußballübertragungen erhalten somit einen hohen strategischen Wert für Programmveranstalter, da sich durch die Senderechte die Marktanteile in der Medienlandschaft verschieben

lassen (vgl. Quirk & Fort, 1999, S. 27 ff.). Die folgende Grafik zeigt die beliebtesten Sportarten des Fernsehens

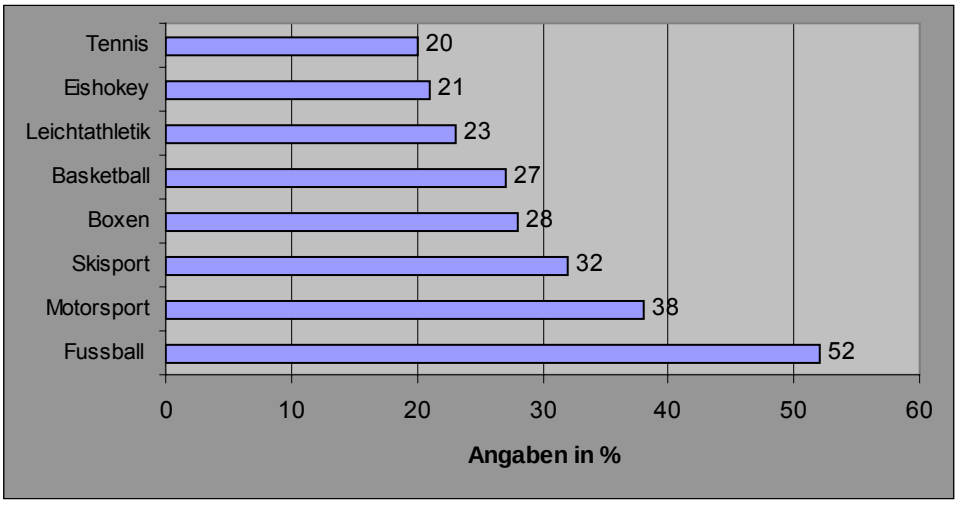


Abb. 28: Beliebte Fernsehsportarten für jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 29 Jahren im Jahr 2002 (Mehrfachnennungen möglich)
Quelle: Sport und Markt, 2002a

Im Zusammenhang mit Fernsehwerbung und Sportrechten ist das Privatfernsehen von großer Bedeutung. Mit dem 31. Dezember 1983 endete das Monopol des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Am 1. Januar 1984 starteten private Fernsehprogramme, das analoge bezahlte Fernsehen begann am 28.Februar 1991, das digitale am 28. Juli 1996. Diese privaten Programme haben den Wettbewerb um Sportübertragungsrechte sehr belebt; ein Angebotsmonopol steht einem breiteren Nachfragemarkt gegenüber und beendete das bisherige Gleichgewicht zwischen Fernsehanstalten und Sportverbänden (vgl. Hackfort & Schaffrath, 2001, S. 351). Erst 2003 war ein Rückgang der Kosten für Übertragungsrechte zu verzeichnen.

Durch das Privatfernsehen wurde die Bedeutung des Fußballspiels als wichtige Vermarktungshilfe erkannt und der Privatsender RTL kaufte sämtliche Übertragungsrechte der Deutschen Bundesliga zum doppelten Preis der Vorgänger der öffentlich-rechtlichen Sender an. Schon für die Periode 1992 bis 1997 musste SAT1 für die Rechte 700 Mio. DM bezahlen, für die Spanne von 1998 bis 2000 dann 540 Mio. DM (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002, S. 134). Die Vermarktung des Fußballsports war weiterhin von starken Preissteigerungen begleitet. Als die Kirch-Gruppe im Jahr 2000 die exklusiven Fernsehübertragungsrechte bis zum Jahr 2004 für 3 Mrd. DM erwarb, war das ein Höhepunkt in der Sportvermarktung (vgl. Schewe & Gaede, 2002, S. 135). Zum Ende des Vertrages mit der Kirch-Media-Group im Jahr 2003/2004 hätte

die Bundesliga 460 Mio. € für Fernsehrechte einnehmen sollen. Durch die Pleite des Unternehmens müssen die Vereine jedoch mit 70 Mio. Euro weniger auskommen. Mit der Auflösung der Kirch-Gruppe mit den wichtigen Programmen Premiere und Sat 1 ist die weitere Einnahmesituation des Spitzenfußballs sehr fraglich, zumal die Zahl der Abonnenten von Premiere weit hinter den Erwartungen zurückblieb (vgl. Kern & Haas, 2002, S. 424; Trosien, 2003, S. 179).

Eine weitere, durch das Fernsehen geförderte Sportart ist der Boxsport. Er hatte einen schlechten Ruf und war mit Korruption verbunden, so dass er von den Medien und Sponsoren kaum beachtet worden war. Einfache Regeln, klar identifizierbare Gegner und kurze Runden mit Pausen, welche sich ideal für Werbung eignen, lassen ihn aber für das Fernsehen ideal erscheinen. Im Gentleman-Boxer Henry Maske fanden die Medien dann den Vorzeigeathleten, der sich als Held eignete. Der „böse" Rocchigiani eignete sich gut als Gegner, um den Kampf als gesellschaftliches Ereignis aufzubauen. Schon der zweite Kampf wurde eines der erfolgreichsten Medienereignisse der 90er: bei ca. 18 Mio. Zuschauern beliefen sich die Werbeeinnahmen auf über 10 Mio. DM (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002, S. 152). Im Jahr 2001 hatte der Sport einen Sendeanteil am Gesamtprogramm von 6,4 Prozent, das entspricht 33.772 Sendeminuten. Untenstehend eine Tabelle mit der Sendedauer verschiedener Sportarten im Programm des ZDF im Jahr 2001.

Sendungsart	Sendedauer in Minuten	Anzahl Sendungen
Eiskunstlauf	404	8
Skilauf alpin	2.812	40
Biathlon	2.635	23
Leichtathletik	2.445	28
Fußball	4.769	41
Tennis	4.869	29
Handball	81	1
Skispringen	861	8
Auto-, Motorradrennen	1.031	14
Sport allgemein	6.903	113

Tab. 23: Sendedauer verschiedener Sportarten im Jahr 2001 des ZDF
Quelle: ZDF, 2002

3.6.2 Sport und Hörfunk

Das Radio ist das älteste elektronische Medium, das durch die schnelle, ja augenblickliche Übertragung von Ereignissen und Nachrichten rasch eine große Resonanz beim Publikum erlangte. In Deutschland sind nahezu alle Haushalte mit einem Radio ausgestattet 98,3 %, im Wochendurchschnitt erreicht der Hörfunk 82,2 % der Menschen. Im Durchschnitt hören die Bundesbürger rund drei Stunden (179 Min.) Radio pro Tag. Das Profil der Sportberichterstattung des Hörfunks wurde von Schaffrath detailliert analysiert (Schaffrath, 1996). Die Sportprogrammanteile haben im Vergleich zu anderen Bereichen eher nachrangige Bedeutung. Bei den öffentlichrechtlichen Anbietern liegt der Sportprogrammanteil im Durchschnitt bei rd. 2 %, während bei den privaten Sendern der Mittelwert rd. 6 Prozent erreicht (vgl. Scholz, 2001, S. 536). Diesen Wert ermittelt Schaffrath jedoch nur für lokale private Sender, während Landesweite nur auf 2,1 % kamen (vgl. Dinkel, 2002, S. 73). Der Hörfunk spielte in Deutschland jahrzehntelang eine wichtige Rolle, ähnlich den Printmedien. Der DFB als Anbieter der zentral vermarkteten Liga-Rechte ließ die Frage unbeantwortet, ob die Rundfunkrechte zu entgelten seien oder nicht, indem er sie in Pakete mit TV-Rechten einschloss und im Wert nicht gesondert auswies. (vgl. Richter, 2004).

Hinsichtlich der Übertragungsrechte für den Hörfunk ist die Deutsche-Fußball-Liga der Ansicht, dass dafür von den Rundfunksendern an sie Gelder fällig werden und verlangt von privaten Sendern, abhängig von der Reichweite und davon, ob direkt aus dem Stadion gesendet wird, etwa 26.000 € pro Bundesligaspiel. Dieser Auffassung der Entgeltpflichtigkeit schloss sich auch das Landgericht Hamburg in erster Instanz an, indem es nur das Recht auf Kurzberichte kostenfrei gewährte (vgl. Elter, 2002, S. 265).

Laut Media Analyse 1999 (MA 99 Radio), der Reichweitenuntersuchung für den Hörfunk, werden jeden Samstag 3,49 Mio. Erwachsene ab 14 Jahren bundesweit von den beteiligten ARD-Programmen erreicht. „Heute im Stadion“ auf Bayern 1 wird jeden Samstag von 15.00 bis 18.00 Uhr von durchschnittlich 280.000 Hörern verfolgt. Wesentlich höher ist mit 680.000 Teilnehmern die Zahl derer, die „Heute im Stadion“

mindestens eine Viertelstunde hören. Die Media Analyse weist Durchschnittswerte für einen Jahreszeitraum und keine aktuellen Zahlen aus. Die Beteiligung der Zuhörerschaft von „Heute im Stadion“ hängt jedoch eng mit der Fußball-Bundesliga zusammen.

3.6.3 Sport und Internet

Das Internet hat sich zu einem der wichtigsten Massenmedien im Wissenszeitalter formiert. Noch nie hat sich ein Kommunikations- oder Übertragensmedium schneller verbreitet: Die Herausforderung für Unternehmen in allen Wirtschaftssektoren heißt „E-Business“ bzw. „E-Commerce“ (vgl. Schwarz, 2001, S. 591). Nach einer Studie des Internet-Forschungsinstitutes IDS gingen weltweit 500 Mio. Menschen ins Netz: 29,8 Prozent davon in Westeuropa, 29,2 % in der asiatisch-pazifischen Region (einschließlich Japan). Bis 2005 soll diese Zahl auf 941,8 Mio. steigen. Deutschland nimmt auf einer weltweiten Vergleichsliste der Internetnutzer den fünften Platz ein. Im Mai/Juni 2001 betrug der Anteil der Internetnutzer der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren 38,8 Prozent; das bedeutet, dass rund 24,77 Mio. Menschen das Internet nutzten (vgl. Stumm, 2002b, S.11 f.).

Liegen die Umsätze beim Online-Handel 2000 in Deutschland noch bei 21 Mrd. Doller, so werden sie in der Forrester-Prognose im Jahr 2004 voraussichtlich auf 387 Mrd. US-$ ansteigen (vgl. Schwarz, 2001, S. 591). Die Vereine haben sich auch der Internetentwicklung nicht verschlossen und bieten eine Homepage an. Das Sportbusiness hat ebenso im Internet Einzug gehalten, was insbesondere die Übertragungsrechte verdeutlich. So wurden von der „Kirch Media“ die Online-Rechte der Fußball-Bundesliga für einen Betrag von ungefähr 25 Mio. € erworben (vgl. Pleitgen, 2000, S. 2).

Der Bereich E-Commerce hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung innerhalb des Internets und auch bei den deutschen Fußballvereinen erfahren. Online-Shops 100 % und Online-Ticketverkauf 72 % sind inzwischen fester Bestandteil der Bundesliga-Homepages und bieten sowohl den Vereinen als auch den Fans neue Wege der Geschäftsabwicklung. Damit Fanartikel jedoch nicht gefälscht werden und billige Imitate den Markt überschwemmen, ist Markenschutz nötig, woran es in

Ägypten noch fehlt. Auch die Preise sollten einer Preisbindung unterliegen. Besonders für die Fans hat sich der Kauf von Tickets durch das Internet erheblich vereinfacht; wo Fans keine Vorverkaufsstelle in ihrer Nähe haben, entfällt nun der schriftliche Bestellvorgang für die Karten. Bei einem gut eingerichteten Ticketverkauf über das Internet hat der Fan innerhalb weniger Minuten die Eintrittskarten bestellt und bekommt sie entweder mit der Post zugesandt oder hat die Möglichkeit, sie am Spieltag dort selbst abzuholen (vgl. Becker & Böhm, 2002, S. 52).

Vergleicht man die einzelnen Sportarten und errechnet den Domaindurchschnitt, so werden 1,4 Domains je Sportverein gezählt. Da viele Vereinsnamen aus zwei bis drei Wortteilen bestehen und somit zwischen sechs und zehn Internetadressen möglich sein können, ist dies wenig. Die Fußball-Bundesliga bietet laut der Studie das beste Domainangebot (2,2 Adressen), da insbesondere der FC Bayern-München sich mit dem Besitz von acht Domainkombinationen hervorhebt, aber auch über die Hälfte der anderen Fußballvereine mindestens zwei Domains registriert hat. Auch in der Basketball-Bundesliga und in der Frauenfußball-Bundesliga werden Domainkombinationen berücksichtigt. Die Handball-, Volleyball- und Basketball- (Damen-) Vereine lassen jedoch viele weitere sinnvolle Variationen aus und haben sich bis auf wenige Ausnahmen nur eine Domain gesichert (vgl. Stumm, 2002a, S. 257).

Starke Nachgefrage besteht bei den Internetseiten von einigen der großen Sport-Informations-Anbietern; ihre Seiten werden ca. 32,5 Mio. Mal pro Monat abgerufen. Nach Braun (1999) gibt es 289 Online-Sportanbieter, spätere Schätzungen von Scholz nennen eine Zahl von über 350 Anbietern mit überwiegender Sportberichterstattung. Die Seiten von sport1.de werden dabei mit ca. 20 Mio. Abrufen im Monat am meisten genutzt, die beiden Folgenden, „Kicker-Online“ und „Formel-eins.de“ liegen mit rund 5 Mio. Abrufen weit dahinter; „sport.de“ rangiert mit 2,3 Mio. auf dem vierten Platz. Der Markt des Internet-Informationsanbieters ist stärker in Bewegung als andere Medienbereiche.

3.6.4 Die Sportberichterstattung in der Tageszeitung

In Deutschland werden täglich 31 Mio. Exemplare der 355 Zeitungen in 1576 Ausgaben (Lokalausgaben) abgesetzt. Sie erreichen eine Reichweite von 78 % der Bevöl

kerung und werden etwa 30 Minuten pro Jahr gelesen. Dabei kommen auf 1000 Einwohner 303 Zeitungsexemplare. Beim Leserinteresse liegt die Sportberichterstattung seit Jahren an siebter Stelle, die Daten variieren jedoch je nach der Altersstufe der Leser erheblich (vgl. Scholz, 2001, S. 532).

3.7 Kommerzielle Sportanbieter in Deutschland

Der Sport ist in den letzten hundert Jahren zu einem bedeutenden Kulturphänomen geworden. Angesichts des enormen zuwachses im Sportbereich sprachen Anfang der 90er Jahre viele Schlagzeilen von einer ,,Versportlichung der Gesellschaft“, von einem „Aufbruch in die Sportgesellschaft“ oder vom „Siegeszug des Sports“. Auch wenn solche Schlagworte die Verhältnisse stark übertreiben, so ist es doch zutreffend, dass der Sport in der einen oder anderen Form zu einem wichtigen Bestandteil des Lebens geworden ist (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002, S. 35). Kommerzielle und nicht-kommerzielle Sportanbieter gibt es in Deutschland schon von Beginn an nebeneinander; schon seit über dreihundert Jahren lassen sich Fecht-, Reit- und Tanzlehrer ihre Dienste bezahlen, kommerzielle Kraft- und Fitnessübungen gibt es seit über 130 Jahren (vgl. Krüger, 2004).

Ende des 19. Jahrhunderts erfand der Arzt Gustav Zander Krafttrainigsmaschinen, die sich über Europa hinaus verbreiteten. Heutzutage sind kommerzielle Fitness-Studios, wie sie seit den 80er Jahren entstehen, die am schnellsten wachsenden Sporteinrichtungen in Deutschland. In den 20er Jahren kamen die ostasiatischen Kampfsportarten nach Deutschland, wobei sie sich zwar als kommerzielle Sportarten verbreiteten, um an Wettkämpfen der Verbände teilnehmen zu können, wurden jedoch zusätzlich nicht-kommerzielle Vereine gegründet (vgl. Krüger, 2004).

So verschiedenartig die Motive zum Sporttreiben sein können, so vielfältig sind mittlerweile auch die Angebotsformen bzw. die Anbieter des Sports. Die positiven Aspekte des Sports werden zunehmend von unterschiedlichen Anbietern genutzt. Das Spektrum umfasst inzwischen sowohl Interessen der organisierten als auch der informellen Sportausübung (vgl. Breuer, 1997, S. 167). In den letzten Jahren haben kommerzielle Sportanbieter an Umfang und Bedeutung stark zugenommen (vgl. Kaiser, 2002, S. 36).

Zu ihren Angeboten zählen vor allem die in letzter Zeit entstandenen Fitnesscenter, Sport-Studios und privaten Tennis- und Squash-Hallen. Momentan sind es über 6000 privatwirtschaftliche Unternehmen, die Sportangebote außerhalb der traditionellen Strukturen der Vereine und Verbände anbieten. Sie versuchen, den Kundenwünschen durch lange Öffnungszeiten, angenehmes Ambiente und Kontaktmöglichkeiten entgegenzukommen (vgl. Freyer, 1991, S. 98). In Köln existieren bereits ca. 359 kommerzielle Sportanbieter gegenüber 860 Vereinen (vgl. Kaiser, 2002, S. 40).

Der Fitnessmarkt boomt in Deutschland. Die große Zunahme der Fitnessanlagen seit 1975 beweist den Aufwärtstrend des deutschen Fitnessmarkts (vgl. Felkel, 2001, S. 150). Während im Jahr 1990 bundesweit 4100 Anlagen mit 1,7 Mio. Mitgliedern gezählt wurden, waren es fünf Jahre später 5400 Einrichtungen, denen 3,3 Mio. Fitness-Sportler angeschlossen waren. Im Jahr 2000 waren 6500 Fitness-Anlagen und 4,6 Mio. Mitglieder in Deutschland registriert (vgl. Breuer & Rittner, 2002, S. 179). Im Jahr 2005 sollen es fünf bis sechs Mio. werden; geschätzter potenzieller Jahresumsatz 2,3 Mrd. €. Geschätzter Arbeitskräftebedarf: 120.000 Menschen (Krüger, 2004). Die Begeisterung für die einzelnen Sportarten schwankt jedoch, oftmals im Gefolge von siegreichen Athleten des eigenen Landes. Nach dem Ausscheiden der deutschen Starspieler ist das Tennisspielen weniger populär und die Hallen weniger gefragt. So wurden nach dem Nachlassen der Squash-Begeisterung die Hallen für Fitnesszwecke umgebaut.

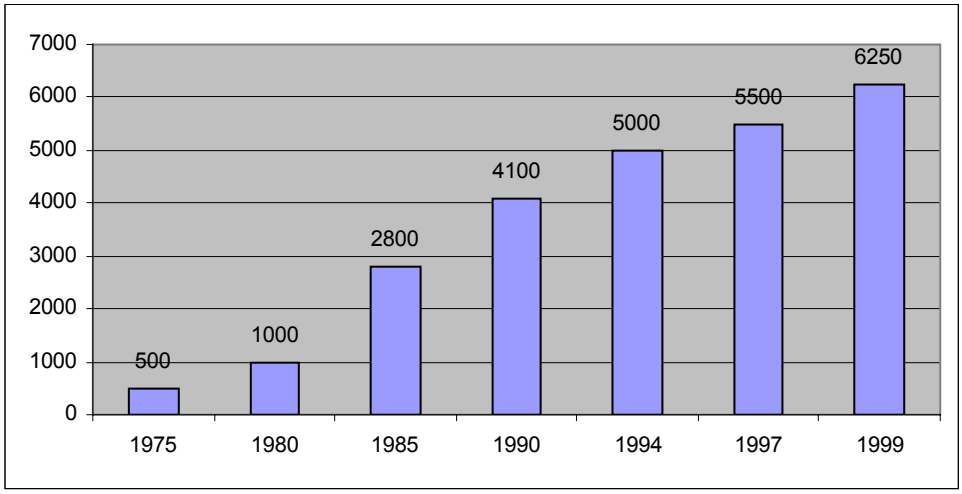


Abb. 29: Wachstum der Anzahl von Fitnessanlagen in Deutschland (1975-1999)
Quelle: Felkel, 2001, S. 150

Der Mitgliederzuwachs zwischen 1990 und 1995 betrug fast 200 % und zwischen 1995 und 2000 noch einmal knapp 20 %. Der allgemeine Fitnessmarkt befindet sich, betrachtet man den Lebenszyklus, in der Reifephase. Nur einzelne Bereiche, wie der kommerziell organisierte Frauen- und Seniorensport, weisen auch jetzt noch durchaus expansiven Charakter auf. Eine zunehmende Produktdifferenzierung (Frauensport-Angebote, Seniorensport-Angebote, Wellness-Training, Chi-Sportarten etc.) in Verbindung mit Versuchen zur Wiederbelebung von Trendsportarten (Salsa-Aerobic, Thairobic, Riverdance-Robic etc.) kennzeichnen die gegenwärtige Lage (vgl. Felkel, 2001, S. 151). Das Fitnessangebot in Deutschland ist erheblich und umfasst u.a. Aerobic, Kraft- und Ausdauertraining, eigene Frauentrainigsangebote, Boxräume, Inline-Skating, Yoga-Angebote, Spinning, Solarium, Sauna, Dampfbad bis hin zum Golfabschlagplatz oder Strandvolleyball und vieles andere mehr.

4. Untersuchungskonzeption

Im Folgenden sollen die bei ausgewählten Sportverbänden in Ägypten und Deutschland durchgeführten Sponsoringmaßnahmen verglichen werden. Auch wenn es in den Sportsystemen und den Marktbedingungen Unterschiede gibt, ist im Zuge der Globalisierung des Sports ein solcher Vergleich sinnvoll und wichtig, um die Besonderheiten der Märkte zu bestimmen.

Gegenstand dieses Kapitels ist die Darstellung des methodischen Vorgehens bei der Analyse der unterschiedlichen Fragestellungen. Damit das Marketingmanagement auf einer möglichst breiten Untersuchungsbasis überprüft werden kann, umfasst die vorliegende Untersuchung Variablen zu verschiedenen Bereichen dieses Marketinginstruments. Auch diese sollen hier eine kurze Darstellung erfahren. Im folgenden Abschnitt geht es zunächst um die Stichprobenbestimmung und die Erhebungsmethode sowie um die spezifische Fragebogenkonstruktion. Abschließend folgen Informationen über die Durchführung der Befragung und die Auswertung der Fragebögen.

4.1 Strichprobenauswahl und Erhebungsmethoden

Die Erhebung der Stichprobe veranschaulicht das Datenmaterial, damit das Marketingmanagement der ägyptischen und deutschen Verbände analysiert und verglichen werden kann. Die Anzahl der ägyptischen Verbände beträgt inzwischen vierzig, von denen zehn Verbände ausgewählt wurden, also 25 % (vgl. Der Hohe Rat für Jugend und Sport, 1996a, S. 7 ff.). Die Anzahl der deutschen Spitzenverbände im deutschen Sportbund beträgt fünfundfünfzig, von denen die zehn gleichartigen ausgewählt wurden (vgl. www.dsb.de, 19.02.2003). Die Festlegung der Verbände erfolgte nach verschiedenen Kriterien, wie nach der größten Mitgliederzahl, dem öffentlichen Erscheinungsbild oder dem Ansehen. Die Auswahl der in der Untersuchung berücksichtigten ägyptischen Verbände erfolgte besonders unter den Maßstäben des Erfolgs auf dem Niveau der Olympischen Spiele und der Afrikanischen und Arabischen Spiele und Wettkämpfe. Die von mir ausgewählten fünf ägyptischen olympischen Verbände haben 19 Medaillen seit Beginn der neuzeitlichen Olympischen Spiele bis zu den Spielen von Sydney errungen. Bei den Afrikanischen Spielen in Südafrika im Jahr 1995

haben zwanzig ägyptische Verbände 151 Medaillen errungen. Die zehn von uns ausgewählten Verbände haben 63 % davon erhalten; bis auf den Hockeyverband, der nur Silber errang, haben alle mindestens eine Goldmedaille erhalten (vgl. Mohammed al Samanoudi, 2000, S. 11). Nach dem Versagen in Sydney beschlossen die Sportverantwortlichen im Ministerium für Jugend und Sport, dass sich zwölf Verbände durch enge Zusammenarbeit mit dem Olympischen Komitee, mit kommerziellen Sponsoren sowie durch staatliche Beihilfen so auf die nächsten Olympischen Spiele in Athen 2004 und Peking 2008 vorbereiten sollen, dass sie mindestens eine Medaille auf jeder Olympiade erlangen können. Zehn Verbände davon habe ich in die Untersuchung übernommen.

Danach sind folgende ägyptische und deutsche Verbände ausgewählt worden: Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Hockey, Leichtathletik, Schützen, Boxen, Turnen, Schwimmen. Die erste Gruppe umfasst somit insgesamt zehn ägyptische und deutsche Mannschaftssportverbände, die zweite Gruppe umfasst zehn Einzelsportverbände. So kann eine Grundlage für die Planung des Marketingmanagements für die Sportverbände gelegt werden. Unter Berücksichtigung des komplexen Untersuchungsgegenstandes wurde ein quantitatives analytisch-statistisches Verfahren mit Hilfe eines Fragebogens gewählt.

Die Unterscheidung von Einzel- und Mannschaftsverbänden erfolgte unter Berücksichtigung der Umstände, dass die ägyptische Regierung und das Nationale Olympische Komitee Mannschaftsverbände stärker als Einzelverbände unterstützen; so erhalten die Mannschaftsverbände vierteljährlich 6.726.722 DM, wohingegen die Einzelverbände 2.645.684 DM insgesamt erhalten (vgl. Farouq Mustafa, 1999, S. 50).

Die Einzelsportarten leiden in Ägypten zudem unter einem geringen Medieninteresse. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass im Jahr 1998 69,7 % der Sportberichterstattung über Mannschaftsverbände erfolgte, wohingegen sich nur 8,5 % der Berichterstattung auf Einzelwettkampfarten bezog. Die übrige Berichterstattung behandelte Vereins- und Verbandsangelegenheiten (vgl. Sami Ahmad al Nagar, 1999, S. 292). Auch von der Sponsorenseite fließen mehr Mittel den Mannschaftsverbänden zu, nämlich 80 % aller Sponsorengelder für Sportverbände. Nicht zuletzt ist das Interesse der Bevölkerung von Ägypten an den Mannschaftssportarten lebhafter als

an den Einzelsportarten. Nach einer Befragung interessieren sich 75,3 % der Befragten für Mannschaftssportarten, aber nur 24,7 % für Einzelsportarten (vgl. Mohammed al Samanoudi & Mohammed Hifnawi, 1994, S. 13). Zuletzt ist noch anzumerken, dass nur bei Mannschaftsverbänden Ligavereinigungen existieren. Die angeführten Umstände beeinflussen direkt oder indirekt das Marketingmanagement der Verbände, weswegen wir die Unterscheidung in Einzel- und Mannschaftsverbände vorgenommen haben.

4.2 Konstruktion und Auswahl der Fragen

Das Ziel dieser Studie ist die Überprüfung und der Vergleich der Planungen des in Deutschland und Ägypten verschieden angewandten Marketings. Voraussetzung ist eine hinreichend komplexe Informationsbasis von diesem Bereich. Es wurde hierzu eine standardisierte schriftliche Befragung durchgeführt. Der Fragebogen umfasste acht Seiten, um den Mangel an Forschung und die nicht überprüften Hypothesen bearbeiten zu können. Denn es ist bei der Erstellung des Fragebogens nötig den Ausgleich zwischen Breite und Tiefe der Fragen zu wahren, was Schwierigkeiten verursachte, da es nicht möglich war, alle Merkmale und theoretischen Grundlagen des Marketings zu berücksichtigen. Aber bereits acht Seiten stellen für Befragte einen erheblichen Aufwand dar.

Die Endfassung des Fragebogens wurde nach Gesprächen mit Herrn Prof. Dr. Krüger, als Fachmann für die Organisation der deutschen Sportverbände, und nach Gesprächen mit ägyptischen Sportfunktionären sowie mehrmaligem Umformulieren, Hinzufügungen und Weglassungen im Zeitraum von Juli bis September 2000 erreicht. Die Antworten auf die Fragen und Unterfragen ermöglichen es uns, die empirischen Untersuchungen durchzuführen. Die 14 Fragen sind zum Teil geschlossene Fragen mit vorgegebenen Ankreuzungsmöglichkeiten, um die Auswertung und die Durchführung der notwendigen statistischen Analysen zu erleichtern. Der Fragebogen hat auch Raum, um dem Verband die Möglichkeit zur eigenen Beantwortung entsprechend der Verbandssituation zu geben. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte jeweils zwischen 25 und 35 Minuten.

Auf diesem Gebiet existieren kaum Studien, auf die zurückgegriffen werden könnten. Es wurden 17 Fragen formuliert, welche die vier Elemente des Marketings umfassen: Produkt, Preis, Promotion, Place. Um sicherzustellen, dass wir eine hohe Antwortquote bei den Fragebögen erhalten, hat Herr Prof. Dr. Arnd Krüger vorgeschlagen, alle Fragen nach konkreten Zahlen wegzulassen. So wurde z.B. die Frage nach den finanziellen Daten (Gewinnanteil), den die Sportorganisation bei der Festlegung der Preise für Veranstaltungen zugrundeleg, nicht gestellt.

Danach wurden die Unterfragen formuliert. Das geschah auf Grundlage von wissenschaftlichen Quellen, Beobachtungen, persönlichen Begegnungen, telefonischen Gesprächen und wissenschaftlichen Aufsätzen, die mit dem Thema in Verbindung stehen. Die Anzahl der Unterfragen unter einer Hauptfrage war je nach Tiefe und Breite der Fragestellung und der gewünschten Antworten sowie nach der Wichtigkeit der Vermarktungselemente verschieden. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Hauptfragen und die der zugehörigen Unterfragen.

Hauptfragen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Unterfragen.	21	18	6	15	12	7	4	3	16	17	13	14	16	12

Tab. 24: Zahl der Fragen und der dazugehörigen Unterfragen

Nach der Endfassung der Haupt- und Unterfragen wurde der Fragebogen von einem vereidigten Dolmetscher ins Arabische übersetzt. Die Anzahl der Ankreuzungsmöglichkeiten reichte von eins aus drei bis zu sieben vorgegebenen Möglichkeiten, um eine der Frage entsprechende Differenziertheit zu ermöglichen (siehe Fragebogen im Anhang). Weiter wurden beim Aufbau des Fragebogens Kontrollfragen an mehreren Stellen vorgesehen, um die Zuverlässigkeit der Antworten der Verbände zu überprüfen. Das erbrachte z.B. eine Widersprüchlichkeit der Angaben der ägyptischen Einzelverbände zu der Frage Nr. 5 nach der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen. Alle Einzelverbände antworteten, dass sie nicht mit Agenturen oder Sportvermarktungsagenturen zusammenarbeiten. Auf die Frage Nr. 13 antworteten hingegen 60 % der Einzelverbände, dass sie sich fremder Agenturen zur Vermarktung bedienen. Um diesen Widerspruch aufzuklären, sprach ich die Verbände telefonisch an. Auf die Nachfrage erklärten die ägyptischen Verbände, dass sie sich unter anderen Organisationen private Anbieter vorstellten, sie aber mit staatlichen Vermarktungsa

genturen zusammenarbeiten. Bei den deutschen Verbänden hat es derartige Nachfragen nicht gegeben.

4.3 Anwendung des Fragebogens

Für die Art der Durchführung der Frageerhebung gilt es, verschiedene Faktoren zu beachten, die hier eine Rolle spielen, wie den Kostenaufwand, die Entfernung zum Ort der zu untersuchenden Organisation, die dem Forscher zur Verfügung stehende Zeit. Danach wurde die Frageerhebung in Ägypten durch persönliches Aufsuchen der Organisationen durchgeführt. In Deutschland wurden die Sportorganisationen über die Post angeschrieben, da durch die Zusammenarbeit mit dem DSB eine ebenso gute Beantwortungswahrscheinlichkeit gegeben schien als durch persönliche Befragung. Da deutsche Organisationen zudem mehr Erfahrung mit Befragungen haben, scheint das Verfahren legitim.

4.3.1 Durchführung der Frageerhebung in Ägypten

Nachdem die Fragenformulierung endgültig festgelegt und der Fragebogen in das Arabische übersetzt war, wurde am 12.9.2000 die Kulturabteilung der ägyptischen Botschaft in Berlin angeschrieben mit der Bitte um Zustimmung zu einer Reise des Autors nach Ägypten sowie der Anfrage an die ägyptische Sportadministration zwecks Erlaubnis der Untersuchung sowie der ausgewählten Stichprobe.

Die Kulturabteilung stimmte zu und gab die Erlaubnis, die Untersuchung im vorgeschlagenen Zeitraum vom 1.12.2000 bis 15.1.2001 durchzuführen. Vom Ägyptischen Olympischen Komitee erhielt der Verfasser die Erlaubnis, die Sportverbände zu befragen, nachdem ich dem Generalsekretär des Olympischen Komitees, Prof. Dr. Suleyman Haggar, den Zweck meiner Untersuchung erläutert und er Einsicht in den Inhalt des Fragebogens genommen hatte. Daraufhin veranlasste er das Sekretariat, Briefe an die Sportorganisationen zu richten, um sie über die geplante Befragung zu unterrichten.

Da sich fast alle Verbände in der Sportstadt Naser in Kairo befinden, verabredete ich ein persönliches Treffen mit jedem Sekretär, um bei der Beantwortung des Fragebogens persönlich assistieren zu können. Ein Versenden der Fragebögen mit der Post

wäre zeitaufwendig gewesen und E-Mail Anschlüsse haben die wenigsten Verbände. Zudem lassen sich bei einer persönlichen Begegnung eventuelle Unklarheiten über die Beantwortung leicht aufklären, wodurch die Zuverlässigkeit der Antworten verbessert wird. Der Anteil der beantworteten Fragen betrug 93,57 %, wobei der Anteil bei den Mannschaftsverbänden mit 98,57 % größer war als bei den Einzelverbänden mit 88,57 %. Diese erfreulich hohe Beantwortungsquote ist auf die Begeisterung zurückzuführen, mit der die meisten Verbände sowie das Olympische Komitee kooperiert haben, da sie die Wichtigkeit der Untersuchung für sich selbst erkannt haben und auch Herr Prof. Krüger während der empirischen Erhebung mit den Verbänden in laufendem Kontakt stand.

4.3.2 Durchführung der Befragung in Deutschland

In Deutschland ist der Deutsche Sportbund (DSB) die Dachorganisation für alle deutschen Sportverbände und auch zuständig für alle Belange des deutschen Sports. Er kann sich deswegen auch für die Durchführung einer Untersuchung einsetzen. Wir haben deswegen den Deutschen Sportbund angeschrieben und um Unterstützung gebeten, um die Beantwortungsquote zu erhöhen. Der Deutsche Sportbund hat jedoch keine Weisungsbefugnis.

Angeschrieben wurden dann die deutschen Sportverbände, deren ägyptische Entsprechungen schon geantwortet hatten und die oben aufgeführt wurden. Dann versandten wir die Fragebögen per Post, was Zeit und Kosten spart gegenüber einer persönlichen Befragung. Das geschah in der Zeit vom 01.10. 2000 bis 01.02. 2002. Die Antworten darauf trafen größtenteils bis zum 1.2.2002 ein, nur einer wesentlich später. Insgesamt antworteten acht der zehn ausgewählten Verbände, also 80 %; je vier Einzel- und Mannschaftsverbände. Nicht geantwortet haben die Verbände für Schwimmen und Handball.

4.4 Statistische Behandlungen

Damit wir zu einer zutreffenden statistischen Aussage kommen, muss eine dem Zahlenmaterial angemessene statistische Methode gewählt werden. Wir wählten das Statistikprogramm „SPSS 10“. Damit errechneten wir

- die Prozentzahl

- den Durchschnitt
- die Standardabweichung
- die Korrelation
- den t–Test
- den Mann & Whitney Test (U–Test)

Den t-Test und den Mann & Whitney Test wendeten wir auf alle Ergebnisse der deutschen und ägyptischen Verbände an, um die Signifikanz der Unterschiede zwischen den Verbänden beider Länder festzustellen, da sie für kleine Stichproben geeignet sind. Der t-Test bzw. die einfaktorielle Varianzanalyse für Gruppenvergleiche dient zur Prüfung des Mittelwertunterschiedes bei normallverteilten Merkmalen und unabhängigen Stichproben (vgl. Clauß & Ebner, 1972, S. 190 f.). Er wurde dementsprechend zur Untersuchung der Fragen Nr. 1, 4, 11, 13, 14 verwendet. Der Mann/Whitney oder U-Test ist ein parameterfreies Prüfverfahren für Gruppenvergleiche bei nicht normal verteilten Merkmalen und unabhängigen Stichproben. Er wurde demzufolge auf die anderen Fragen angewendet (vgl. Harm, 1979, S. 149; Clauß & Ebner, 1979, S. 314 f.). Die bei den unterschiedlichen Prüfverfahren für Gruppenvergleiche auftretenden Signifikanzen werden durch eine bis drei Asterisken hinter der betreffenden Zahl wie folgt gekennzeichnet:

* = ein Trend auf dem 10 % - Niveau

** = signifikant auf dem 5 % - Niveau

*** = signifikant auf dem 1 % - Niveau

Die folgende Tabelle zeigt die Reliabilität und Validität der Fragen des Fragebogens der vorliegenden Untersuchung. Für die Reliabilitäts-Analyse wurde das Alpha-Verfahren benutzt. Für den Validitätstest wurde die Wurzel aus dem Wert der Reliabilität gezogen. Obwohl die Fragen zwei und sechs niedrige Reliabilitätswerte aufweisen, haben wir sie wegen der Wichtigkeit für das Marketing-Management der Sportverbände von der Untersuchung nicht ausgeschlossen. Die Beantwortung der Frage zwei beispielsweise unterscheidet sich von Verband zu Verband und von Jahr zu Jahr, denn die Frage betrifft die Unternehmen, welche Verbände sponsern oder mit diesen werben. Frage sechs beinhaltet die Werbeform; diese richtet sich aber auch nach der Sportart, so dass sich verschiedene Sportarten nicht unbedingt mit

einander vergleichen lassen, z.B. gibt es beim Schwimmen keine Trikotwerbung. Die Frage acht wurde wegen des zu niedrigen Reliabilitätswertes von der Untersuchung ausgeschlossen. Einige Fragen hätten wegen eines niedrigen Reliabilitätswertes unter 0,7 von der Untersuchung ausgeschlossen werden müssen (vgl. Krüger, Niedlich, 1985, S. 19), doch da die Werte schwankten und auf die Angaben nicht verzichtet werden konnte, wurden sie beibehalten. Obwohl durch die unterschiedliche Vorgehensweise (persönliche Präsenz gegenüber rein schriftlicher Befragung bei schriftlichen Fragebögen) die Objektivität beeinträchtigt wird, auch die unterschiedliche Rückkopplung zum Deutschen Dachverband die Ergebnisse beeinflussen kann, so ist doch von hinreichender Objektivität auszugehen.

Frage Nummer	Anzahl	Reliabilität	Validität
1	21	0,8704	0,93
2	18	0,4016	0,63
3	6	0,6183	0,79
4	15	0,6352	0,80
5	13	0,5591	0,75
6	7	0,4711	0,67
7	4	0,9429	0,97
8	3	0,3000	0,55
9	16	0,6070	0,78
10	17	0,5937	0,77
11	13	0,6531	0,81
12	14	0,7553	0,87
13	16	0,6570	0,81
14	11	0,6713	0,82

Tab. 25: Reliabilität- und Validitätswerte der Fragen

5. Darstellung der Ergebnisse

5.1 Ergebnisse der deutschen Sportverbände

5.1.1 Beurteilung von je vier deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden über die Attraktivität verschiedener Merkmale ihrer Verbände für Sponsoren

Die Angaben		Deutsche Einzelverbände							Deutsche Mannschaftsverbände						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Zahl der Mitglieder und ihre Struktur	n	3			1				1		1	2			
	%	75			25				25		25	50			
Anzahl der Mannschaften	n	1			2		1		1			2		1	
	%	25			50		25		25			50		25	
Bekanntheitsgrad des Verbandes	n			1	2	1			1	1	1	1			
	%			25	50	25			25	25	25	25			
Erscheinungsbild des Verbandes	n		1		2	1					3	1			
	%		25		50	25					75	25			
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	n				1	1	1	1			1	1		2	
	%				25	25	25	25			25	25		50	
Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes	n			1	2		1				1	2	1		
	%			25	50		25				25	50	25		
Kooperation mit (Vereinen, Medien etc.)	n				4							2	2		
	%				100							50	50		
Verbandsvorstand	n				1	2	1					3	1		
	%				25	50	25					75	25		
Begleitende kommunikative Maßnahmen	n	1	1		1	1				1	1		2		
	%	25	25		25	25				25	25		50		
Public Relations	n		1		2	1			1			1	2		
	%		25		50	25			25			25	50		
Verbandssymbole (Maskottchen)	n				1	1	1	1	1					3	
	%				25	25	25	25	25					75	
Bisherige Erfahrungen (mit anderen Sponsoren)	n				1	1	1	1			2		2		
	%				25	25	25	25			50		50		
Verbandsgeschichte	n	1			1		1	1		1	1	1		1	
	%	25			25		25	25		25	25	25		25	
Der Verband und die Umweltfreundlichkeit **	n						3	1			1	1		1	
	%						75	25			33	33		33	
Möglichkeiten für Werbungen	n	1		2	1				1	1	2				
	%	25		50	25				25	25	50				
Zuschauerzuspruch auf die Leistungsangebote	n			1	1	1	1		1	1		1	1		
	%			25	25	25	25		25	25		25	25		
Olympischer Erfolg	n			2	1	1			1			1		2	
	%			50	25	25			25			25		50	
Internationaler Erfolg	n			2	1	1			2	1				1	
	%			50	25	25			50	25				25	
Anzahl der Sportveranstaltungen	n			2	2				1		1		2		
	%			50	50				25		25		50		
Anzahl der Wettkämpfe	n		1	1	2				1			1	1	1	
	%		25	25	50				25			25	25	25	
Stundenzahl der TV-Übertragung	n	1			1		2		1			1		1	1
	%	25			25		50		25			25		25	25

Tab. 26: Einschätzung der Verbände über die Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Verbandes für Sponsoren im Jahr 2000
Signifikanzabklärung nach t-Test: **p<0,05 *p<0,1
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Zahlen von 1 bis 7 geben den Grad der Zustimmung zu dem fraglichen Punkt an, wobei 1 die größte und 7 die kleinste Zustimmung bedeutet

Aus den Antworten der deutschen Sportverbände wird ersichtlich, wie groß sie die Attraktivität der untersuchten Merkmale für die Sponsoren einschätzen. Dabei stimmen die Sichtweisen der Einzel- und Mannschaftsverbände oftmals überein. 75 % der deutschen Einzelverbände halten die Mitgliederzahl und -struktur sowie die Werbemöglichkeiten für die wichtigsten Merkmale hinsichtlich der Sponsoren. Alle sind der Ansicht, dass die Zusammenarbeit mit anderen Sportorganisationen und -vereinen von mittlerer Bedeutung für die Attraktivität ist, wohingegen das Verbandssymbol, vorhergegangene Erfahrungen mit anderen Sponsoren, Umweltfreundlichkeit sowie Zusammenarbeit mit anderen Verbänden als von geringerer Bedeutung für die Sponsoren gehalten wird. Im Gegensatz dazu finden wir, dass alle deutschen Mannschaftsverbände die Werbemöglichkeit für Sponsoren bei den Verbänden für von größter Wichtigkeit halten. Erst an zweiter Stelle steht die Bekanntheit des Verbandes, dessen Erscheinungsbild in der Bevölkerung sowie der internationale Erfolg. Der Zusammenarbeit mit anderen Sportorganisationen sowie Vorständen wird nur eine mittlere Attraktivität zugestanden. Dreiviertel der Verbände sind der Meinung, dass das Verbandssymbol nur eine geringe Anziehungskraft für den Sponsor besitzt. Wir sehen, dass die Bedeutung der Fernsehübertragungen von Einzel- und Mannschaftsverbänden fast gleich eingeschätzt wird. Die statistische Überprüfung zeigt nach Durchführung des t-Tests einen signifikanten Unterschied (t-Test: $p<0,05$) zwischen den Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich des Merkmals „der Verband und die Umweltfreundlichkeit“ in der Kategorie der Attraktivität für Sponsoren.

5.1.2 Unternehmen, die bei deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern

Produkte Unternehmen	Deutsche Einzelverbände		Deutsche Mannschaftsverbände	
	Werben	Sponsern	Werben	Sponsern
Getränke	50	50	66,7	100
Nahrungsmittel	25	25	66,7	50
Gesundheitsprodukte	50	75	/	50
Medizinische Produkte	50	50	33,3	100
Körperpflegeprodukte	50	50	/	/
Unterhaltungselektronik	/	/	33,3	50
Haushaltsprodukte	25	25	/	/
Fotografische Geräte	25	50	/	/
Filme für Fotoapparate	25	25	/	/
Transportmittel	25	25	33,3	50
Energieunternehmen	/	/	66,7	100
Büroeinrichtungen	/	25	/	/
Telekommunikation	25	25	33,3	50
Zeitmessgeräte	50	75	/	/
Versicherungsunternehmen	75	75	33,3	/

Industrie-Service	25	25	/	/
Fluggesellschaften	/	25	33,3	50
Reisebüros	75	75	66,7	/

Tab. 27: Unternehmen, die nach Auskunft der Verbände bei Deutschen Einzel- und Mannschaftsverbänden im Jahr 2000 werben oder sponsern

Aus den Antworten der deutschen Verbände ersehen wir, dass 22,2 % der Firmen für ihre Produkte in den Einzelverbänden nicht werben, wohingegen 11,2 % dieser Firmen nicht die Einzelverbände sponsern und der gleiche Prozentsatz nicht wirbt und nicht sponsert. Hingegen ist auffällig, dass 44,4 % der Firmen nicht für ihre Produkte bei den Mannschaftsverbänden werben und 50 % nicht als Sponsor auftreten. 33,3 % der Firmen werben und sponsern nicht. Zu den Firmen, die am meisten bei den Einzelverbänden werben, zählen Versicherungen und Reisebüros. Als deren Sponsoren treten hauptsächlich Erzeuger von Gesundheitsprodukten, Zeitmessern und wiederum Versicherungen und Reisebüros auf.

Unternehmen für Haushaltselektronik und Energiewirtschaft werben und sponsern nicht bei den Einzelverbänden, Unternehmen für Büroeinrichtungen und Fluggesellschaften werben nicht. Unternehmen für Nahrung, Getränke, Energie und Reisen sind die wichtigsten Werbepartner der Mannschaftsverbände. Deren wichtigste Sponsoren sind Getränke-, Medizinal- und Energieunternehmen. Viele Unternehmen sind weder Sponsoren noch Werbepartner der Mannschaftsverbände, wie z.B. Industrieservice, Fotografie-Ausrüster. 25 % der Einzelverbände erhalten Werbung von Bekleidungsunternehmen. Sportausrüster werben und sponsern bei 50 % der Mannschaftsverbände und bei 25 % der Einzelverbände. Sportgerätehersteller werben und sponsern bei beiderlei Verbänden hälftig, Baumärkte zu je einem Viertel. Computerhersteller werben und sponsern bei einem Viertel der Mannschaftsverbände, Banken bei einem Viertel der Einzelverbände.

5.1.3 Sportprodukte/Ereignisse, die deutsche Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung anbieten

Die Ereignisse	Deutsche Einzelverbände		Deutsche Mannschaftsverbände	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Alle Sportereignisse des Verbandes	75	25	75	25
Sportereignisse der Mannschaft/Einzelsportler	100	/	100	/
Internationale Wettbewerbe, die der Verband organisiert	100	/	100	/
Aktivitäten einer Abteilung, z.B. (U 21)	50	50	100	/
Einsatz von speziellen Veranstaltungen des Verban	75	25	100	/

des				
Nationale Wettbewerbe	75	25	75	25

Tab. 28: Sportprodukte/-ereignisse, die deutsche Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung für das Jahr 2000 anbieten
Ja: Wird dem Sponsor angeboten Nein: wird nicht angeboten

Die deutschen Einzel- und Mannschaftsverbände bieten dreiviertel ihrer Veranstaltungen den Sponsoren für Werbemaßnahmen an, aber alle Sportveranstaltungen der Hauptmannschaft und der Einzelsportler sowie internationale Wettbewerbe, welche der Verband organisiert. Die Aktivitäten einer Abteilung sowie spezielle Veranstaltungen werden von den Einzelverbänden nur teilweise den Sponsoren angeboten, von den Mannschaftsverbänden aber vollständig. Nationale Wettbewerbe werden von den Verbänden nur zu drei Vierteln den Sponsoren angeboten. Eine statistische Überprüfung zeigt nach Durchführung des U-Tests keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Sportereignisse, die deutsche Verbände zum Sponsern anbieten.

5.1.4 Sportorganisationen, mit denen die deutschen Verbände Sportveranstaltungen durchführen

Art der Sportorganisation	Deutsche Einzelverbände		Deutsche Mannschaftsverbände	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Gleichwertige Verbände in anderen Ländern	33	67	100	/
Kontinentale Verbände	100	/	100	/
Nationales Olympisches Komitee	/	100	100	/
Internationales Olympisches Komitee	/	100	100	/

Tab. 29: Sportorganisationen, mit denen die deutschen Sportverbände sportliche Veranstaltungen im Jahr 2000 gemeinsam durchführen

Auf Befragung haben 75 % der deutschen Einzelverbände geantwortet, Sportveranstaltungen mit anderen Organisationen durchzuführen, bei den Mannschaftsverbänden sind es 50 %. Dabei gaben die deutschen Mannschaftsverbände an, mit allen Sportorganisationen gemeinsame Sportveranstaltungen durchführen. Die Einzelverbände richten gemeinsame Veranstaltungen jedoch nur zusammen mit kontinentalen Verbänden aus, davon zu einem Drittel mit gleichwertigen Verbänden anderer Länder. Keine gemeinsamen Veranstaltungen gibt es mit den olympischen Komitees.

5.1.5 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige deutsche Verband sie anwendet

Die Öffentlichkeitsarbeit		Deutsche Einzelverbände					Deutsche Mannschaftsverbände				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tag der offnen Tür	n	1		1	1	1			1	2	1
	%	25		25	25	25			25	50	25
Einladung von bekannten Sportlern und Moderatoren	n		1	3				1		2	1
	%		25	75				25		50	25
Präsentation bei Sportfesten, Stadtfesten, Regionalmessen	n	1	1	2				1	2	1	
	%	25	25	50				25	50	25	
Einladung von Altmeistern des Sports	n			3	1			2		2	
	%			75	25			50		50	
Gestaltung eines Faltblattes, in dem der Verband seinen Aufbau, seine Ziele, sein sportliches Konzept vorstellt	n	1			3		1	2		1	
	%	25			75		25	50		25	
Attraktive Werbung und Darbietung der Sportveranstaltungen	n	2		2				3	1		
	%	50		50				75	25		
Verbandsberichte in der Presse und anderen Medien	n	2		2			1	2	1		
	%	50		50			25	50	25		
Vorträge und Vorführungen in Schulen	n				4			1	1	2	
	%				100			25	25	50	
Vorträge und Vorführungen in Hochschulen	n			1	3			1		2	1
	%			25	75			25		50	25
Vorträge und Vorführungen in Freizeitzentren	n			1	3				1	1	2
	%			25	75				25	25	50
Anschlagtafeln in Schulen, Firmen und Heimen	n				4					2	1
	%				100					66,7	33,3
Veranstaltungen für die Künstler innerhalb des Verbandes	n				3	1				1	3
	%				75	25				25	75
Pressekonferenzen	n	3	1				1	2		1	
	%	75	25				25	50		25	
Organisation von Reisen bei internationalen und olympischen Wettkämpfen	n	1		1	2		2		1	1	
	%	25		25	50		50		25	25	
Rundbriefe	n	2	1	1			1	2		1	
	%	50	25	25			25	50		25	

Tab. 30: Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige deutsche Verband sie anwendet im Jahr 2000
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Zwischen den Antworten der deutschen Mannschafts- und Einzelverbänden auf die Frage nach den Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit, die der Verband durchführt, bestehen kaum Unterschiede. Pressekonferenzen sind die wichtigste Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit bei beiden Verbandstypen, des Weiteren, besonders bei den Einzelverbänden, Rundbriefe. Eine völlige Übereinstimmung besteht bei beiden Verbandstypen hinsichtlich der Präsentation bei Sportfesten und Stadt- oder Bezirksfesten. Beide Verbandstypen stimmen darin überein, dass Aushänge in Schulen, Hochschulen, Firmen und Heimen sowie Veranstaltungen mit Künstlern keine sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Vorführungen in Freizeitzentren finden bei den

Verbänden wenig Zustimmung. Veranstaltungen mit bekannten Sportlern werden am ehesten von Einzelverbänden durchgeführt. Eine Überprüfung der Ergebnisse erbrachte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Verbandsgruppen bezüglich der Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit.

5.1.6 Die Medien, welche die deutschen Verbände benutzen, um die Leistungsangebote zu bewerben

Die Medien		Deutsche Einzelverbände			Deutsche Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Fernsehen	n	/	1	3	/	2	1
	%	/	25	75	/	66,7	33,3
Rundfunk	n	2	/	2	/	3	/
	%	50	/	50	/	100	/
Video	n	/	2	2	/	2	1
	%	/	50	50	/	33,3	66,7
BTX	n	1	/	3	/	/	3
	%	25	/	75	/	/	100
Internet	n	4	/	/	2	2	/
	%	100	/	/	50	50	/
Plakate	n	3	1	/	4	/	/
	%	75	25	/	100	/	/
Prospekte	n	2	2	/	3	1	/
	%	50	50	/	75	25	/
Anzeigen in Fachzeitschriften	n	1	1	2	/	3	1
	%	25	25	50	/	75	25
Anzeige in Zeitschriften der politischen Parteien	n	/	1	3	/	/	4
	%	/	25	75	/	/	100
Stadtzeitungen	n	/	3	1	1	2	1
	%	/	75	25	25	50	25
Politische Zeitungen	n	/	1	3	/	/	4
	%	/	25	75	/	/	100
Vereinszeitungen	n	1	2	1	2	2	/
	%	25	50	25	50	50	/
Zeitschriften der Fachsportverbände	n	3	1	/	/	4	/
	%	75	25	/	/	100	/

Tab. 31: Die zur Bewerbung der Sportangebote von deutschen Verbänden verwendeten Medien im Jahr 2000
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Zur Werbung für ihre Produkte benutzen die Einzelverbände durchweg das Internet, während es bei den Mannschaftsverbänden zur Zeit der Befragung noch nicht überall Anwendung fand. Dafür verwenden diese generell Plakate, während dies die Einzelverbände nicht zwangsläufig tun. Das Fernsehen wird von zwei Dritteln der Mannschaftsverbände gelegentlich zum Erreichen des Publikums genutzt, nicht jedoch Teletext. Einzelverbände nutzen Fernsehen direkt selten, Teletext jedoch etwas mehr. Parteizeitungen finden bei den Mannschaftsverbänden keine Berücksichtigung und nur wenig bei den Einzelverbänden. Auch hier ergab eine statistische Überprüfung keine signifikanten Unterschiede der Ergebnisse.

5.1.7 Werbungsformen, welche deutsche Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten

Die Werbung		Deutsche Einzelverbände			Deutsche Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Banden-Werbung	n	4	/	/	4	/	/
	%	100	/	/	100	/	/
Trikot-Werbung	n	3	/	/	4	/	/
	%	100	/	/	100	/	/
Sportwerbung mit Sportmeistern	n	1	3	/	1	1	1
	%	25	75	/	25	25	25
Sportwerbung mit Symbolfiguren	n	/	3	1	1	1	2
	%	/	75	25	25	25	50
Veranstaltungssponsoring	n	3	1		2	1	1
	%	75	25		50	25	25
Werbung auf Eintrittskarten	n	1	2	1	2	1	1
	%	25	50	25	50	25	25
Werbung durch Schiedsrichter **	n	2	/	2	/	1	3
	%	50	/	50	/	25	75

Tab. 32: Werbungsformen, welche deutsche Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten im Jahr 2000
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach U-Test: **p<0,05

Von den Werbeformen werden Banden- und Trikotwerbung oft angeboten. Das Veranstaltungssponsoring wird von den Einzelverbänden etwas öfter angeboten. Auch die Werbung mit Schiedsrichtern wird, da es bei diesen Sportarten mehr Schiedsrichter gibt, etwas öfter angewandt als bei den Mannschaftsverbänden. Allerdings wird es von manchen Verbänden verboten, um eine Einflussnahme auszuschließen. Bei dieser Frage ergab sich ein signifikanter Unterschied (U-Test: $p<0,05$) bezüglich der Schiedsrichter als Werbeträger zwischen den Verbandsgruppen.

5.1.8 Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können

Die Zusammenarbeit		Deutsche Einzelverbände		Deutsche Mannschaftsverbände	
		Ja	Nein	Ja	Nein
Polizei und Ordnungsdienst	n	3	1	2	2
	%	75	25	50	50
Sponsoren-Presse	n	4	/	4	/
	%	100	/	100	/
Hoteliers	n	3	1	3	1
	%	75	25	75	25
Fan-Projekt	n	1	3	2	2
	%	25	75	50	50
Eisenbahn	n	/	4	1	3
	%	/	100	25	75
Stadtverwaltung	n	4	/	4	/
	%	100	/	100	/
Schulen	n	2	2	4	/
	%	50	50	100	/
Landessportbund	n	2	2	4	/
	%	50	50	100	/
Medizin-Unternehmen	n	2	2	3	1
	%	50	50	75	25
Agenturen	n	2	2	4	/
	%	50	50	100	/
Institute für Sportwissenschaft	n	2	2	3	1
	%	50	50	75	25
Agentur für Sportmarketing	n	2	2	3	1
	%	50	50	75	25
Messen	n	2	2	2	2
	%	50	50	50	50
Sport- und Freizeitmessen	n	3	1	2	2
	%	75	25	50	50
Fluggesellschaft	n	1	2	3	1
	%	33,3	66,7	75	25
Reiseveranstalter	n	4	/	4	/
	%	100	/	100	/

Tab. 33: Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen für das Jahr 2000, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Ja: Zusammenarbeit erfolgt Nein: keine Zusammenarbeit

Bezüglich der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen lässt sich sagen, dass Mannschaftsverbände allgemein etwas mehr Zusammenarbeit pflegen. Beiderlei Verbandstypen pflegen jedoch mit den Stadtverwaltungen, Sponsoren-Presse und Reiseveranstaltern eine enge Zusammenarbeit. Bezüglich der Einzelverbände lässt sich feststellen, dass sie keinerlei Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn pflegen, die Mannschaftsverbände nur in geringem Maße. Mit den Fluggesellschaften ist die generelle Zusammenarbeit etwas größer, aber wiederum stärker bei den Mannschaftsverbänden. Eine statistische Überprüfung mit Hilfe des U-Tests zeigt keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Zusammenarbeitsweisen.

5.1.9 Personen und Kapazitäten, welche der Verband benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern

Personen und Kapazitäten		Deutsche Einzelverbände			Deutsche Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Eigene Sportanlage	n	1	2	1	2	/	1
	%	25	50	25	66,7	/	33,3
Eigene Geschäftsstelle	n	3	/	1	3	/	/
	%	75	/	25	100	/	/
Fremde Sportanlagen	n	2	2	/	1	2	/
	%	50	50	/	33,3	66,7	/
Parkplätze bei genutzten Anlagen	n	2	/	2	2	1	/
	%	50	/	50	66,7	33,3	/
Fan-Shop	n	2	1	1	1	/	2
	%	50	25	25	33,3	/	66,7
Mitarbeiter	n	3	/	1	3	/	/
	%	75	/	25	100	/	/
Mitglieder	n	3	1	/	2	1	/
	%	75	25	/	66,7	33,3	/
Ehrenamtliche	n	3	1	/	2	1	/
	%	75	25	/	66,7	33,3	/
Angestellte in der Geschäftstelle	n	3	1	/	3	/	/
	%	75	25	/	100	/	/
Gemietete Kapazitäten	n	1	2	1	1	/	1
	%	25	50	25	50	/	50
Trainer	n	3	/	1	2	1	/
	%	75	/	25	66,7	33,3	/
Olympisches Komitee	n	2	/	2	/	1	2
	%	50	/	50	/	33,3	66,7
Geschäft für Sportartikel	n	/	1	3	/	2	1
	%	/	25	75	/	66,7	33,3
Schulsportanlagen	n	/	2	2	/	1	2
	%	/	50	50	/	33,3	66,7
Andere Verbände	n	1	1	2	/	/	3
	%	25	25	50	/	/	100
Mitgliedsvereine	n	1	3	/	1	2	/
	%	25	75	/	33,3	66,7	/
Symbolfiguren	n	1	2	1	/	3	/
	%	25	50	25	/	100	/

Tab. 34: Personen und Kapazitäten, welche der Verband im Jahr 2000 benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Es gibt zahlreiche Personen und Orte, die von den deutschen Verbänden zur Verbesserung und Ausweitung ihres Angebotes verwendet werden. An erster Stelle stehen, besonders bei den Mannschaftsverbänden, die Mitarbeiter und die eigene Geschäftsstelle. An zweiter Stelle folgen die Mitglieder und die Ehrenamtlichen. Von den Einzelverbänden nutzen 75 % nicht oder selten die Geschäfte für Sportartikel zur Verbesserung ihrer Dienstleistungen. Keiner der deutschen Mannschaftsverbände nutzt andere Verbände zur Leistungsverbesserung. Auch hier ergibt sich nach der Durchführung des U-Tests kein signifikanter Unterschied der Verbandstypen bei der Beantwortung der Fragen.

5.1.10 Ziele, die eine Bedeutung für den Verband bei der Preisfestsetzung ihrer Leistungsangebote haben

Ziele		Deutsche Einzelverbände							Deutsche Mannschaftsverbände						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Gewinnen von Marktanteilen	n	1	/		1	1	1	/	/	/	2	1	/	/	/
	%	25	/		25	25	25	/	/	/	66,7	33,3	/	/	/
Beachtung zukünftiger Anforderung	n	1	/	2		1		/	/	/	2	1	/	/	/
	%	25	/	50		25		/	/	/	66,7	33,3	/	/	/
Traditionspflege	n	/	/	2	1	/	1	/	/	/	1	/	2	/	/
	%	/	/	50	25	/	25	/	/	/	33,3	/	66,7	/	/
Wirtschaftlichkeit des Verbandes	n	2	/	1	1	/	/	/	/	2	/	/	1	/	/
	%	50	/	25	25	/	/	/	/	66,7	/	/	33,3	/	/
Verhinderung des Austretens von Mitgliedern	n	2	/	2	/	/	/	/	/	1	1	1	/	/	/
	%	50	/	50	/	/	/	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	/
Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern	n	/	/	2	1	/	1	/	1	/	/	/	1	1	/
	%	/	/	50	25	/	25	/	33,3	/	/	/	33,3	33,3	/
Berücksichtigung des Marktmonopols	n	1	/	/	1	1	1		1	/	1	/	1	/	/
	%	25	/	/	25	25	25	/	33,3	/	33,3	/	33,3	/	/
Leistungsangebote als sekundäre Einkommensquelle *	n	/	/	1	1	2	/	/	1	1	/	1	/	/	/
	%	/	/	25	25	50	/	/	33,3	33,3	/	33,3	/	/	/
Höhere Einnahmen	n	/	1	1	2	/	/	/	1	1	1	/	/	/	/
	%	/	25	25	50	/	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	/	/
Beachtung der Mitgliederwünsche	n	1	1	1	1	/	/	/	/	1	1	/	1	/	/
	%	25	25	25	25	/	/	/	/	33,3	33,3	/	33,3	/	/
Publikumswünsche	n	/	1	1	1	1	/	/	/	1	1	1	/	/	/
	%	/	25	25	25	25	/	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	/
Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder	n	1	/	1	1	1	/	/	/	/	2	1	/	/	/
	%	25	/	25	25	25	/	/	/	/	66,7	33,3	/	/	/
Konkurrenz mit modernen Sportarten	n	/	/	1	1	2	/	/	/	1	1	1	/	/	/
	%	/	/	25	25	50	/		/	33,3	33,3	33,3	/	/	/
Sozialverantwortung	n	1	/	2	1	/	/	/	1	/	/	2	/	/	/
	%	25	/	50	25	/	/	/	25	/	/	66,7	/	/	/

Tab. 35: Ziele der Verbände, welche für die Festlegung der Preise für die Leistungen wichtig im Jahr 2000 sind
n: Anzahl der Verbände
Signifikanzabklärung nach t-Test: *p<0,1

Alle deutschen Einzelverbände sehen als wichtigstes Ziel ihrer Preisgestaltung das Verhindern des Austretens von Mitgliedern an, dicht gefolgt von der Wirtschaftlichkeit, der Beachtung der Mitgliederwünsche, jedoch müssen auch zukünftige Anforderungen (z B. durch neue Geräte etc.) ebenso in Betracht gezogen werden. Berücksichtigung finden auch andere kommerzielle Anbieter, aber auch die soziale Verantwortung. Dagegen ist die Berücksichtigung des Marktmonopols von geringster Bedeutung. Bei den Mannschaftsverbänden stellen jedoch höhere Einnahmen das wichtigste Ziel dar. Auf den folgenden Plätzen rangieren, im gleichen Sinne, die Wirtschaftlichkeit, die Konkurrenzsituation gegenüber anderen Sportarten. Eine mittlere Beachtung findet auch die soziale Verantwortung. Wenig Beachtung findet die Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern. Nach der Anwendung des U-Tests

zeigt sich nur bei dem Ziel von Leistungsangeboten als sekundäre Einnahmequelle ein tendenzieller Unterschied (U-Test: $p<0.1$).

5.1.11 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Verbände haben

Leistungen, die das Qualitätsniveau beeinflussen		Deutsche Einzelverbände			Deutsche Mannschaftsverbände		
		S. hoch	Hoch	Niedrig	S. hoch	Hoch	Niedrig
Qualifizierungsniveau der Trainer	n	3	1	/	1	2	/
	%	75	25	/	33,3	66,7	/
Moderne Ausrüstung	n	2	1	1	1	2	/
	%	50	25	25	33,3	66,7	/
Allgemeines Image des Verbandes	n	2	1	1	1	2	/
	%	50	25	25	33,3	66,7	/
Versicherungsleistung	n	/	1	3	/	1	1
	%	/	25	75	/	50	50
Eigene Platzanlage	n	/	1	3	1	1	/
	%	/	25	75	50	50	/
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	n	/	2	2	/	/	2
	%	/	50	50	/	/	100
Schönheit der Geschäftstelle	n	/	1	3	1	/	2
	%	/	25	75	33,3	/	66,7
Öffentlichkeitsarbeit	n	2	2	/	2	1	/
	%	50	50	/	66,7	33,3	/
Pressearbeit	n	2	2	/	2	1	/
	%	50	50	/	66,7	33,3	/
Verbandsgebühren	n	/	2	2	/	2	/
	%	/	50	50	/	100	/
Weitere Ausbildung im Management	n	1	3	/	/	3	/
	%	25	75	/	/	100	/
Qualifizierungsniveau der Schiedsrichter	n	1	2	1	1	2	/
	%	25	50	25	33,3	66,7	/
Fanartikel	n	/	1	3	/	3	/
	%	/	25	75	/	100	/

Tab. 36: Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der deutschen Verbände im Jahr 2000 haben
n: Anzahl der antwortenden Verbände
S. hoch: Sehr hoch

Auf die Qualität der Leistungen des Einzelverbandes haben das Qualifizierungsniveau der Trainer sowie Fanartikel einen sehr hohen Einfluss, einen hohen Einfluss haben Verbandsgebühren, wohingegen die Versicherungsleistung, das Vorhandensein eigener Platzanlagen sowie die Schönheit der Geschäftsstelle einen niedrigen Einfluss haben. Bei den Mannschaftsverbänden sind die Fanartikel von sehr hohem Einfluss, das Qualifizierungsniveau der Schiedsrichter sowie die Verbandsgebühren von mittlerem Einfluss. Geringen Einfluss hat die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden. Die Signifikanzüberprüfung zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden deutschen Verbandsgruppen.

5.1.12 Fälle, in denen sich die deutschen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur bedienen

Die Fälle		Deutsche Einzelverbände					Deutsche Mannschaftsverbände				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vermögensangelegenheiten der Spieler des Verbandes	n	/	/	/	1	2	/	/	/	/	4
	%	/	/	/	33,3	66,7	/	/	/	/	100
Systematische Vermittlung zwischen Verband und Wirtschaft	n	1	1	1	/	/	1	1	2	/	/
	%	33,3	33,3	33,3	/	/	25	25	50	/	/
Platzierung und Verkauf von Bandenwerbung	n	1	1	1	/	/	2	1	1	/	/
	%	33,3	33,3	33,3	/	/	50	25	25	/	/
Verkauf von Trikotwerbung	n	1	/	1	1	/	1	1	1	/	1
	%	33,3	/	33,3	33,3	/	25	25	25	/	25
Veranstaltungs-Marketing	n	1	1	1	/	/	1	1	2	/	/
	%	33,3	33,3	33,3	/	/	25	25	50	/	/
Sponsoring mit Namensgebung	n	1	2	/	/	/	1		2	/	1
	%	33,3	66,7	/	/	/	25		50	/	25
Management von Sportlern, Akquisition der Ausrüstung und Werbeverträge	n	/	/	/	1	2	1	1	1	/	1
	%	/	/	/	33,3	66,7	25	25	25	/	25
Betreuen von Mannschaften/Einzelsportlern, die der Verband für die Olympischen Spiele vorbereitet	n	/	/	/	1	2	/	/	1	1	2
	%	/	/	/	33,3	66,7	/	/	25	25	50
Entwicklung, Bau und Betreuung von kommerziellen Sportanlagen	n	/	/	/	1	2	/	/	/	1	3
	%	/	/	/	33,3	66,7	/	/	/	25	75
Produktion von Filmen, TV-Spots und Beiträgen für die Sportberichterstattung	n	/	/	/	1	2	/	/	2	1	1
	%	/	/	/	33,3	66,7	/	/	50	25	25
Financial Management	n	/	/	/	/	2	/	1	/	1	2
	%	/	/	33,3	/	66,7	/	25	/	25	50
Client-Entertainment, Sport-Incentive-Programme	n	/	/	/	2	1	/	/	1	2	1
	%	/	/	/	66,7	33,3	/	/	25	50	25
Vermarktung von Pressekonferenzen	n	/	/	/	2	1	/	/	1	2	1
	%	/	/	/	66,7	33,3	/	/	25	50	25
Vermarktung von Eintrittskarten	n	/	/	1	1	1	/	/	3	/	1
	%	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	75	/	25
Verkauf von Werberechten innerhalb der Pressearbeit des Verbands	n	/	/	1	1	1	/	/	/	2	2
	%	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	/	50	50
Bereitstellung von Arbeitsplanung, um internationale Wettkämpfe übertragen zu bekommen	n	/	/	2	1	/	/	/	2	1	1
	%	/	/	66,7	33,3	/	/	/	50	25	25

Tab. 37: Fälle, in denen sich die deutschen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur im Jahr 2000 bedienen
n: Anzahl der Verbände

Die deutschen Mannschaftsverbände bedienen sich zu 100 % der Sportvermarktungsagenturen zur Vermarktung des Leistungsangebotes, die Einzelverbände bedienen sich derer zu 75 %. An erster Stelle werden die Agenturen eingeschaltet für die systematische Vermittlung zwischen Verband und Wirtschaft und für die Platzierung und den Verkauf von Bandenwerbung. Die Einzelverbände werden öfter mit Namensgebung gesponsert als Mannschaftsverbände. Im Gegensatz dazu bedienen sich sowohl Einzel- als auch Mannschaftsverbände bei vielen in den Fragebögen aufgeführten Fällen gleichermaßen nicht einer Vermarktungsagentur, z.B. bei der Entwicklung, dem Bau und der Betreuung von kommerziellen Sportanlagen sowie dem Verkauf von Werberechten innerhalb der Pressearbeit des Verbandes. Nach

Durchführung des t-Tests zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Verbandsgruppen.

5.1.13 Maßnahmen, mit denen die deutschen Verbände eine gute Kommunikation erreichen

Die Kommunikationsmaßnahmen		Deutsche Einzelverbände							Deutsche Mannschaftsverbände						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Schaffen eines klaren Stils für den Verband	n	/	1	/	1	2	/	/	/	1	1	2		/	/
	%	/	25	/	25	50	/	/	/	25	25	50		/	/
Einheit des Verhaltens der Gruppen im Verband, um Vertrauen und Unterstützung für den Verband zu schaffen	n	/	/	/	4	/	/	/	/	/	1	2	1	/	/
	%	/	/	/	100	/	/	/	/	/	25	50	25	/	/
Notwendigkeit der Qualifizierung der Bezugspersonen, welche die Leistungsangebote machen	n	/	1		1	2	/	/	/	2	1	1		/	/
	%	/	25		25	50	/	/	/	50	25	25		/	/
Organisation der Wettkämpfe hilft, die Leistungsangebote des Verbandes zu präsentieren	n	1	1	1	1	/	/	/	/	3	/	/	1	/	/
	%	25	25	25	25	/	/	/	/	75	/	/	25	/	/
Rundbriefe	n	/	/	1	2	1	/	/	/		1	2	1	/	/
	%	/	/	25	50	25	/	/	/		25	50	25		/
Sportveranstaltungen bei Festen und Feiern	n	/	/		2	2	/	/	/	1	1		1	1	/
	%	/	/		50	50	/	/	/	25	25		25	25	/
Medaillen und Urkunden bei jährlichen Veranstaltungen	n	/	/		1	2	/	1	/	1		2		1	/
	%	/	/		25	50	/	25	/	25		50		25	/
Weitere Public Relation für den Verband	n	1	/	1	1	1	/	/	1	/		1	1	1	/
	%	25	/	25	25	25	/	/	25	/		25	25	25	/
Alle Maßnahmen führen zu einem guten Erscheinungsbild des Verbandes	n	1	/	1	1	1	/	/		/	2	2	/	/	/
	%	25	/	25	25	25	/	/		/	50	50	/	/	/
Veröffentlichung für lang- u. kurzfristige Verbandspläne	n	1	/	/	1	2	/		1	/	1	2	/	/	/
	%	25	/	/	25	50	/		25	/	25	50	/	/	/
Spiele mit Weltstars für karitative Zwecke	n	/	/	/	/	1	2	1	1	/	1	1	/	/	1
	%	/	/	/	/	25	50	25	25	/	25	25	/	/	25

Tab. 38: Zeigt die Kommunikationsmaßnahmen, welche nach Einschätzung der deutschen Verbände eine gute öffentliche Selbstdarstellung für das Jahr 2000 bewirken
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Aus den Antworten auf die Fragebögen beiderlei Verbände geht hervor, dass die Organisation der Wettkämpfe hilft, die Leistungsangebote der Verbände gut zu präsentieren; das führt zur guten Darstellung des Verbandes nach außen, doch mehr bei den Einzelverbänden. Alle deutschen Einzelverbände halten ein einheitliches Verhalten der Gruppen im Verband für wichtig, um Vertrauen und Unterstützung für den Verband zu schaffen. Die Durchführung von Sportveranstaltungen bei Festen führt zu einer guten Außendarstellung der Verbände. Bei der Organisation der Spiele mit Weltstars für karitative Zwecke wird die Außendarstellung jedoch nicht als wichtig betrachtet. 75 % der deutschen Mannschaftsverbände halten die Qualifizierung der Personen, welche die Leistungsangebote des Verbandes präsentieren, für ein sehr wichtiges Merkmal für die Außendarstellung des Verbandes. Die Signifikanzüber

prüfung zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden deutschen Verbandsgruppen.

5.2 Ergebnisse der ägyptischen Sportverbände

5.2.1 Merkmale, die attraktiv für die Sponsoren der ägyptischen Verbände sind

Die Angaben			Ägyptische Einzelverbände							Ägyptische Mannschaftsverbände						
			1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Zahl der Mitglieder und ihre Struktur ***		n	1	/	4	/	/	/	/	5	/	/	/	/	/	/
		%	20	/	80	/	/	/	/	100	/	/	/	/	/	/
Anzahl der Mannschaften **		n	1	/	2	1	1	/	/	5	/	/	/	/	/	/
		%	20	/	40	20	20	/	/	100	/	/	/	/	/	/
Bekanntheitsgrad des Verbandes **		n	/	1	/	1	3	/	/	4	/	/	/	1	/	/
		%	/	20	/	20	60	/	/	80	/	/	/	20	/	/
Erscheinungsbild des Verbandes **		n	/	/	1	2	2	/	/	1	/	3	1	/	/	/
		%	/	/	20	40	40	/	/	20	/	60	20	/	/	/
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden		n	/	/	/	/	2	3	/	1	/	/	3	/	1	/
		%	/	/	/	/	40	60	/	20	/	/	60	/	20	/
Öffentlichkeitsarbeiten des Verbandes		n	/	/	1	2	2	/	/	1	1	1	1	1	/	/
		%	/	/	20	40	40	/	/	20	20	20	20	20	/	/
Kooperation (Vereine,..) **		n	2	/	3	/	/	/	/	/	/	2	1	1	1	/
		%	40	/	60	/	/	/	/	/	/	40	20	20	20	/
Vorstand		n	/	/	4	/	1	/	/	2	/	2	1	/	/	/
		%	/	/	80	/	20	/	/	40	/	40	20	/	/	/
Begleitende kommunikative Maßnahmen		n	/	1	3	1	/	/	/	2	/	/	1	2	/	/
		%	/	20	60	20	/	/	/	40	/	/	20	40	/	/
Public Relations		n	1	/	3	1	/	/	/	2	/	/	1	2	/	/
		%	20	/	60	20	/	/	/	40	/	/	20	40	/	/
Verbandssymbole (Maskottchen)		n	/	/	/	/	1	4	/	/	/	/	1	1	2	1
		%	/	/	/	/	20	80	/	/	/	/	20	20	40	20
Bisherige Erfahrungen (mit anderen Sponsoren) **		n	/	/	4	/	1	/	/	3	/	2	/	/	/	/
		%	/	/	80	/	20	/	/	60	/	40	/	/	/	/
Verbandsgeschichte		n	1	/	3	/	1	/	/	3	/	/	1	1	/	/
		%	20	/	60	/	20	/	/	60	/	/	20	20	/	/
Der Verband und die Umweltfreundlichkeit *		n	/	/	/	/	/	5	/	/	/	/	1	2	1	/
		%	/	/	/	/	/	100	/	/	/	/	25	50	25	/
Möglichkeiten für Werbungen *		n	/	/	5	/	/	/	/	3	1	/	1	/	/	/
		%	/	/	100	/	/	/	/	60	20	/	20	/	/	/
Zuschauerzuspruch auf die Leistungsangebote **		n	/	1	1	/	2	1	/	3	1	/	1	/	/	/
		%	/	20	20	/	40	20	/	60	20	/	20	/	/	/
Olympischer Erfolg		n	1	1	2	1	/	/	/	3	1	/	1	/	/	/
		%	20	20	40	20	/	/	/	60	20	/	20	/	/	/
Internationaler Erfolg		n	1	/	3	1	/	/	/	3	/	1	/	/	1	/
		%	20	/	60	20	/	/	/	60	/	20	/	/	20	/
Anzahl der Sport-Veranstaltungen **		n	1	/	1	3	/	/	/	4	/	1	/	/	/	/
		%	20	/	20	60	/	/	/	80	/	20	/	/	/	/
Anzahl der Wettkämpfe **		n	/	/	1	3	/	1	/	3	/	1	1	/	/	/
		%	/	/	20	60	/	20	/	60	/	20	20	/	/	/
Stundenzahl der TV-Übertragung ***		n	/	/	1	4	/	/	/	5	/	/	/	/	/	/
		%	/	/	20	80	/	/	/	100	/	/	/	/	/	/

Tab. 39: Einschätzung der Verbände über die Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Verbandes für Sponsoren im Jahr 2000
Signifikanzabklärung nach t-Test: ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Die Tabelle zeigt die Antworten der Einzel- und Mannschaftsverbände für spezielle Merkmale bezüglich der Attraktivität für Sponsoren aus der Sicht der ägyptischen

Verbände. Daraus wird die unterschiedliche Attraktivität der Verbände für Sponsoren bezüglich dieses Merkmals deutlich. Es wird deutlich, dass für alle ägyptischen Einzelverbände die Möglichkeit der Sponsorenwerbung das wichtigste aller Merkmale ist. 80 % der Einzelverbände geben die Anzahl der Mitglieder und ihre Altersstruktur an, der Vorstand und die bisherigen Erfahrungen mit anderen Sponsoren folgen hinsichtlich der Wichtigkeit für Sponsoren an zweiter Stelle.

Die Länge der Fernsehübertragungen ist aus Sicht der Einzelverbände für die Sponsoren von mittlerer Bedeutung, für die Mannschaftsverbände jedoch von großer Bedeutung, wie auch die Anzahl und Struktur der Mitglieder. Der Bekanntheitsgrad des Verbandes und die Anzahl der Sportveranstaltungen folgen zu 80 % der Mannschaftsverbände in der Wichtigkeit auf dem zweiten Platz. Die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden hat zu 60 % der Mannschaftsverbände eine mittlere Bedeutung. Dagegen ist die Umweltfreundlichkeit und im geringeren Maße das Vorhandensein eines Verbandssymbols aus der Sicht der Einzelverbänden der von uns ausgewählten von geringer Wichtigkeit.

Die Signifikanzprüfung der Merkmale der Mannschafts- und Einzelverbände zeigt, ob sie attraktiv oder nicht attraktiv für den Sponsor sind. Diese Prüfung (t-Test) zeigt eine hohe Signifikanz bezüglich der gesamten Fragen (t-Test: $p<0.01$). Zur Ergänzung wurde jedes Einzelmerkmal dieser Signifikanzprüfung unterzogen. Als hochsignifikant zeigte sich die Mitgliederzahl und die Stundenzahl der Fernsehübertragungen (t-Test: $p<0,01$). Als signifikant erwiesen sich die Punkte: Anzahl der Mannschaften, Bekanntheitsgrad des Verbandes, dessen Erscheinungsbild, die bisherigen Erfahrungen mit anderen Sponsoren, der Zuschauerzuspruch für das Leistungsangebot und die Anzahl der Sportveranstaltungen (t-Test: $p<0,05$). Nur einen Trend (t-Test: $p<0,1$) zeigen die Punkte Umweltfreundlichkeit und Werbemöglichkeiten.

5.2.2 Unternehmen, die bei ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern

Produkte Unternehmen		Ägyptische Einzelverbände		Ägyptische Mannschaftsverbände	
		Werben	Sponsoren	Werben	Sponsoren
Getränke	n	2	2	4	3
	%	40	40	80	60
Nahrungsmittel	n	4	2	4	3
	%	80	20	80	60
Gesundheitsprodukte	n	/	/	/	/
	%	/	/	/	/
Medizinische Produkte	n	/	/	/	/
	%	/	/	/	/
Personal Care Products	n	/	/	/	2
	%	/	/	/	20
Home-Entertainment	n	/	/	2	2
	%	/	/	20	20
Haushaltsprodukte	n	1	1	3	2
	%	20	20	60	40
Fotografische Ausrüstung	n	2	1	/	/
	%	40	20	/	/
Filme	n	/	/	/	/
	%	/	/	/	/
Transportmittel	n	/	/	1	/
	%	/	/	20	/
Energiequellen	n	1	1	2	1
	%	20	20	40	20
Büroeinrichtungen	n	4	3	1	1
	%	40	60	20	20
Telekommunikation	n	5	5	3	4
	%	100	100	60	80
Zeitmessgeräte (Time Keeping)	n	2	1	/	/
	%	40	20	/	/
Versicherungsunternehmen	n	1	/	/	/
	%	20	/	/	/
Industrie-Service	n	/	/	/	/
	%	/	/	/	/
Fluggesellschaften	n	2	2	5	4
	%	40	40	100**	80
Reisebüros	n	/	/	2	/
	%	/	/	40	/

Tab. 40: Unternehmen, die im Jahr 2000 bei ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden werben oder sponsern
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach U-Test: **p<0,05

Die Antworten der ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbände bezüglich der Unternehmen, die ägyptische Verbände sponsern oder bei ihren Veranstaltungen für ihre Produkte werben, zeigen, dass 55 % der Unternehmen bei den Verbänden für ihre Produkte werben und 50 % Aktivitäten sponsern. Zusätzlich zu den auf den Fragebögen genannten gaben 80 % der ägyptischen Mannschaftsverbände an, von

Presseunternehmen gesponsert zu werden. Aus den Antworten geht hervor, dass 44,4 % der Unternehmen sowohl in Einzel- als auch Mannschaftsverbänden werben oder sponsern. Dabei werden bei den befragten Unternehmen Mannschaftsverbände bevorzugt. Am Beispiel der Fluggesellschaften wird dies deutlich: Von den befragten Einzelverbänden geben 40 % an, von Fluggesellschaften gesponsert zu werden, bei den Mannschaftsverbänden sind es jedoch 80 %. 66,6 % der Unternehmen bevorzugen Produktwerbung bei Veranstaltungen von Mannschaftsverbänden. Ebenso geben 80 % der Mannschaftsverbände an, dass Getränkeunternehmen bei ihnen werben, während von den Einzelverbänden dies nur 40 % angeben. Von allen Unternehmen sind die Telekommunikationsunternehmen diejenigen, welche die Einzelverbände zur Werbung bevorzugen und bei allen befragten Verbänden werben. An zweiter Stelle folgen die Nahrungsmittelunternehmen, sie werben bei 80 % der Einzelverbände und damit bei doppelt so vielen wie die anderen aufgeführten. Dies sind Unternehmen für Getränke, Büroausrüstung, Zeitmessung und Fluggesellschaften, die bei 40 % der Verbände werben. Bei den Sponsoren der Einzelverbände ist ebenso die Telekommunikationsunternehmen an erster Stelle zu nennen, da sie alle sponsern. An zweiter Stelle folgen die Büroeinrichter, welche 60 % der Einzelverbände sponsert. Mit 40 % folgen Getränkeunternehmen und Fluggesellschaften auf dem dritten Platz. Die Fluggesellschaften stehen jedoch bei der Werbung in Mannschaftsverbänden auf dem ersten Platz: Sie sind bei allen Verbänden vertreten. Auf dem zweiten Platz folgen Getränke- und Nahrungsmittelunternehmen mit 80 % der Verbände. Darauf folgen Haushaltsgeräte- und Telekommunikationsunternehmen, die jeweils bei 60 % der Mannschaftsverbände werben. Bei den Sponsoren der Mannschaftsverbände sind die Telekommunikations- und Flugunternehmen mit 80 % an erster Stelle zu nennen. Es folgen Unternehmen für Getränke und Nahrungsmittel, welche 60 % der Mannschaftsverbände sponsern. Haushaltsgeräteunternehmen sind bei 40 % als Sponsoren beteiligt. Aus der Befragung geht hervor, dass 22,2 % der im Fragebogen erwähnten Unternehmensgruppen keinerlei Beziehungen zu Einzel- noch Mannschaftsverbänden unterhalten. Die Signifikanzprüfung mit dem U-Test zeigt einen signifikanten Unterschied (U-Test: $p<0,05$) zwischen ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich Fluggesellschaften, die ihre Produkte sponsern und bei Sportveranstaltungen werben.

5.2.3 Sportprodukte/Ereignisse, die ägyptische Sportverbände ihren Sponsoren zur Platzierung von Werbung anbieten

Die Ereignisse	Ägyptische Einzelverbände		Ägyptische Mannschaftsverbände	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Alle Sportereignisse des Verbands **	/	100 %	60 %	40 %
Sportereignisse der Mannschaft/Einzelsportler	100 %	/	100 %	/
Internationale Wettbewerbe, die der Verband organisiert	100 %	/	100 %	/
Aktivitäten einer Abteilung, z.B. (U 21)	40 %	60 %	40 %	60 %
Einsatz von speziellen Veranstaltungen des Verbands	60 %	40 %	60 %	40 %
Nationale Wettbewerbe	60 %	40 %	80 %	20 %

Tab. 41: Sportprodukte/-ereignisse, die ägyptische Sportverbände ihren Sponsoren im Jahr 2000 zur Platzierung von Werbung anbieten
Ja: bietet die Veranstaltung Sponsoren an Nein: bietet sie nicht an
Signifikanzabklärung (mit absoluten Zahlen) nach U-Test: **p<0,05

Die Einzel- und Mannschaftsverbände bieten alle internationalen Wettbewerbe und Veranstaltungen mit der Hauptmannschaft bzw. den Haupt-Einzelsportlern zum Sponsoring an. Von den nationalen Wettbewerben sowie anderen Veranstaltungen jedoch nur ein Teil, abhängig von der Bedeutung. Die Signifikanzprüfung mit dem U-Test zeigt, dass ein signifikanter Unterschied (U-Test: $p<0,05$) zwischen ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bei allen Sportereignissen des Verbandes besteht.

5.2.4 Organisationen, mit denen ägyptische Verbände Sportveranstaltungen organisieren

Sportorganisation	Ägyptische Einzelverbände		Ägyptische Mannschaftsverbände	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Gleichwertige Verbände in anderen Länder	100	/	100	/
Kontinentale Verbände	100	/	100	/
Nationales Olympisches Komitee	100	/	100	/
Internationales Olympisches Komitee	100	/	100	/

Tab. 42: Andere Organisationen, mit denen zusammen der Verband Veranstaltungen im Jahr 2000 organisierte

Die ägyptischen Einzelverbände organisieren auch mit anderen Sportorganisationen zusammen Sportveranstaltungen. Das sind sowohl homonyme Verbände in anderen

Ländern als auch kontinentale Verbände und nationale und internationale olympische Komitees.

5.2.5 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige ägyptische Verband sie anwendet

Die Öffentlichkeitsarbeit		Ägyptische Einzelverbände					Ägyptische Mannschaftsverbände				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tag der offnen Tür	n	/	/	/	1	4	/	/	/	4	1
	%	/	/	/	20	80	/	/	/	80	20
Einladung von bekannten Sportlern und Moderatoren	n	1	/	3	/	1	3	/	1	1	/
	%	20	/	60	/	20	60	/	20	20	/
Präsentation bei Sportfesten, Stadtfesten, Regionalmessen	n	/	/	3	2	/	1	1	1	1	1
	%	/	/	60	40	/	20	20	20	20	20
Einladung von Altmeistern des Sports	n	/	1	2	1	1	2	/	1	2	/
	%	/	20	40	20	20	40	/	20	40	/
Gestaltung eines Faltblattes, in dem der Verband seinen Aufbau, seine Ziele, sein sportliches Konzept vorstellt	n	/	2	2	1	/	2	1	1	1	/
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	%	/	40	40	20	/	40	20	20	20	/
Attraktive Werbung und Darbietung der Sportveranstaltungen	n	1	1	3	/	/	2	1	1	1	/
	%	20	20	60	/	/	40	20	20	20	/
Verbandsberichte in der Presse und anderen Medien	n	1	1	3	/	/	2	/	1	2	/
	%	20	20	60	/	/	40	/	20	40	/
Vorträge und Vorführungen in Schulen	n	/	2	1	1	1	/	/	3	2	/
	%	/	40	20	20	20	/	/	60	40	/
Vorträge und Vorführungen in Hochschulen	n	/	/	2	3	/	/	/	2	3	/
	%	/	/	40	60	/	/	/	40	60	/
Vorträge und Vorführungen in Freizeitzentren	n	/	/	1	2	2	/	/	1	2	2
	%	/	/	20	40	40	/	/	20	40	40
Anschlagtafeln in Schulen, Hochschulen, Firmen und Heimen	n	/	/	2	3		/	/	2	3	/
	%	/	/	40	60		/	/	40	60	/
Veranstaltungen für die Künstler innerhalb des Verbandes	n	/	/	1	1	3	/	/	3	1	1
	%	/	/	20	20	60	/	/	60	20	20
Pressekonferenzen	n	2	2	1	/	/	3	1	/	/	1
	%	40	40	20	/	/	60	20	/	/	20
Organisation von Reisen bei internationalen und olympischen Wettkämpfen *	n	4	/	1	/	/	1	/	3	/	1
	%	80	/	20	/	/	20	/	60	/	20
Rundbriefe	n	2	/	3	/	/	3	/	/	2	/
	%	40	/	60	/	/	60	/	/	40	/

Tab. 43: Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und in wieweit der jeweilige ägyptische Verband diese im Jahr 2000 anwendet
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach t-Test: *p<0,1

Einen „Tag der offenen Tür“ bieten weder Einzel- noch Mannschaftsverbände an. Die Einzelverbände organisieren Reisen zu internationalen und olympischen Wettkämpfen für ihre Anhänger. Beide Verbandsgruppen führen Pressekonferenzen durch und sorgen mit Hilfe von attraktiver Werbung und Darbietung ihrer Sportveranstaltungen für ein gutes Werbeumfeld. Bei Mannschaftsverbänden spielen Rundbriefe eine wichtigere Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit als bei den Einzelverbänden. Es besteht

ein Trend (t-Test: p< 0,1) zwischen ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich der Organisation von Reisen bei internationalen und olympischen Wettkämpfen. Bei den anderen Merkmalen gab es keine statistisch signifikanten Unterschiede.

5.2.6 Die Medien, die die ägyptischen Verbände benutzen, um die Leistungsangebote zu bewerben

Die Medien		Ägyptische Einzelverbände			Ägyptische Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Fernsehen	n	2	3	/	4	1	/
	%	40	60	/	80	20	/
Rundfunk ***	n	/	1	4	2	3	/
	%	/	20	80	40	60	/
Videos	n	/	/	5	1	1	3
	%	/	/	100	20	20	60
Internet	n	/	/	5	/	2	3
	%	/	/	100	/	40	60
Plakate **	n	3	2	/	/	4	1
	%	60	40	/	/	80	20
Prospekte	n	3	2	/	2	2	1
	%	60	40	/	40	40	20
Anzeigen in Fachzeitschriften	n	2	2	1	1	3	1
	%	40	40	20	20	60	20
Anzeigen in Zeitschriften der politischen Parteien	n	3	1	1	1	/	3
	%	60	20	20	25	/	75
Stadtzeitungen	n	/	/	5	/	2	3
	%	/	/	100	/	40	60
Politische Zeitungen	n	4	/	1	1	2	2
	%	80	/	20	20	40	40
Vereinszeitungen	n	2	2	1	1	2	2
	%	40	40	20	20	40	40
Zeitschriften der Fachsportverbände	n	1	1	3	/	1	4
	%	20	20	60	/	20	80

Tab. 44: Die zur Bewerbung der Sportangebote von ägyptischen Verbänden verwendeten Medien im Jahr 2000
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach U-Test: ***p<0,01 **p<0,05

Zur Werbung für ihr Leistungsangebot benutzen die Einzelverbände in erster Linie die politischen Zeitungen. An zweiter Stelle stehen Werbungen auf Plakaten, Prospekten und in Zeitschriften der politischen Parteien. Selten werden von den Einzelverbänden Video, Internet und Stadtzeitungen benutzt. Bei den Mannschaftsverbänden ist das Fernsehen das wichtigste Medium zur Eigenwerbung. An zweiter Stelle stehen Zeitschriften der Fachsportverbände. Selten benutzen sie Anzeigen in Zeitschriften der politischen Parteien sowie Video und Internet. Die Überprüfung der sta

tistischen Signifikanz (U-Test: p<0.01) zeigt einen hohen Wert zwischen ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich des Rundfunks als Medium zur Sportwerbung. Ein signifikanter Unterschied (U-Test: p<0.05) bestand bezüglich Plakaten.

5.2.7 Zusammenarbeit der Sportverbände mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können

Die Zusammenarbeit		Ägyptische Einzelverbände		Ägyptische Mannschaftsverbände	
		Ja	Nein	Ja	Nein
Polizei und Ordnungsdienst	n	4	1	5	/
	%	80	20	100	/
Sponsoren-Presse	n	4	1	5	/
	%	80	20	100	/
Hoteliers	n	4	1	5	/
	%	80	20	100	/
Fan-Projekte	n	/	5	2	3
	%	/	100	40	60
Ägyptische Eisenbahn	n	1	4	1	4
	%	20	80	20	80
Stadtverwaltung	n	3	2	3	2
	%	60	40	60	40
Schulen	n	4	1	5	/
	%	80	20	100	/
Hoher Rat für Jugend und Sport	n	5	/	5	/
	%	100	/	100	/
Medizin-Unternehmern	n	4	1	5	/
	%	80	20	100	/
Agenturen ***	n	/	5	5	/
	%	/	100	100	/
Institute für Sportwissenschaft	n	4	1	3	2
	%	80	20	60	40
Agentur für Sportmarketing **	n	/	5	4	1
	%	/	100	80	20
Messen	n	1	4	1	4
	%	20	80	20	80
Sport- und Freizeitmessen	n	/	5	/	5
	%	/	100	/	100
Fluggesellschaft	n	5	/	5	/
	%	100	/	100	/
Reiseveranstalter	n	2	3	4	1
	%	40	60	80	20

Tab. 45: Zusammenarbeit der Sportverbände im Jahr 2000 mit anderen Organisationen, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Ja: Zusammenarbeit besteht Nein: keine Zusammenarbeit
Signifikanzabklärung nach U-Test: ***p<0,01 **p<0,05

Alle Verbände pflegen die Zusammenarbeit mit dem Hohen Rat für Jugend und Sport und den Fluggesellschaften. Die Mannschaftsverbände arbeiten mit Fanprojekten zusammen, nicht jedoch die Einzelverbände. Die Mannschaftsverbände scheinen mehr Wert auf die Zusammenarbeit mit außenstehenden Organisationen zu legen als die Einzelverbände. Beide Verbandsgruppen arbeiten aber wenig mit der ägypti

schen Eisenbahngesellschaft und auch nur eingeschränkt mit den Stadtverwaltungen zusammen. Mit Sport- und Freizeitmessen wird jedoch keine Zusammenarbeit gepflegt. Die Einzelverbände arbeiten nicht mit Agenturen für Sportmarketing zusammen, jedoch die Mannschaftsverbände. Eine statistische Überprüfung ergab einen hochsignifikanten Unterschied (U-Test: $p<0,01$) zwischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich der Agenturen und einen signifikanten Unterschied (U-Test: $p<0,05$) bei den Agenturen für Sportmarketing.

5.2.8 Werbungsformen, die ägyptische Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren anbieten

Die Werbung		Ägyptische Einzelverbände			Ägyptische Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Banden-Werbung	n	5	/	/	5	/	/
	%	100	/	/	100	/	/
Trikot-Werbung	n	/	2	2	5	/	/
	%	/	50	50	100	/	/
Sportwerbung mit Sportmeistern	n	2	3	/	1	2	3
	%	40	60	/	20	40	60
Sportwerbung mit Symbolfiguren	n	/	1	4	1	/	4
	%	/	20	80	20	/	80
Veranstaltungssponsoring	n	4	1	/	4	/	1
	%	80	20	/	80	/	20
Werbung auf Eintrittskarten	n	1	/	4	1	3	1
	%	20	/	80	20	60	20
Werbung durch Schiedsrichter	n	1	/	4	/	1	4
	%	20	/	80	/	20	80

Tab. 46: Werbungsformen, welche ägyptische Einzel- und Mannschaftsverbände ihren Sponsoren im Jahr 2000 anbieten
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Bei beiderlei Verbänden wird die Bandenwerbung sehr oft verwendet, ebenso bei den Mannschaftsverbänden die Trikotwerbung. An zweiter Stelle folgt das Veranstaltungssponsoring. Die anderen Werbeformen werden bei Einzelverbänden selten genutzt. Bei den Mannschaftsverbänden wird noch manchmal Werbung mit Eintrittskarten genutzt. Die Überprüfung zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Verbandstypen bezüglich der Werbeform, welche die Verbände den Sponsoren anbieten.

5.2.9 Personen und Kapazitäten, welche der Verband benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern

Personen und Kapazitäten		Ägyptische Einzelverbände			Ägyptische Mannschaftsverbände		
		Oft	Manchmal	Selten	Oft	Manchmal	Selten
Eigene Sportanlage	n	3	/	2	4	/	1
	%	60	/	40	80	/	20
Eigene Geschäftsstelle	n	5	/	/	5	/	/
		100	/	/	100	/	/
Fremde Sportanlagen	%	4	1	/	4	1	/
	%	80	20	/	80	20	/
Parkplätze bei genutzten Anlagen	n	/	/	5	1	/	4
	%	/	/	100	20	/	80
Fan-Shop	n	/	/	5	1	/	4
	%	/	/	100	20	/	80
Mitarbeiter	n	5	/	/	5	/	/
	%	100	/	/	100	/	/
Mitglieder	n	5	/	/	4	1	/
	%	100	/	/	80	20	/
Ehrenamtliche	n	5	/	/	1	2	2
	%	100	/	/	20	40	40
Angestellte in der Geschäftstelle	n	3	1	1	4	1	/
	%	60	20	20	80	20	/
Gemietete Kapazitäten	n	/	/	5	/	/	5
	%	/	/	100	/	/	100
Trainer	n	5	/	/	4	/	1
	%	100	/	/	80	/	20
Olympisches Komitee	n	4	/	1	1	2	2
	%	80	/	20	20	40	40
Geschäft für Sportartikel	n	/	/	5		1	4
	%	/	/	100		20	80
Schulsportanlagen	n	1	1	3	1	2	2
	%	20	20	60	20	40	40
Andere Verbände	n	/	/	5		1	4
	%	/	/	100		20	80
Mitgliedsvereine		5	/		4	1	/
	%	100	/		80	20	/
Symbolfiguren	n	/	1	4	/	2	3
	%	/	20	80	/	40	60

Tab. 47: Personen und Kapazitäten, welche der Verband im Jahr 2000 benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern
n: Anzahl der antwortenden Verbände

Zur Ausweitung seines Leistungsangebotes benutzen die Einzelverbände meistens die eigene Geschäftsstelle, Mitarbeiter, Mitglieder, Ehrenamtliche, Trainer und Mitgliedsvereine und auch deren Fremdsportanlagen. Die Mannschaftsverbände benutzen die gleichen Möglichkeiten mit etwas geringerer Häufigkeit. Selten dienen Parkplätze, Fan-Shops, gemietete Kapazitäten, Geschäfte für Sportartikel sowie andere Verbände zur Angebotserweiterung. Das Olympische Komitee wird von Einzelverbänden deutlich öfter zur Leistungserweiterung benutzt als von Mannschaftsverbän

den. Die statistische Untersuchung zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Verbandstypen bezüglich den Personen und Örtlichkeiten, die der Verband benutzt, um das Leistungsangebot zu verbessern.

5.2.10 Ziele und Aspekte, die für die Verbände bei der Preisfestsetzung ihrer Leistungsangebote wichtig sind

Ziele		Ägyptische Einzelverbände							Ägyptische Mannschaftsverbände						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Gewinnen von Marktanteilen **	n	/	/	1	1	3	/	/	1	1	2	1	/	/	/
	%	/	/	20	20	60	/	/	20	20	40	20	/	/	/
Betrachtung der Zukunft als Herausforderung	n	1	3	1	/	/	/	/	2	2	1	/	/	/	/
	%	20	60	20	/	/	/	/	40	40	20	/	/	/	/
Traditionspflege	n	1	/	3	/	1	/	/	1		2	1	1	/	/
	%	20	/	60	/	20	/	/	20		40	20	20	/	/
Verwirklichung der ökonomischen Prinzipien des Verbandes	n	2	/	1	/	2	/	/	2	1	1		1	/	/
	%	40	/	20	/	40	/	/	40	20	20		20	/	/
Verhinderung des Austretens von Mitgliedern	n	/	/	3	/	2	/	/	/	1	2	2	/	/	/
	%	/	/	60	/		/	/	/	20	40	40	/	/	/
Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern	n	/	1	/	/	1	3	/	1	/	/	/	3	1	/
	%	/	20	/	/	20	60	/	20	/	/	/	60	20	/
Marktmonopol	n	/	1	/	1	/	2	1	1	1	1	1	1	/	/
	%	/	20	/	20	/	40	20	20	20	20	20	20	/	/
Leistungsangebote als sekundäre finanzielle Einkommensquelle	n	/	/	3	/	2	/	/	1	/	1	1	2	/	/
	%	/	/	60	/	40	/	/	20	/	20	20	40	/	/
Höhere Einnahmen	n	1	2	2	/	/	/	/	3	1	1	/	/	/	/
	%	20	40	40	/	/	/	/	60	20	20	/	/	/	/
Beachtung der Mitgliederwünsche *	n	/	1	3	1	/	/	/	4	/	/	1	/	/	/
	%	/	20	60	20	/	/	/	80	/	/	20	/	/	/
Publikumswünsche	n	/	/	1	/	2	2	/	1	/	/	2	1	1	/
	%	/	/	20	/	40	40	/	20	/	/	40	20	20	/
Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder	n	/	/	1	/	1	3	/	/	/	1	1	3	/	/
	%	/	/	20	/	20	60	/	/	/	20	20	60	/	/
Konkurrenz mit modernen Sportarten **	n	/	/	1	/	3	1	/	/	/	3	2	/	/	/
	%	/	/	20	/	60	20	/	/	/	60	40	/	/	/
Soziale Verantwortung	n	4	1	/	/	/	/	/	5	/	/	/	/	/	/
	%	80	20	/	/	/	/	/	100	/	/	/	/	/	/

Tab. 48: Ziele der Verbände, welche für die Festlegung der Preise für die Leistungen im Jahr 2000 wichtig sind
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach t-Test: ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

Auffällig ist die Ähnlichkeit der ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbände. Für beide sind die Betrachtung der Zukunft als Herausforderung und die soziale Verantwortung sowie höhere Einnahmen die wichtigsten Aspekte, wenn sie die Preise für ihre Leistungsangebote festsetzten. Ohne Wichtigkeit ist dabei die Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder. Die Signifikanzüberprüfung mit dem t-Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbänden bezüglich des Ziels der Gewinnung von Marktanteilen (t-Test: $p<0,05$). Bei der Beachtung der Mitgliederwünsche besteht ein Trend des Zusammenhanges (t-Test: $p<0,1$). Ein signifi

kanter Unterschied (t-Test: p<0.05) besteht auch hinsichtlich des Ziels der Konkurrenz mit modernen Sportarten zwischen den Verbandstypen.

5.2.11 Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau der ägyptischen Verbände haben

Leistungen, die das Qualitätsniveau beeinflussen	Ägyptische Einzelverbände			Ägyptische Mannschaftsverbände		
	S. hoch	Hoch	Niedrig	S. hoch	Hoch	Niedrig
Qualifizierungsniveau der Trainer	100	/	/	100	/	/
Moderne Ausrüstung	100	/	/	80	20	/
Allgemeines Image des Verbandes ***	/	20	80	80	20	/
Versicherungsleistung	40	20	40	20	60	20
Eigene Platzanlage	/	40	60	20	40	40
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden **	/	/	100	/	80	20
Schönheit der Geschäftstelle **	/	/	100	/	60	40
Öffentlichkeitsarbeit	40	40	20	40	60	/
Pressearbeit	80	20	/	100	/	/
Verbandsgebühren	40	/	60	60	20	20
Weitere Ausbildung im Management	40	60	/	40	60	/
Qualifizierungsniveau der Schiedsrichter	40	60	/	40	60	/
Fanartikel	/	/	100	/	/	100

Tab. 49: Leistungen, die einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau des Leistungsangebots der ägyptischen Verbände im Jahr 2000 haben
S. Hoch: Sehr hoch
Signifikanzabklärung nach U-Test: ***p<0,01 **p<0,05

Die Tabelle zeigt, welche Leistungen einen großen Einfluss auf das Qualitätsniveau eines Verbandes haben. Danach hat das Qualifizierungsniveau der Trainer und die Modernität der Ausrüstung die größte Bedeutung für die Qualitätsbeurteilung eines ägyptischen Einzelverbandes. An zweiter Stelle folgt die Pressearbeit und die Ausbildung des Managements, die Weiterbildung der Schiedsrichter hat nur einen mittleren Stellenwert. Als unwichtig werden bei den ägyptischen Einzelverbänden die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden und die Ausstattung der Geschäftsstelle genannt. Bei den Mannschaftsverbänden wird das Qualifizierungsniveau der Trainer und die Pressearbeit als von größter Wichtigkeit für das Qualitätsniveau der Leistung betrachtet. An zweiter Stelle stehen die Ausrüstung und das allgemeine Image des Verbandes. Die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden wird als von mittlerer Wichtigkeit eingeschätzt. Dagegen wird den Fanartikeln nur ein geringer Einfluss auf das Ansehen des Verbandes zugestanden. Die statistische Überprüfung mit Hilfe des U-Tests ergab bezüglich des Merkmals des allgemeinen Images des Verbandes hochsignifikante Unterschiede (U-Test p<0.01) zwischen den Verbandsgruppen. Signifikant waren die Unterschiede (U-Test p<0,05) bezüglich der Zusammenarbeit mit anderen Verbänden sowie der Ausstattung der Geschäftsstelle (U-Test p<0,05).

5.2.12 Fälle, in denen sich die ägyptischen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur bedienen

Fälle		Ägyptische Einzelverbände					Ägyptische Mannschaftsverbände				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vermögensangelegenheiten der Spieler des Verbandes	N	/	/	/	1	2	/	/	/	1	3
	%	/	/	/	33,3	66,6	/	/	/	25	75
Systematische Vermittlung zwischen Verband und Wirtschaft	N	/	/	2	1	/	2	/	/	1	1
	%	/	/	66,6	33,3	/	50	/	/	25	25
Platzierung und Verkauf von Bandenwerbung	N	/	1	1	/	1	3	1	/	/	/
	%	/	33,3	33,3	/	33,3	75	25	/	/	/
Verkauf von Trikotwerbung	N	/	/	/	/	3	1	1	/	/	2
	%	/	/	/	/	100	25	25	/	/	50
Veranstaltungs-Marketing	N	/	2	1	/	/	1	1	1	1	/
	%	/	66,3	33,3	/	/	25	25	25	25	/
Sponsoring mit Namensgebung	N	/	/	1	/	2	1	1	/	/	2
	%	/	/	33,3	/	66,6	25	25	/	/	50
Management von Sportlern, Akquisition der Ausrüstung und Werbeverträge	N	/	1	/	/	2	/	/	/	2	2
	%	/	33,3	/	/	66,6	/	/	/		
Betreuen des Verbandes von Mannschaften/, Einzelsportlern für die Olympischen Spiele	n	/	1	1	1	/	/	/	/	2	2
	%	/	33,3	33,3	33,3	/	/	/	/	50	50
Entwicklung, Bau und Betreuung von kommerziellen Sportanlagen	N	/	/	/	1	2	1	/	/	1	2
	%	/	/	/	33,3	66,6	25	/	/	25	50
Produktion von Filmen, TV-Spots und Beiträgen für die Sportberichterstattung	N	/	/	1	/	2	1	/	/	1	2
	%	/	/	33,3	/	66,6	25	/	/	25	50
Financial Management	N	/	/	/	1	2	/	/	/	2	2
	%	/	/	/	33,3	66,6	/	/	/	50	50
Client-Entertainment, Sport-Incentive-Programme	N	/	/	/	/	3	/	/	/	2	2
	%	/	/	/	/	66,6	/	/	/	50	50
Vermarktung von Pressekonferenzen	N	/	/	1	1	1	/	/	1	1	2
	%	/	/	33,3	33,3	33,3	/	/	25	25	50
Vermarktung von Eintrittskarten	N	/	/	/	1	2	/	1	/	/	3
	%	/	/	/	33,3	66,6	/	25	/	/	75
Verkauf von Werberechten innerhalb der Pressearbeit des Verbandes	N	/	/	/	1	2	1	/	/	2	1
	%	/	/	/	33,3	66,6	25	/	/	50	25
Bereitstellung von Arbeitsplanung zur Erlangung internationaler Wettkämpfe	N	/	/	1	1	1	2	/	1	1	/
	%	/	/	33,3	33,3	33,3	50	/	25	25	/

Tab. 50: Fälle, in denen sich die ägyptischen Verbände der Hilfe einer Sportmarketingagentur im Jahr 2000 bedienen
n: Anzahl der Verbände

Die Antworten der ägyptischen Verbände unterscheiden sich je nachdem, ob sie sich einer Vermarktungsagentur zur Vermarktung ihrer Dienste bedienen oder nicht. 60 % der ägyptischen Einzelverbände bedienen sich einer Vermarktungsagentur, 40 % nicht. Im Vergleich dazu bedienen sich 80 % der Mannschaftsverbände einer Vermarktungsagentur und 20 % nicht. Aus der Tabelle wird deutlich, dass die Mannschaftsverbände sich öfter der Vermarktungsagenturen bedienen als Einzelverbände. Sie werden oftmals für das Veranstaltungsmarketing herangezogen. Bei den Mannschaftsverbänden werden sie jedoch meist zur Platzierung und zum Verkauf von Bandenwerbung eingeschaltet. An zweiter Stelle folgt das Veranstaltungsmarketing und die Bereitstellung von Arbeitsplanung, um internationale Wettkämpfe übertragen zu können. Bei den Mannschaftsverbänden werden derartige Agenturen nicht

eingeschaltet, um Vermögensangelegenheiten der Spieler des Verbandes zu regeln sowie auch nicht zur Betreuung von Mannschaften oder Sportlern, die der Verband für die Olympischen Spiele vorbereitet. Es liegen jedoch keine signifikanten Unterschiede vor.

5.2.13 Maßnahmen, die gute Kommunikation für die ägyptischen Verbände realisieren

Die Kommunikationsmaßnahmen		Ägyptische Einzelverbände							Ägyptische Mannschaftsverbände						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Schaffen eines klaren Stils für den Verband	n	/	/	3	/	2	/	/	/	/	2	1	2	/	/
	%	/	/	60	/	40	/	/	/	/	40	20	40	/	/
Einheit des Verhaltens der Gruppen im Verband, um Vertrauen und Unterstützung für denVerband zu schaffen	n	/	/	2	/	3	/	/	/	/	2	1	2	/	/
	%	/	/	40	/	60	/	/	/	/	40	20	40	/	/
Notwendigkeit der Qualifizierung der Bezugspersonen, die die Leistungsangebote des Verbandes durchführen	n	1	1	1	2	/	/	/	2	1	2	/	/	/	/
	%	20	20	20	40	/	/	/	40	20	40	/	/	/	/
Organisation der Wettkämpfe helfen, die Leistungsangebote des Verbands zu präsentieren	n	/	/	3	2	/	/	/	/	1	/	3	1	/	/
	%	/	/	60	40	/	/	/	/	20	/	60	20	/	/
Rundbriefe	n	1	/	2	/	2		/	1		3	1	/	/	/
	%	20	/	40	/	40		/	20		60	20	/	/	/
Sportveranstaltungen bei Festen und Feiern	n	1	/	3	/	/	1	/	1	1	2	1	/	/	/
	%	20	/	60	/	/	20	/	20	20	40	20	/	/	/
Medaillen und Urkunden bei jährlichen Veranstaltungen	n	/	/	2	1	/	2	/	/	/	1	1	2	1	/
	%	/	/	40	20	/	40	/	/	/	20	20	40	20	/
Weitere PR für den Verband **	n	/	/	3	2	/	/	/	/	2	3		/	/	/
	%	/	/	60	40	/	/	/	/	40	60		/	/	/
Alle Maßnahmen führen zu einem guten Erscheinungsbild des Verbandes	n	1	/	3	/	/	/	1	1	1	2	1	/	/	/
	%	20	/	60	/	/	/	20	20	20	40	20	/	/	/
Pressekonferenzen für lang- *** u. kurzfristige Pläne des Verbandes	n	/	/	3	1	1		/	3	2	/	/	/	/	/
	%	/	/	60	20	20		/	60	40	/	/	/	/	/
Organisation von Spielen mit Weltstars für karitative Zwecke *	n	/	/	/	/	2	3	/	/	/	2		2	1	/
	%	/	/	/	/	40	60	/	/	/	40		40	20	/

Tab. 51: Zeigt die Kommunikationsmaßnahmen, welche nach Einschätzung der ägyptischen Verbände eine gute öffentliche Selbstdarstellung für das Jahr 2000 bewirken
n: Anzahl der antwortenden Verbände
Signifikanzabklärung nach t-Test: ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

Einzel- und Mannschaftsverbände halten die Qualifizierung der die Leistungsangebote durchführenden Personen für eine der wichtigsten Maßnahmen, wie auch die Sportveranstaltung bei Festen. Dagegen halten die Verbände Benefizveranstaltungen mit Stars für wenig imageverbessernd, die Mannschaftsverbände sehen das jedoch besser. Pressekonferenzen über die Pläne des Verbandes halten Einzelverbände für wenig werbewirksam, wohingegen Mannschaftsverbände sie durchaus für günstig halten. Auf dem Gebiet der Kommunikationsmaßnahmen ergab sich ein hochsignifikanter Unterschied (t-Test: p<0,01) bei der Nutzung von Pressekonferenzen zur Veröffentlichung von lang- und kurzfristigen Plänen des Verbandes. Ein si

gnifikanter Unterschied (t-Test: $p<0,05$) bestand bei der Maßnahme der weiteren Öffentlichkeitsarbeit. Die Signifikanz-Überprüfung zeigt einen Trend der Maßnahme der Organisation von Spielen mit Weltstars für karitative Zwecke (t-Test: $p<0,1$).

5.3 Vergleich der Antworten der deutschen und ägyptischen Verbände auf Fragen nach ihren Vermarktungsstrategien

5.3.1 Vergleich der Antworten bezüglich der für Sponsoren attraktiven Merkmale in Ägypten und Deutschland

Angabe		Deutsche und Ägyptische Einzelverbände		Deutsche und Ägyptische Mannschaftsverbände	
		x	s	x	s
Zahl der Mitglieder und ihre Struktur	D	1,75	1,50	3,00	1,41**
	Ä	2,60	0,89	1,00	0,00
Anzahl der Mannschaften	D	3,75	2,06	3,75	2,06**
	Ä	3,20	1,48	100	0,00
Berühmtheitsgrad des Verbandes	D	4,00	0,82	2,50	1,29
	Ä	4,20	1,30	1,80	1,79
Erscheinungsbild des Verbandes	D	3,75	1,26	3,25	0,50
	Ä	4,20	0,84	2,80	1,10
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	D	5,50	1,29	4,75	1,50
	Ä	5,40	0,55	3,80	1,79
Öffentlichkeitsarbeiten des Verbandes	D	4,25	1,26	4,00	0,82
	Ä	4,20	0,84	3,00	1,58
Kooperation (Vereine etc.)	D	3,25	1,50	4,50	0,58
	Ä	220	1,10	4,20	1,30
Vorstand	D	5,00	0,82**	4,25	0,50**
	Ä	3,40	0,89	2,40	134
Begleitende kommunikative Maßnahmen	D	3,00	1,83	3,75	1,50
	Ä	3,00	0,71	3,20	2,05
Public Relations	D	3,75	1,26	3,75	1,89
	Ä	2,80	1,10	3,20	2,05
Verbandssymbole (Maskottchen)	D	5,50	1,29	5,25	1,50
	Ä	5,80	0,45	5,60	1,14
Bisherige Erfahrungen mit anderen Sponsoren	D	5,50	1,29**	4,00	1,15**
	Ä	3,40	0,89	1,80	1,10
Verbandsgeschichte	D	4,50	2,65	3,75	1,71
	Ä	3,00	1,41	2,40	1,95
Der Verband und die Umweltfreundlichkeit	D	6,25	0,50	3,25	2,50
	Ä	6,00	0,00	4,00	2,35
Möglichkeiten für Werbungen	D	2,75	1,26	2,25	0,96
	Ä	3,00	0,00	1,80	1,30
Zuschauerzuspruch auf die Leistungsangebote	D	4,50	1,29	3,00	1,83
	Ä	4,20	1,64	1,80	1,30
Olympischer Erfolg	D	4,00	1,41	4,25	2,36*
	Ä	2,60	1,14	1,80	1,30
Internationaler Erfolg	D	4,00	1,41	2,50	2,38
	Ä	2,80	1,10	2,40	2,19
Anzahl der Sportveranstaltungen	D	3,50	0,58	3,50	1,91*
	Ä	3,20	1,30	1,40	0,89
Anzahl der Wettkämpfe	D	3,25	0,96	4,00	2,16
	Ä	4,20	1,10	2,00	1,41
Stundenzahl der TV-Übertragung	D	4,25	2,36	450	2,65**
	Ä	4,60	0,89	100	0,00

Tab. 52: Standardabweichung und Mittelwert der Merkmale für Sponsoren in beiden Länder für das Jahr 2000
Signifikanzüberprüfung mit t-Test: ** p< 0,05, * p< 0,1
D: Deutschland Ä: Ägypten x: Mittelwert s: Standardabweichung

Die Tabelle zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der Antworten der deutschen und ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbände bezüglich der Merkmale, welche aus der Sicht der Verbände für die Sponsoren am attraktivsten sind. Ein kleiner Wert bedeutet, dass das Merkmal hoch attraktiv für den Sponsor ist. Die Signifikanzüberprüfung durch Anwendung des t-Tests zeigt Signifikanz der Bewertungsunterschiede zwischen deutschen und ägyptischen Einzelverbänden bezüglich des Vorstands (t-Test: $p<0,05$) und auch bei dem Merkmal der bisherigen Erfahrungen mit anderen Sponsoren (t-Test: $p<0,5$). Auf der anderen Seite ergaben sich bei den ägyptischen und deutschen Mannschaftsverbänden signifikante Unterschiede (t-Test: $p<0,05$) bei der Mitgliederzahl (t-Test $p<0,05$), der Anzahl der Mannschaften und beim Vorstand (t-Test: $p<0,05$) sowie bei den bisherigen Erfahrungen mit anderen Sponsoren (t-Test: $p<0,5$) und bei der Stundenzahl von Fernsehübertragungen (t-Test: $p<0,05$). Die Merkmale olympischer Erfolg und Veranstaltungszahl zeigen einen Trend (t-Test: $p<0,1$) zum Unterschied.

5.3.2 Vergleich der Unternehmen, welche in Sportverbänden der beiden Länder werben

Produkte Unternehmen	Einzelverbände				Mannschaftsverbände			
	Deutschland		Ägypten		Deutschland		Ägypten	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Getränke	50	50	40	60	67	33	80	20
Nahrungsmittel	25	75	80	20	67	33	80	20
Gesundheitsprodukte	50	50	00	100*	00	100	00	100
Medizinische Produkte	50	50	00	100*	33	67	00	100
Körperpflegeprodukte	50	50	00	100*	00	100	00	100
Unterhaltungselektronik	00	100	00	100	33	67	20	80
Haushaltsprodukte	25	75	20	80	00	100	60	40
Fotografische Ausrüstung	25	75	40	60	00	100	00	100
Filme	25	75	00	100	00	100	00	100
Transportmittel	25	75	00	100	33	67	20	100
Energieversorger	00	100	20	80	67	33	40	60
Büroeinrichtungen	00	100	40	60	00	100	20	80
Telekommunikation	25	75	100	00**	33	67	60	40
Zeitmessgeräte	50	50	40	60	00	100	00	100
Versicherungsunternehmen	75	25	20	80	33	67	00	100
Industrie-Service	25	75	00	100	00	100	00	100
Fluggesellschaften	00	100	40	60	33	67	100	00**
Reisebüros	75	25	00	100**	67	33	40	60

Tab. 53: Prozent der Unternehmen, welche im Jahr 2000 in Sportverbänden beider Länder werben
Ja: die Unternehmen werben bei dem Verband
Nein: die Unternehmen werben nicht bei dem Verband
Signifikanzabklärung nach U-Test: **$p<0,05$ *$p<0,1$

Die Tabelle zeigt den prozentualen Anteil der Unternehmen, die in deutschen und ägyptischen Verbänden für ihre Produkte werben. Bei den deutschen und ägyptischen Einzelverbänden in der vorliegenden Untersuchung bemerkt man, dass für Haushaltselektronik nicht geworben wird. Versicherungsunternehmen und Reisebüros werben bei 75 % der deutschen Einzelverbände. Dagegen werben diese Firmen nur bei einer geringen Zahl der ägyptischen Einzelverbände. So werben Versicherungsunternehmen nur bei 20 % der ägyptischen Einzelverbände, Reisebüros jedoch gar nicht. Getränke- und Kommunikationsunternehmen werben am meisten bei ägyptischen Einzelverbänden. Diese beiden Branchen werben jedoch nur bei 25 % der deutschen Einzelverbände. 44,4 % der ägyptischen Einzelverbände und 22,2 % der deutschen Einzelverbände nutzen keine Werbung aus sämtlichen aufgeführten Branchen.

50 % der ägyptischen und 44,4 % der deutschen Mannschaftsverbände nutzen keine Werbung aus sämtlichen angeführten Branchen. Alle ägyptischen Mannschaftsverbände nehmen Werbung von Fluggesellschaften, in Anspruch jedoch nur 33 % der deutschen Mannschaftsverbände. 60 % der ägyptischen Mannschaftsverbände erhalten Werbung von Unternehmen des Bereichs Haushaltsprodukte, dagegen erhält kein deutscher Mannschaftsverband Werbung aus dieser Branche. Aus der Branche der Energieversorger erhalten 76 % der deutschen und 40 % der ägyptischen Mannschaftsverbände Werbung.

Zur Vervollständigung der statistischen Überprüfung verwenden wir den U-Test. Dabei ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen deutschen und ägyptischen Einzelverbänden bezüglich der Werbung von Telekommunikationsunternehmen (U-Test: $p<0,05$) sowie bei Reisebüros (U-Test: $p<0,05$). Ein Trend ergab sich im Unterschied bei der Werbung von Anbietern von Gesundheitsprodukten (U-Test: $p<0,1$), desgleichen bei Pharmaunternehmen und Körperpflegeprodukten. Auf der anderen Seite zeigte sich bei den Mannschaftsverbänden ein signifikanter Unterschied bei den Fluggesellschaften (U-Test: $p<0,05$). Hinsichtlich der anderen Branchen gab es zwischen den Verbänden beider Länder keine Übereinstimmung.

5.3.3 Vergleich der Unternehmen, welche Sportverbände der beiden Länder sponsern

Produkte der Unternehmen	Einzelverbände				Mannschaftsverbände			
	Deutschland		Ägypten		Deutschland		Ägypten	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Getränke	50	50	40	60	100	00	60	40
Nahrungsmittel	25	75	20	80	50	50	60	40
Gesundheitsprodukte	75	25	00	100**	50	50	00	100
Medizinische Produkte	50	50	00	100*	100	00	00	100**
Körperpflegeprodukte	50	50	00	100*	00	100	20	80
Unterhaltungselektronik	00	100	00	100	00	100	20	80
Haushaltsprodukte	25	75	20	80	00	100	40	60
Fotografische Ausrüstung	50	50	20	80	00	100	00	100
Filme	25	75	00	100	00	100	00	100
Transportmittel	25	75	00	100	50	50	00	100
Energieversorger	00	100	20	80	100	00	20	80*
Büroeinrichtungen	25	75	60	40	00	100	20	80
Telekommunikation	25	75	100	00**	50	50	80	20
Zeitmessgeräte	75	25	20	80	00	100	00	100
Versicherungsunternehmen	75	25	00	100**	00	100	00	100
Industrie-Service	25	75	00	100	00	100	00	100
Fluggesellschaften	25	75	40	60	50	50	80	20
Reisebüros	75	25	00	100**	00	100	00	100

Tab. 54: Prozente der Sportverbände beider Länder, welche im Jahr 2000 von den angeführten Branchen gesponsert werden
Signifikanzabklärung nach U-Test: **p<0,05 *p<0,1
Ja: Unternehmen dieser Branche sponsern den Verband
Nein: Verband wird aus dieser Branche nicht gesponsert

Aus der Tabelle geht der Prozentsatz der deutschen und ägyptischen Einzel- und Mannschaftsverbände hervor, die von den angeführten Branchen gesponsert werden. 50 % der ägyptischen Einzelverbände werden von den angeführten Branchen nicht gesponsert. Dagegen werden 11,1 % der deutschen Einzelverbände von diesen Branchen nicht gesponsert. 75 % der deutschen Einzelverbände werden von den Branchen Gesundheitsprodukte, Zeitmessgeräte, Versicherungen und Reisebüros gesponsert. Alle ägyptischen Einzelverbände werden von der Telekommunikationsbranche gesponsert, aber nur 25 % der deutschen Einzelverbände. Bei den Mannschaftsverbänden werden 55 % der deutschen Mannschaftsverbände von den angeführten Branchen nicht gesponsert, dagegen 50 % der ägyptischen Verbände. Alle deutschen Mannschaftsverbände werden von den Branchen Getränke, Medizinische Produkte und Energieversorger gesponsert, während 80 % der ägyptischen Mannschaftsverbände jeweils von Fluggesellschaften und Telekommunikationsun

ternehmen gesponsert werden. Nach Durchführung des U-Tests zur Prüfung der Signifikanz der Unterschiede zwischen den beiden Verbandsarten der zwei Länder ergibt sich Folgendes: Bei den Einzelverbänden zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei den Sponsoren der Gesundheitsunternehmen (U-Test: $p<0,05$), den Telekommunikationsunternehmen (U-Test: $p<0,05$), Versicherungsunternehmen (U-Test: $p<0,05$), Reisebüros (U-Test: $p<0,05$). Hingegen ergibt sich ein Trend zum Unterschied bei Unternehmen des Bereichs medizinischer Produkte und der Körperpflege (jeweils U-Test: $p<0.1$). Bei den Mannschaftsverbänden zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei Sponsoren des Bereichs medizinischer Produkte (U-Test: $p<0,05$). Ein Trend zu einem Unterschied haben die Werte bei den Energieversorgern (U-Test: $p<0,1$).

5.3.4 Vergleich von Sportprodukten, welche Sportverbände ihren Sponsoren anbieten

Sportprodukte	Einzelverbände				Mannschaftsverbände			
	Deutschland		Ägypten		Deutschland		Ägypten	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Alle Sportereignisse des Verbandes	75	25	00	100	75	25	60	40
Sportereignisse der Mannschaft/ Einzelsportler	100	00	100	00	100	00	100	00
Internationale Wettbewerbe, die der Verband organisiert	100	00	100	00	100	00	100	00
Aktivitäten einer Abteilung, z.B. (U 21)	50	50	40	60	100	00	40	60
Einsatz von speziellen Veranstaltungen des Verbandes	75	25	60	40	100	00	60	40
Nationale Wettbewerbe	75	25	60	40	75	25	80	20

Tab. 55: Prozente der Sportprodukte, welche die Verbände im Jahr 2000 den Sponsoren anbieten
Ja: Der Verband bietet die Veranstaltung zum Sponsern an
Nein: Die Veranstaltung wird nicht zum Sponsern angeboten
Signifikanzabklärung nach U-Test: **$p<0,05$

Die Tabelle zeigt die prozentualen Anteile der Sportereignisse, welche der jeweilige Verband den Sponsoren anbietet. 75 % der deutschen Einzelverbände bieten alle Sportereignisse den Sponsoren an. Dagegen bietet kein ägyptischer Einzelverband sämtliche Sportveranstaltungen Sponsoren an. Alle deutschen Mannschaftsverbände bieten Aktivitäten einer Abteilung, z.B. U. 21, zum Sponsern an, jedoch nur 40 % der ägyptischen Verbände. Es ist festzustellen, dass die wichtigsten Ereignisse, wie Einzel- und Mannschaftswettkämpfe sowie internationale Wettbewerbe, von allen befragten Verbänden beider Länder den Sponsoren angeboten werden. Die Signifikanzprüfung nach Durchführung des U-Tests zeigt bezüglich der Anbieter aller

Sportereignisse eines Verbandes einen signifikanten Unterschied zwischen den deutschen und ägyptischen Einzelverbänden (U-Test: p<0,05). Auf der Seite der Mannschaftsverbände beider Länder gab es einen Trend, die Aktivitäten einer Abteilung anzubieten (U-Test: p<0,1).

5.3.5 Vergleich der Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der deutschen und ägyptischen Sportverbände

Öffentlichkeitsarbeit		Deutsche und Ägyptische Einzelverbände		Deutsche und Ägyptische Mannschaftsverbände	
		X	S	X	S
Tag der offenen Tür	D	3,25	1,71*	4,00	0,82
	Ä	4,80	0,45	4,20	0,45
Einladung von bekannten Sportlern und Moderatoren	D	2,75	0,50	3,75	1,26
	Ä	3,20	1,10	2,60	0,89
Präsentation bei Sportfesten, Stadtfesten, Regionalmessen	D	2,25	0,96**	3,00	0,82
	Ä	3,40	0,55	3,00	1,58
Einladung von Altmeistern des Sports	D	3,25	0,50	3,00	1,15
	Ä	3,40	1,14	2,60	1,52
Gestaltung eines Faltblattes, in dem der Verband seine Ziele u. Konzepte vorstellt	D	3,25	1,50	2,25	1,26
	Ä	2,80	0,84	2,20	130
Attraktive Werbung und Darbietung der Sportveranstaltungen	D	2,00	1,15	2,25	0,50
	Ä	2,40	0,89	2,20	1,30
Verbandsberichte in der Presse und anderen Medien	D	2,00	1,15	2,00	0,82
	Ä	2,40	0,89	2,60	1,52
Vorträge und Vorführungen in Schulen	D	4,00	0,00	3,25	0,96
	Ä	3,20	1,30	3,40	0,55
Vorträge und Vorführungen in Hochschulen	D	3,75	0,50	3,75	1,26
	Ä	3,60	0,55	3,60	0,55
Vorträge und Vorführungen in Freizeitzentren	D	3,75	0,50	4,25	0,96
	Ä	4,20	0,84	4,20	0,84
Anschlagstafeln in Schulen, Hochschulen, Firmen und Heimen	D	4,00	0,00	3,25	2,22
	Ä	3,60	0,55	3,60	0,55
Veranstaltungen für die Künstler innerhalb des Verbandes	D	4,25	0,50	4,75	0,50**
	Ä	4,40	0,89	3,60	0,89
Pressekonferenzen	D	1,25	0,50	2,25	1,26
	Ä	1,80	0,84	1,80	1,30
Organisation von Reisen bei internationalen und olympischen Wettkämpfen	D	3,00	1,41*	2,25	1,50
	Ä	1,40	0,089	3,00	1,41
Rundbriefe	D	1,75	0,96	2,25	1,26
	Ä	2,20	1,10	2,20	1,64

Tab. 56: Mittelwerte und Standardabweichungen der von den Verbänden durchgeführten Maßnahmen im Jahr 2000 zur Öffentlichkeitsarbeit
Signifikanzabklärung nach t-Test: **p<0,05 *p<0,1
D: Deutschland Ä: Ägypten x: Mittelwerte s: Standardabweichung

Die Tabelle zeigt die Mittelwerte der Antworten der deutschen und ägyptischen Verbände bezüglich der Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit. Nach Durchführung des Signifikanztests zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Werten der Einzelverbände beider Länder bezüglich der Präsentation bei Sport- und Stadtfesten (t-Test: $p<0,05$) und einen Trend (t-Test: $p<0,1$) zu einem Tag der offenen Tür sowie zu der Organisation von Reisen zu internationalen und olympischen Wettkämpfen. Bei den Mannschaftsverbänden beider Länder ergab sich ein signifikanter Unterschied (t-Test: $p<0,05$) bei den Werten bezüglich der Veranstaltungen für die Künstler innerhalb des Verbandes.

5.3.6 Vergleich der Medien, welche die ägyptischen und deutschen Verbände nutzen, um ihre Leistungsangebote zu bewerben

Medien	Einzelverbände						Mannschaftsverbände					
	Deutschland			Ägypten			Deutschland			Ägypten		
	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.
Fernsehen	00	25	75	40	60	00**	00	67	33	80	20	00
Rundfunk	50	00	50	00	20	80	00	100	00	40	60	00
Videos	00	50	50	00	00	100*	00	67	33	20	20	60
BTX	25	00	75	00	40	60	00	00	100	00	00	100
Internet	100	00	00	60	40	00	50	50	00	00	80	20*
Plakate	75	25	00	60	40	00	100	00	00	40	40	20*
Prospekte	50	50	00	40	40	20	75	25	00	20	60	20
Anzeigen in Fachzeitschriften	25	25	50	60	20	20	00	75	25	25	00	75
Anzeigen in Zeitschriften der politischen Parteien	00	25	75	00	00	100	00	00	100	00	40	60
Stadtzeitungen	00	75	25	80	00	20*	67	33	00	20	40	40
Politische Zeitungen	00	25	75	40	40	20*	00	00	100	20	40	40*
Vereinszeitungen	25	50	25	80	20	00*	50	50	00	60	40	00
Zeitschriften der Fachsportverbände	75	25	00	20	20	60*	00	100	00	00	20	80**

Tab. 57: Prozentualer Anteil der Nutzung von Medien durch die Verbände im Jahr 2000
ma.: manchmal se.: selten (genutzt)
Signifikanzabklärung nach U-Test: **$p<0,05$ *$p<0,1$

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Antworten der Verbände beider Länder bezüglich der Medien, welche der Verband benutzt, um sein Leistungsangebot zu bewerben. Wir finden, dass das Internet das meistbenutzte Medium der deutschen Einzelverbände zur Bewerbung seiner Veranstaltungen ist. Von den ägyptischen Einzelverbänden nutzen dagegen nur 60 % dieses Medium oftmals. 75 % der deutschen Einzelverbände nutzen die Zeitschriften der Fachsportverbände oft; dagegen werden diese nur von 20 % der ägyptischen Verbände oft genutzt. Die ägyptischen Einzel

verbände nutzen das Fernsehen mehr als die deutschen Einzelverbände, so dass 40 % der ägyptischen Einzelverbände dieses Medium oft nutzen. Dagegen nutzen 75 % der deutschen Einzelverbände das Fernsehen selten. 60 % der ägyptischen Einzelverbände nutzen Fachzeitschriften, dagegen nur 25 % der Deutschen. Bei den deutschen Mannschaftsverbänden stehen die Plakate als Werbeträger an erster Stelle, wohingegen nur 40 % der ägyptischen Mannschaftsverbände diesen Werbeträger oft nutzen. Dagegen zählt das Fernsehen auch bei den ägyptischen Mannschaftsverbänden zum meistgenutzten Werbeträger (80 % oft). Von den deutschen Mannschaftsverbänden nutzen 33 % dieses Medium selten, 67 % nutzen das Fernsehen manchmal. Prospekte werden von 75 % der deutschen Mannschaftsverbände oft benutzt, jedoch nur von 27 % der Ägyptischen. Auch Stadtzeitungen werden von 67 % der deutschen Mannschaftsverbände benutzt, dagegen nur von 20 % der Ägyptischen.

Nach der Anwendung des U-Tests zeigt sich ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Einzelverbänden beider Länder bei der Verwendung des Fernsehens (U-Test: $p<0,05$). Einen Trend gab es zu Videos, Stadt-, Vereins- und politischen Zeitungen sowie zu den Zeitschriften der Fachsportverbände (U-Test: $p<0,1$). Bei den Mannschaftsverbänden ist der Unterschied betreffend der Zeitschriften der Fachsportverbände dagegen signifikant (U-Test: $p<0,05$). Tendenziell gibt es Unterschiede bei Internet, Plakaten und politischen Zeitungen (U -Test: $p<0,1$).

5.3.7 Vergleich der Werbeformen, die der Sponsor bei den Verbänden nutzt

Werbung	Einzelverbände						Mannschaftsverbände					
	Deutschland			Ägypten			Deutschland			Ägypten		
	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.
Banden-Werbung	100	00	00	100	00	00	100	00	00	100	00	00
Trikot-Werbung	100	00	00	50	00	50	100	00	00	100	00	00
Sportwerbung mit Sportmeistern	25	75	00	40	60	00	33	33	33	20	40	40
Sportwerbung mit Symbolfiguren	00	75	25	00	20	80	25	25	50	20	00	80
Veranstaltungssponsoring	75	25	00	80	20	00	50	25	25	20	60	20
Werbung auf Eintrittskarten	25	50	25	20	00	80	50	25	25	20	60	20
Werbung durch Schiedsrichter	50	00	50	20	00	80	0	25	75	00	20	80

Tab. 58: Werbeformen, welche die Sponsoren bei den Verbänden im Jahr 2000 nutzten
ma.: manchmal se.: selten (genutzt)

Die Tab. zeigt den prozentualen Anteil der Werbeformen, welche ägyptische und deutsche Verbände nutzen. Die Bandenwerbung ist bei allen Verbänden die meistgenutzte Werbeform. Trikotwerbung wird von allen deutschen, aber nur von 50 % der

ägyptischen Einzelverbände genutzt. Veranstaltungssponsoring wird von 50 % der deutschen Mannschaftsverbände oft genutzt, dagegen nur von 20 % der Ägyptischen.

5.3.8 Vergleich der Zusammenarbeit zwischen deutschen und ägyptischen Verbänden mit anderen Organisationen

Die Zusammenarbeit	Einzelverbände				Mannschaftsverbände			
	Deutschland		Ägypten		Deutschland		Ägypten	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Polizei und Ordnungsdienst	75	25	80	20	50	50	100	00*
Sponsoren-Presse	100	00	80	20	100	00	100	100
Hoteliers	75	25	80	20	75	25	100	00
Fan-Projekt	25	75	00	100	50	50	40	60
Eisenbahn	00	100	20	80	25	75	20	80
Stadtverwaltung	100	00	60	40	100	00	60	40
Schulen	50	50	80	20	100	00	100	00
Landessportbund	50	50	100	00*	100	00	100	100
Medizin-Unternehmern	50	50	80	20	75	25	100	00
Agenturen	50	50	00	100*	100	00	100	00
Institute für Sportwissenschaft	50	50	80	20	75	25	60	40
Agentur für Sportmarketing	50	50	00	100*	75	25	80	20
Messen	50	50	20	80	50	50	20	80
Sport- und Freizeitmessen	75	25	00	100**	50	50	00	100*
Fluggesellschaft	33	67	100	00	75	25	100	00
Reiseveranstalter	100	00	40	60**	100	00	80	20

Tab. 59: Prozentualer Anteil der Sportverbände, die im Jahr 2000 mit anderen Organisationen zusammenarbeiteten
Ja: Verbände arbeiten mit den Organisationen zusammen
Nein: Die Verbände arbeiten nicht mit den Organisationen zusammen
Signifikanzabklärung nach U-Test: **p<0,05 *p<0,1

Aus der Tabelle ist der prozentuale Anteil der Verbände ersichtlich, die mit den angeführten Organisationen zusammenarbeiten. Alle deutschen Einzelverbände arbeiten mit der Sponsorenpresse, den Stadtverwaltungen und Reiseveranstaltern zusammen. Die ägyptischen Einzelverbände arbeiten alle mit den Regionalverbänden (Landessportbund) und Fluggesellschaften zusammen. 75 % der deutschen Einzelsportverbände arbeiten mit Sport- und Freizeitmessen zusammen, jedoch kein ägyptischer Einzelverband. 50 % der deutschen Einzelverbände arbeiten mit externen Sportmarketingagenturen zusammen. Alle deutschen Mannschaftsverbände arbeiten wie auch die Einzelverbände mit der Sponsorenpresse, den Stadtverwaltungen und Reiseveranstaltern zusammen, zudem mit dem Landessportbund und Schulen. Die

ägyptischen Mannschaftsverbände arbeiten im Vergleich zu den deutschen zusätzlich noch alle mit der Polizei und den Ordnungsdiensten, den Hoteliers und den Fluggesellschaften zusammen. 50 % der deutschen Mannschaftsverbände arbeiten mit Sport- und Freizeitmessen zusammen, aber keine Ägyptischen. Die Signifikanzprüfung zeigt signifikante Unterschiede bei der Zusammenarbeit mit Sport- und Freizeitmessen (U-Test: $p<0,05$). Signifikant sind auch die Werte betreffend der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern. Ein Trend zeigt sich zur Zusammenarbeit mit dem Landessportbund, den Agenturen sowie Sportmarketingagenturen (U-Test: $p<0,1$). Bei den Mannschaftsverbänden beider Länder ergibt sich ein Trend zur Zusammenarbeit mit der Polizei und dem Ordnungsdienst sowie den Sport– und Freizeitmessen (U-Test: $p<0,1$).

5.3.9 Vergleich der Nutzung von Personen und Örtlichkeiten etc. durch den Verband zur Verbesserung seines Leistungsangebots

Personen und Örtlichkeit	Einzelverbände						Mannschaftsverbände					
	Deutschland			Ägypten			Deutschland			Ägypten		
	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.	oft	ma.	se.
Eigene Sportanlage	25	50	25	60	00	40	67	00	33	80	00	20
Eigene Geschäftsstelle	75	00	25	100	00	00	100	00	00	100	00	00
Fremde Sportanlagen	50	50	00	80	20	00	33	67	00	80	20	00
Parkplätze bei genutzten Anlagen	50	00	50	00	00	100*	67	33	00	20	00	80*
Fan-Shop	75	25	00	60	20	20**	100	00	00	80	20	00
Mitarbeiter	25	50	25	00	00	100	50	00	50	00	00	100
Mitglieder	75	00	25	100	00	00	67	33	00	80	00	20
Ehrenamtliche	50	00	50	80	00	20	00	33	67	20	40	40
Angestellte in der Geschäftstelle	75	25	00	60	20	20	100	00	00	80	20	00
Gemietete Kapazitäten	25	50	25	00	00	100**	50	00	50	00	00	100**
Trainer	75	00	25	100	00	00	67	33	00	80	00	20
Olympisches Komitee	50	00	50	80	00	20	00	33	67	20	40	40
Geschäft für Sportartikel	00	25	75	00	00	100	00	67	33	00	00	100
Schulsportanlagen	00	50	50	20	20	60	00	33	67	20	40	40
Andere Verbände	25	25	50	00	00	100*	00	00	100	00	00	100
Mitgliedsvereine	25	75	00	100	00	00**	33	67	00	80	20	00
Symbolfiguren	25	50	25	00	20	80*	00	100	00	00	40	60

Tab. 60: Prozentsatz der Häufigkeit der Nutzung von Personen und Örtlichkeiten im Jahr 2000 zur Steigerung des Leistungsangebots des Verbandes
ma.: manchmal se.: selten (genutzt)
Signifikanzabklärung nach U-Test: **$p<0,05$ *$p<0,1$

Vorstehende Tabelle zeigt die Antworten der Verbände beider Länder bezüglich der Personen und Örtlichkeiten, welche der Verband benutzt, um sein Leistungsangebot zu verbessern. Man kann feststellen, dass die Einzelverbände beider Länder überwiegend eigene Geschäftsstellen, Trainer und Mitglieder nutzen. 50 % der deutschen Einzelverbände nutzen oft Parkplätze bei vorhandenen Sportanlagen, jedoch nutzen die ägyptischen Verbände diese Örtlichkeiten selten. Alle ägyptischen Einzelverbände nutzen oft die Vereinsmitglieder, dagegen nur 25 % der deutschen Verbände. 80 % der ägyptischen Einzelverbände nutzen das nationale Ägyptische Olympische Komitee, während nur die Hälfte der deutschen Verbände das entsprechende Komitee nutzt. Alle deutschen Mannschaftsverbände nutzen die eigene Geschäftsstelle und deren Angestellte. Nur die Hälfte der deutschen Verbände nutzt auch gemietete Kapazitäten, nicht jedoch die Ägyptischen. 80 % der ägyptischen Mannschaftsverbände nutzen Mitgliedervereine, von den die deutschen Verbände diese hingegen nur zu 33 % diese selten nutzen.

Nach Durchführung der Signifikanzüberprüfung ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen den deutschen und ägyptischen Einzelverbänden bei den Fanshops (U-Test: $p<0,05$), den gemieteten Kapazitäten (U-Test: $p<0,05$) und den Vereinsmitgliedern (U-Test: $p<0,5$). Tendenziell unterscheiden sie sich bei der Nutzung der Parkplatzangebote (U-Test: $p<0,1$). Bei der Nutzung anderer Verbände und bei Symbolfiguren ist der Trend unterschiedlich (U-Test: $p<0,1$). Auf der Seite der Mannschaftsverbände beider Länder ergab sich ein signifikanter Unterschied (U-Test: $p<0,05$) bezüglich der gemieteten Kapazitäten und ein tendenzieller (U-Test: $p<0,1$) bezüglich des Parkplatzangebots.

5.3.10 Vergleich der Ziele deutscher und ägyptischer Verbände, die bei der Festlegung der Preise des Leistungsangebots eine große Bedeutung haben

Ziele		Deutsche und Ägyptische Einzelverbände		Deutsche und Ägyptische Mannschaftsverbände	
		x	S	x	S
Gewinnung von Marktanteilen	D	4,00	2,15	3,33	0,58
	Ä	4,40	0,89	2,60	1,14
Betrachtung der Zukunft als Herausforderung	D	3,00	1,63	2,33	0,58
	Ä	2,00	0,71	1,80	0,84
Traditionspflege	D	4,00	1,41	4,33	1,15
	Ä	3,00	1,41	3,20	1,48
Verwirklichung der ökonomischen Prinzipien des Verbandes	D	2,25	1,50	3,00	1,73
	Ä	3,00	2,00	2,40	1,67
Verhinderung des Austretens von Mitgliedern	D	2,00	1,15**	3,00	1,00
	Ä	3,80	1,10	3,20	0,84
Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern	D	4,00	1,41	4,33	3,06
	Ä	5,00	1,73	4,40	1,95
Marktmonopol	D	4,00	2,16	3,00	2,00
	Ä	5,00	2,00	3,00	1,58
Leistungsangebote als sekundäre finanzielle Einkommensquelle	D	4,25	0,96	2,33	1,53
	Ä	3,80	1,10	3,60	1,67
Höhere Einnahmen	D	3,25	0,96	2,00	1,00
	Ä	2,20	0,84	1,60	0,89
Beachtung der Mitgliederwünsche	D	2,50	1,29	3,33	1,53
	Ä	3,00	0,71	1,60	1,34
Publikumswünsche	D	3,50	1,29	4,00	1,00
	Ä	5,00	1,22	3,00	1,87
Zusammengehörigkeitsgefühlder Mitglieder	D	3,25	1,71*	3,33	0,58
	Ä	5,20	1,30	4,40	0,89
Konkurrenz mit modernen Sportarten	D	4,25	0,96	3,00	1,00
	Ä	4,80	1,10	3,40	0,55
Sozialverantwortung	D	2,75	1,26**	3,00	1,73**
	Ä	1,20	0,26	1,00	0,00

Tab. 61: Mittelwerte und Standardabweichungen der Ziele im Jahr 2000, welche bei der Festlegung des Leistungsangebots eine große Bedeutung haben
D: Deutsche Verbände Ä: Ägyptische Verbände
Signifikanzabklärung nach t-Test: **p<0,05 *p<0,1

Die Durchführung der Signifikanzprüfung der Mittelwerte der Antworten der Verbände beider Länder zeigt einen signifikanten Unterschied bei dem Punkt „Verhindern des Austretens von Mitgliedern durch die Preisfestsetzung“ (t-Test: p<0,05) sowie auch bei der sozialen Verantwortung (t-Test: p<0,05). Tendenziell unterscheiden sich die Einzelverbände beider Länder in dem Punkt „Zusammengehörigkeitsgefühl der Mit

glieder“. Auch bei den Mannschaftsverbänden zeigt der Punkt „Sozialverantwortung“ hohe Signifikanz (t-Test: p<0,05).

5.3.11 Vergleich der Leistungen, die einen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Verbände haben

Leistungen	Einzelverbände						Mannschaftsverbände					
	Deutsche			Ägyptische			Deutsche			Ägyptische		
	s.h	h.	n.	s.h.	h.	n.	s.h.	h.	n.	s.h.	h.	n.
Qualifizierungsniveau der Trainer	75	25	00	100	00	00	33	67	00	100	00	00**
Moderne Ausrüstung	50	25	25	100	00	00*	33	67	00	80	20	00
Allgemeines Image des Verbandes	50	25	25	00	20	80*	33	67	00	80	20	00
Versicherungsleistung	00	25	75	40	20	40	00	50	50	20	60	20
Eigene Platzanlage	00	25	75	00	40	60	50	50	00	20	40	40
Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	00	50	50	00	00	100*	00	00	100	00	80	20
Schönheit der Geschäftstelle	00	25	75	00	00	100	33	00	67	00	60	40
Öffentlichkeitsarbeit	50	50	00	40	40	20	67	33	00	40	60	00
Pressearbeit	50	50	00	80	20	00	67	33	00	100	00	00
Verbandsgebühren	00	50	50	40	00	60	00	100	00	60	20	20
Weitere Ausbildung im Management	25	75	00	40	60	00	00	100	00	40	60	00
Qualifizierungsniveau der Schiedsrichter	25	50	25	60	40	00	33	67	00	60	40	00
Fanartikel	00	25	75	00	100	00	00	100	00	00	00	100***

Tab. 62: Prozentualer Anteil der Leistungen, welche im Jahr 2000 einen Einfluss auf das Qualitätsniveau der Sportverbände haben
s.h.: sehr hoher h.: hoher n.: niedriger (Einfluss der genannten Leistung)
Signifikanzabklärung nach U-Test: ***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz, zu dem die aufgeführten Leistungen nach Meinung der Verbände einen Einfluss auf das Qualitätsniveau haben. Es ist ersichtlich, dass für die ägyptischen Verbände das Qualifizierungsniveau der Trainer und die Bereitstellung moderner Ausrüstung von größter Bedeutung für das Qualitätsniveau des Verbandes sind. Dagegen hält nur die Hälfte der deutschen Einzelverbände die moderne Ausrüstung als wesentlich für das Qualitätsniveau des Verbandes. Fanartikel sind für 75 % der deutschen Einzelverbände von geringem, für alle ägyptischen jedoch von hohem Einfluss auf das Qualitätsniveau. Alle deutschen Mannschaftsverbände halten den Einfluss der Fanartikel für hoch, alle Ägyptischen jedoch für niedrig. Alle deutschen Verbände halten die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden von geringem Einfluss, 80 % der Ägyptischen jedoch von hohem Einfluss auf das Qualitätsniveau des Verbandes. Bei der Verwendung moderner Geräte zeigt sich ein

tendenzieller Unterschied bei den beiden Einzelverbänden. Bei den Fanartikeln zeigt sich ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den Mannschaftsverbänden beider Länder (U-Test: p<0,01). Signifikant unterschiedlich sind die Aussagen bezüglich des Qualifizierungsniveaus der Trainer (U-Test: p<0,5).

5.3.12 Vergleich des Einsatzes von Sportmarketingagenturen und der Fälle, in welchen eine Sportmarketingagentur eingeschaltet wird

Fälle		Deutsche und Ägyptische Einzelverbände		Deutsche und Ägyptische Mannschaftsverbände	
		x	S	X	S
Vermögensangelegenheit der Spieler des Verbandes	D	3,50	2,38	5,00	0,00
	Ä	2,80	2,59	3,80	2,17
Systematische Vermittlung zwischen Verband und Wirtschaft	D	1,50	1,29	2,25	0,96
	Ä	2,00	1,87	2,20	2,17
Platzierung und Verkauf von Bandenwerbung	D	1,50	1,29	1,75	0,96
	Ä	2,00	2,12	1,00	0,71
Verkauf von Trikotwerbung	D	2,00	1,83	2,75	1,71
	Ä	3,00	2,74	2,60	2,30
Veranstaltungs-Marketing	D	1,50	1,29	2,25	0,96
	Ä	1,40	134	2,20	1,92
Sponsoring mit Namensgebung	D	1,25	0,96	3,00	1,63
	Ä	260	2,51	2,60	2,30
Management von Sportlern, Akquisition der Ausrüstung und Werbeverträge	D	3,50	2,38	2,75	1,71
	Ä	2,40	2,51	3,6	2,07
Betreuen von Mannschaften/Einzelsportlern, die der Verband für die Olympischen Spiele vorbereitet	D	3,50	2,38	4,25	0,96
	Ä	1,80	1,79	3,60	2,07
Entwicklung, Bau und Betreuung von kommerziellen Sportanlagen	D	3,50	2,38	4,75	0,50
	Ä	2,80	2,59	3,00	2,35
Produktion von Filmen, TV-Spots und Beiträgen für die Sportberichterstattung	D	3,25	2,36	4,25	1,50
	Ä	2,60	2,51	3,00	2,35
Financial Management	D	3,50	2,38	3,75	0,96
	Ä	2,80	2,59	3,60	2,07
Client-Entertainment, Sport-Incentive-Programme	D	3,25	2,36	4,00	1,41
	Ä	3,00	2,74	3,60	2,07
Vermarktung von Pressekonferenzen	D	3,25	2,22	4,00	0,82
	Ä	2,40	2,30	3,40	2,07
Vermarktung von Eintrittskarten	D	3,00	2,16	3,50	1,00
	Ä	2,80	2,59	3,40	2,30
Verkauf von Werberechten innerhalb der Pressearbeit des Verbandes	D	3,00	2,16	4,50	0,58
	Ä	2,80	2,59	2,80	2,17
Bereitstellung von Arbeitsplanung, um internationale Wettkämpfe übertragen zu bekommen	D	2,50	1,73	3,75	0,96*
	Ä	2,40	2,30	1,80	1,64

Tab. 63: Standardabweichung und Mittelwert der Fälle, in welchen eine Sportmarketingagentur im Jahr 2000 verwendet wird
Signifikanzprüfung nach t-Test: *p<0,1

Alle deutschen Mannschaftsverbände bedienen sich einer Sportmarketingagentur, wohingegen sich nur 80 % der ägyptischen Mannschaftsverbände einer Sportmarke

tingagentur bedienen. Die deutschen Einzelverbände bedienen sich zu 75 % einer Sportmarketingagentur, die Ägyptischen zu 60 %. Nach Durchführung der Signifikanzprüfung bezüglich der Fälle, in denen sich die Verbände einer Marketingagentur bedienen, zeigt sich ein unterschiedlicher Trend (t-Test: p<0,1) der deutschen und ägyptischen Verbände bei der Bereitstellung von Arbeitsplanung, damit ihnen die Ausrichtung internationaler Wettkämpfe übertragen wird. Bei den anderen Punkten zeigten sich keine signifikanten Unterschiede.

5.3.13 Vergleich der Maßnahmen, durch welche deutsche und ägyptische Verbände eine gute Kommunikation mit den Kunden erreichen möchten

Kommunikationsmaßnahmen		D.E – Ä.E		D.M – Ä.M	
		x	s	x	s
Schaffen eines klaren Stils für den Verband	D	3,75	1,89	3,25	0,96
	Ä	3,80	1,10	4,00	1,00
Einheit des Verhaltens der Gruppen im Verband, um Vertrauen und Unterstützung für den Verband zu schaffen	D	5,00	0,00	4,00	0,82
	Ä	4,20	1,10	3,60	0,89
Notwendigkeit der Qualifizierung der Bezugspersonen, die die Leistungsangebote des Verbandes machen	D	4,00	1,14	2,75	0,96
	Ä	2,80	1,30	2,00	1,00
Organisation der Wettkämpfe hilft, die Leistungsangebote des Verbandes zu präsentieren	D	2,50	1,29	2,75	1,50
	Ä	3,40	0,55	3,80	1,10
Interesse an Rundbriefen	D	4,00	0,82	4,00	0,82
	Ä	3,40	1,67	2,80	1,10
Sportveranstaltungen bei Festen und Feiern	D	4,50	0,58	4,00	1,83
	Ä	5,20	0,45	4,40	1,14
Medaillen und Urkunden bei jährlichen Veranstaltungen	D	5,25	1,26*	4,00	1,63
	Ä	4,40	1,52	4,60	1,14
Weitere Public Relation für den Verband	D	3,25	1,71	4,00	2,16
	Ä	3,40	0,55	2,60	0,55
Alle Maßnahmen führen zu einem guten Erscheinungsbild des Verbandes	D	3,25	1,79	3,50	0,58
	Ä	3,20	1,71	2,60	1,14
Pressekonferenzen für lang– und kurzfristige Pläne des Verbandes	D	3,75	1,89	3,00	1,41**
	Ä	3,60	0,89	1,40	0,55
Organisation von Spielen mit Weltstars für karitative Zwecke	D	6,00	0,82	3,75	2,50
	Ä	5,60	0,55	4,40	1,34

Tab. 64: Mittelwerte und Standardabweichungen der Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2000
Signifikanzabklärung nach t-Test: **p<0,05 *p<0,1
D: Deutschland Ä: Ägypten x: Mittelwert s: Standardabweichung

Diese Tabelle zeigt die Werte der Antworten der Verbände beider Länder bezüglich der Maßnahmen, mit welchen gute Kommunikation mit den Zielgruppen erreicht werden sollen. Die Signifikanzüberprüfung zeigt einen Trend (t-Test: p<0,1), dass die deutschen und ägyptischen Einzelverbände den Medaillen und Urkunden der jährli

chen Veranstaltungen eine unterschiedliche Bedeutung für die Verbandskommunikation beimessen. Bei den Mannschaftsverbänden zeigt sich ein signifikanter Unterschied (t-Test: $p<0,05$) der Einschätzung bezüglich der Nutzung von Pressekonferenzen für lang- und kurzfristige Pläne für die Zwecke der Verbandskommunikation.

5.4 Vergleiche der gleichartigen Verbände beider Länder

5.4.1 Bewertung der Attraktivität von Merkmalen des Verbandes für Sponsoren aus der Sicht der jeweiligen Verbände

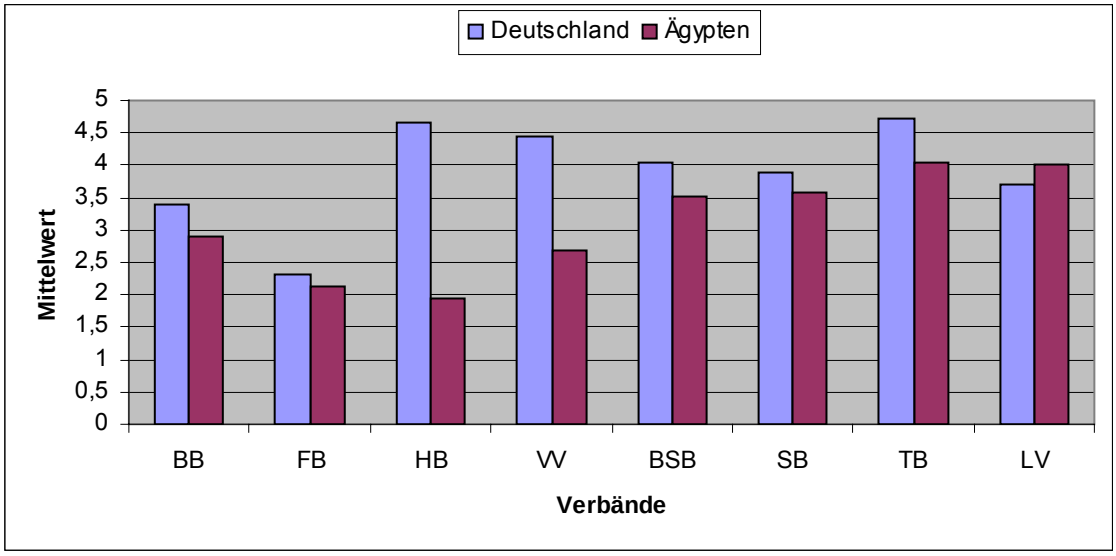


Abb. 30: Mittelwert der Attraktivität für Sponsoren aus 21 Fragepunkten im Vergleich der deutschen und ägyptischen Verbände im Jahr 2000
kleiner Mittelwert = hohe Attraktivität großer Mittelwert = geringe Attraktivität
Die Mittelwerte wurden aus der 7-teiligen Antwortmöglichkeit errechnet, indem eine hohe Attraktivität mit 1 bezeichnet wurde, abnehmend bis 7 die gleich geringe Attraktivität. Diese Zahlen wurden addiert und durch die Anzahl der Angaben dividiert und so der Mittelwert errechnet.

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass der deutsche Fußballbund von allen deutschen Verbänden die besten Vermarktungsmerkmale für Sponsoren und Werbende besitzt. An zweiter Stelle folgt der Basketballbund. Am unteren Ende der Attraktivität finden wir unter den deutschen Verbänden Turnen und Hockey mit ungünstigen Merkmalen für die Vermarktung. Auf der anderen Seite hat bei den ägyptischen Verbänden der Hockeyverband die besten Vermarktungsmerkmale und damit die größte Attraktivität für Sponsoren, gefolgt vom Fußballverband. Zu den am wenigsten attraktiven Verbänden zählt wieder Turnen, gefolgt vom Leichtathletikverband. Eine annähernd gleiche Attraktivität der homologen Verbände in den beiden Ländern haben demzufolge die Fußball- und Leichtathletikverbände sowie der Schützenver

band. Aus der Grafik ist ein signifikanter Unterschied zwischen dem Hockey-Bund und Volleyballverbänden der beiden Länder sichtbar. Bei Anwendung des t-Tests ergibt sich jeweils ein hochsignifikanter Unterschied (t-Test: $p<0.01$). Aber auch der Unterschied zwischen den beiden Turnverbänden ist noch signifikant (t-Test $p<0.05$). Ein tendenzieller Unterschied (t-Test $p<0.1$) besteht bei den Boxverbänden beider Länder.

5.4.2 Anzahl der Unternehmen, welche ihre Produkte in deutschen und ägyptischen Verbänden bewerben

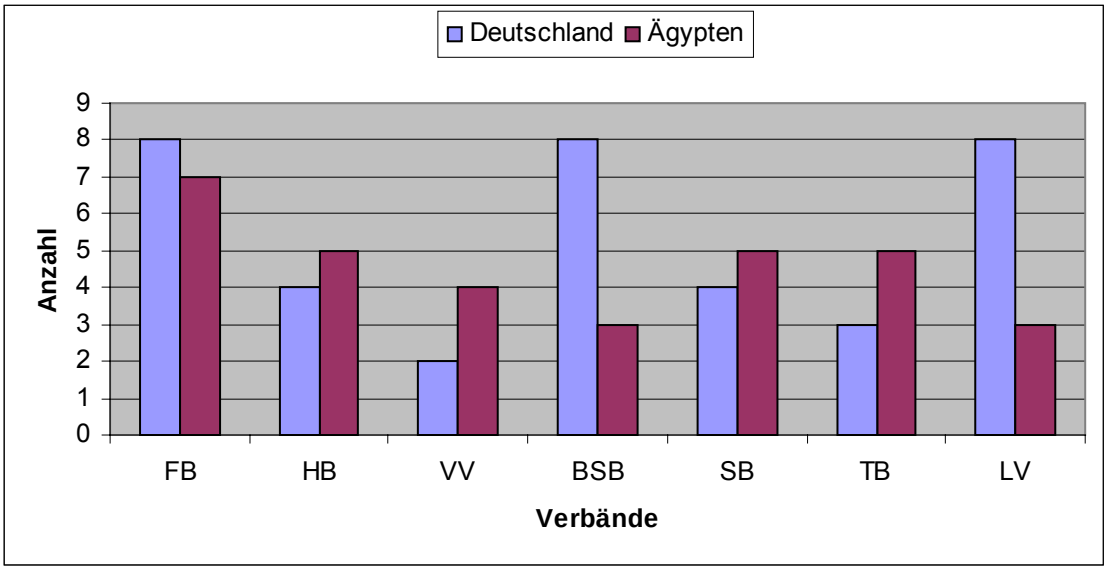


Abb. 31: Anzahl der Unternehmen, welche bei deutschen und ägyptischen Verbänden im Jahr 2000 werben

Die Grafik zeigt die Anzahl der Unternehmen, die bei ägyptischen und den entsprechenden deutschen Verbänden ihre Erzeugnisse bewerben. Aus der Grafik ist ersichtlich, dass die meisten hier berücksichtigten Branchen, nämlich acht, bei dem deutschen Fußballbund, dem Boxsportbund sowie Leichtathletikverband für ihre Produkte werben. Zudem werben noch zwei weitere, im Fragebogen nicht berücksichtigte Unternehmen beim Deutschen Fußballbund, also insgesamt zehn. Die wenigsten Unternehmen werben nach Auskunft der Verbände beim deutschen Volleyballverband, gefolgt vom Turnerbund.

Bei den ägyptischen Verbänden ist der Fußballbund nach dessen Auskunft mit sieben Unternehmen derjenige mit den meisten Werbekunden, dazu noch ein hier nicht berücksichtigtes Unternehmen, also insgesamt acht. Die wenigsten Werbekunden haben der Boxsportverband und der Leichtathletikverband, die anderen Verbände

liegen dazwischen. Der Vergleich zeigt einen beträchtlichen Unterschied hinsichtlich der Anzahl der werbenden Unternehmen bei dem ägyptischen und deutschen Leichtathletikverband und Boxsportverband, nämlich jeweils acht zu drei Werbekunden. Hingegen sind die Unterschiede zwischen dem deutschen und ägyptischen Fußballbund mit zehn zu acht gering.

5.4.3 Anzahl der Unternehmen, welche Verbände sponsern

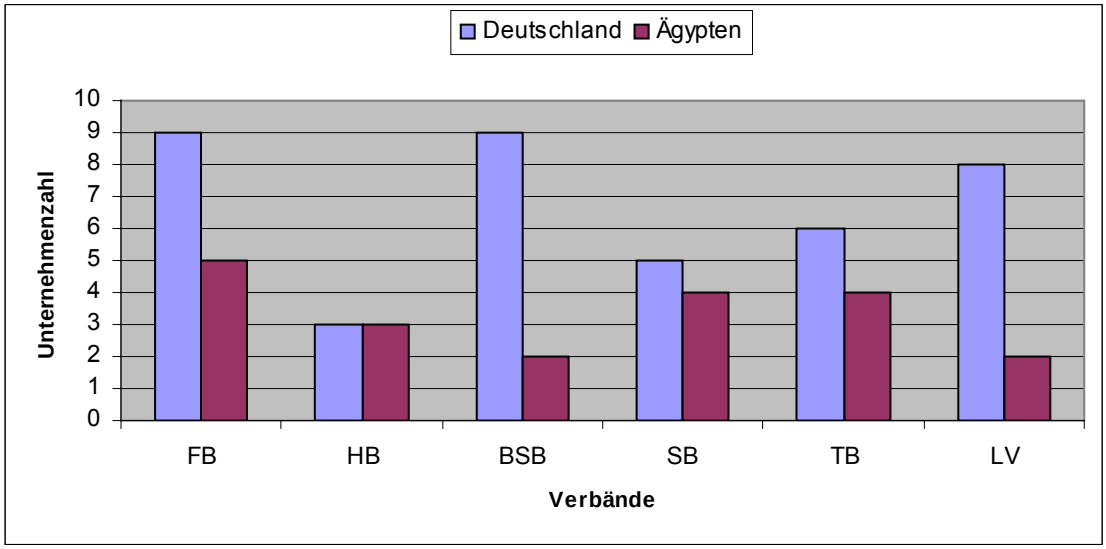


Abb. 32: Anzahl der Unternehmen, welche deutsche und ägyptische Verbände für das Jahr 2000 sponsern

Die Abbildung zeigt die Anzahl der Branchen, die deutsche und die entsprechenden ägyptischen Verbände sponsern. Es wird deutlich, dass der Deutsche Fußballbund sowie der Boxsportverband mit je neun Branchen die Verbände mit den meisten Sponsoren für ihre Sportveranstaltungen sind. Der Deutsche Leichtathletikverband folgt mit acht Branchen. Doch sind zu den Sponsoren des Deutschen Fußballbundes noch zwei hier nicht erfasste Sponsoren hinzuzufügen, also insgesamt elf. Auf Seiten der ägyptischen Verbände zeigt sich der ägyptische Fußballbund mit fünf Unternehmen als derjenige mit den meisten Sponsoren, gefolgt vom Turnerbund und Schützenbund mit je vier. Auf den hintersten Plätzen liegen mit je zwei Sponsoren der Boxsportverband und die Leichtathletikverbände. Hier besteht auch der größte Unterschied in der Anzahl der Sponsoren zwischen den deutschen und den entsprechenden ägyptischen Verbänden. Bei den Hockeybünden beider Länder ist die Anzahl der Sponsoren mit je drei gleich.

5.4.4 Arten der Sportereignisse, welche die Verbände zum Sponsern anbieten

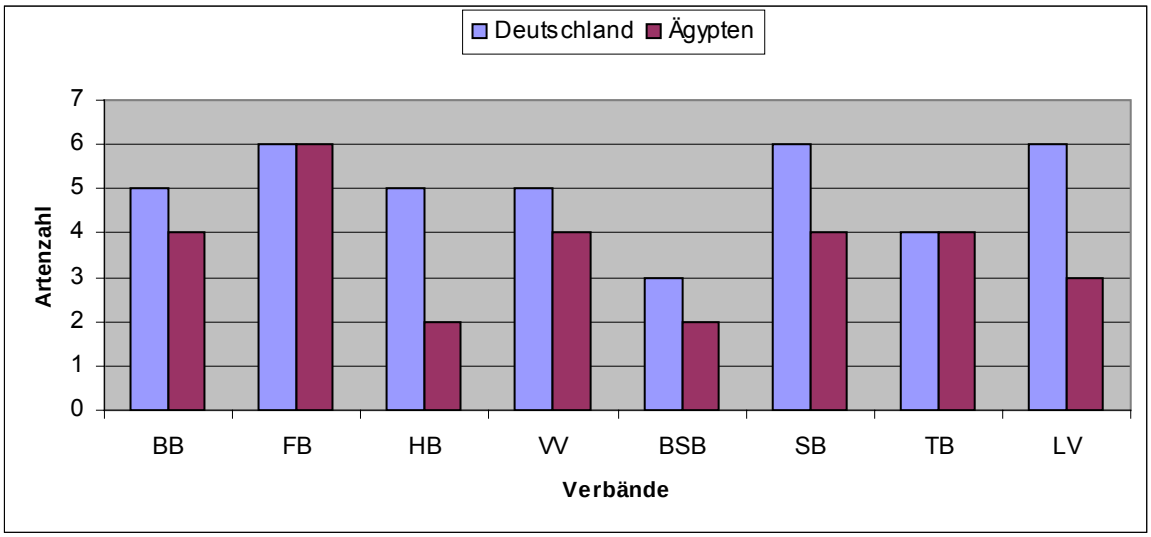


Abb. 33: Arten der im Jahr 2000 von den Verbänden zum Sponsern angebotenen Sportereignisse

Der deutsche Fußball-, Schützenbund, sowie der Leichtathletikverband bieten, wie aus der Grafik ersichtlich, die gleiche Anzahl Arten an Sportereignissen den Sponsoren als Werbegelegenheiten an. Der deutsche Boxverband bietet demzufolge die wenigsten Sportveranstaltungen den Sponsoren zu Werbezwecken an. Auf der Seite der ägyptischen Verbände ist der Fußballbund derjenige, welcher den Sponsoren die meisten Sportveranstaltungen zum Werben anbietet. Am unteren Ende der Skala befindet sich der Hockeybund und Boxsportverband mit den wenigsten Veranstaltungen im Angebot für Sponsoren. Der deutsche und der ägyptische Fußballbund entsprechen sich genau in ihren Sponsorenangeboten. Beim Vergleich der Artenzahl der von den homologen Verbänden zum Sponsern angebotenen Sportereignissen fällt auf, dass zwischen den Leichtathletikverbänden der größte Unterschied besteht; während der deutsche Verband alle die den Fragenbogen umfassenden Veranstaltungsarten zum Sponsern anbietet, sind es beim ägyptischen Leichtathletikverband nur drei.

5.4.5 Durchführung von unterschiedlichen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bei den Verbänden

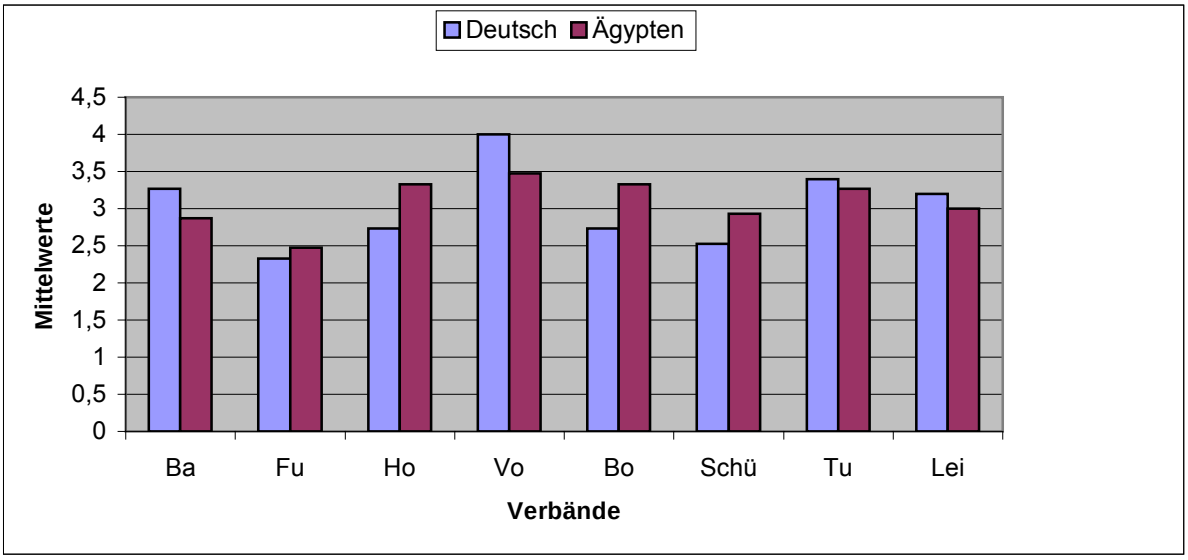


Abb. 34: Mittelwerte über die Durchführung von 15 unterschiedlichen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit bei den deutschen und ägyptischen Verbänden im Jahr 2000
kleiner Mittelwert = führt angegebene Öffentlichkeitsarbeit durch
großer Mittelwert = führt diese nicht durch
Die Mittelwerte wurden aus der 5-teiligen Antwortmöglichkeit errechnet, wobei 1–3 „trifft voll zu“ bezeichnet, 4–5 „trifft nicht zu“. Diese Zahlen wurden addiert und durch die Anzahl der Angaben dividiert und so der Mittelwert errechnet.

Nach der Grafik führt der Deutsche Fußballbund die meisten verschiedenartigen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit durch. Auf ihn folgen der Schützenbund und mit etwas Abstand der Hockeybund und Boxsportverband. Die am wenigsten diversifizierte Öffentlichkeitsarbeit hat der Volleyballverband. Bei den ägyptischen Verbänden führt ebenfalls der Fußballverband. Der Basketballbund und Schützenbund folgen darauf. Auch hier hat der Volleyballverband die wenigste Öffentlichkeitsarbeit aufzuweisen. Eine statistische Überprüfung durch Anwendung des t-Tests zeigt, dass ein signifikanter Unterschied (t-Test: $p<0,05$) zwischen dem deutschen und ägyptischen Hockeyverband besteht. Ein tendenzieller Unterschied (t-Test: $p<0.1$) zeigt sich zwischen den Leichtathletikverbänden.

5.4.6 Anzahl der Medienarten, die die Verbände beider Länder zur Bewerbung ihres Leistungsangebotes nutzen

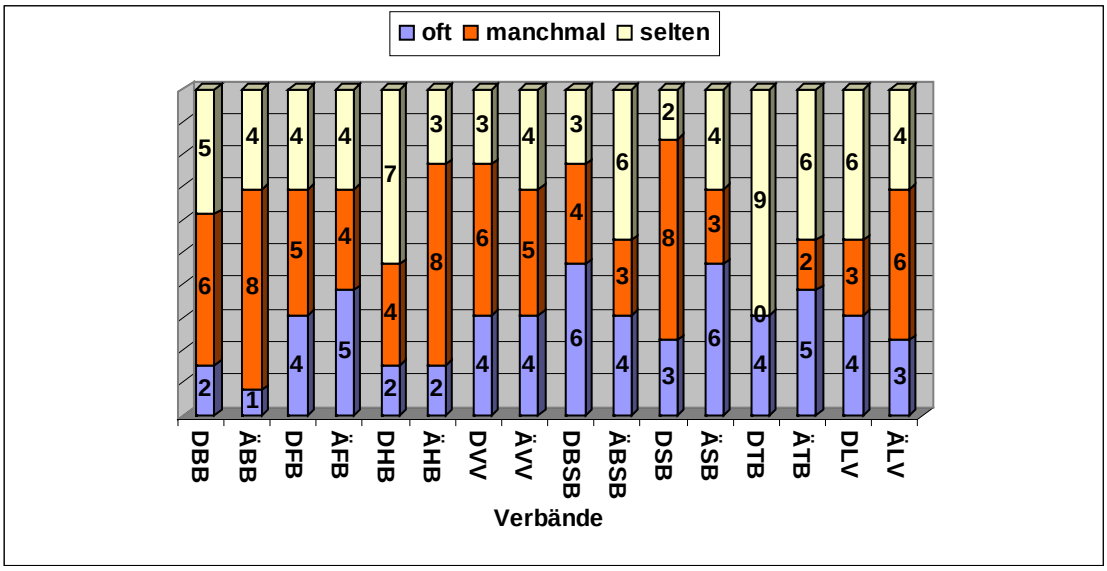


Abb. 35: Anzahl der Medienarten, welche die Verbände zur eigenen Werbung im Jahr 2000 benutzen

Die Grafik verdeutlicht die Anzahl der Medienarten, welche die deutschen und die gleichartigen ägyptischen Verbände oft, manchmal oder selten nutzen, um ihr Leistungsangebot zu bewerben. Wir bemerken, dass die meisten gleichartigen Verbände sich voneinander in ihren Antworten unterscheiden. Der größte Unterschied wird zwischen den beiden Hockeybünden und den Turnerbünden augenscheinlich. Es ist ersichtlich, dass der Deutsche Boxsportverband oftmals mehr Medienarten als die anderen deutschen Verbände zur Werbung einsetzt, nämlich sechs. Unter den ägyptischen Verbänden nutzt der Schützenbund gleich viele Medienarten. Die deutschen Basketball- und Hockeybünde nutzen die wenigsten, nämlich nur zwei Medienarten, oft. Die geringste Anzahl der oft genutzten Medienarten auf der Seite der ägyptischen Verbände setzt der Basketballbund mit nur einem Medium ein. Der Deutsche Turnerbund nutzt den eigenen Angaben zufolge unter den Verbänden die größte Anzahl, nämlich neun Medien, selten. Die ägyptischen Box- und Turnbünde nutzen gleichfalls eine große Zahl der Medien selten.

5.4.7 Anzahl der Werbeformen, die die Verbände einem Sponsor anbieten

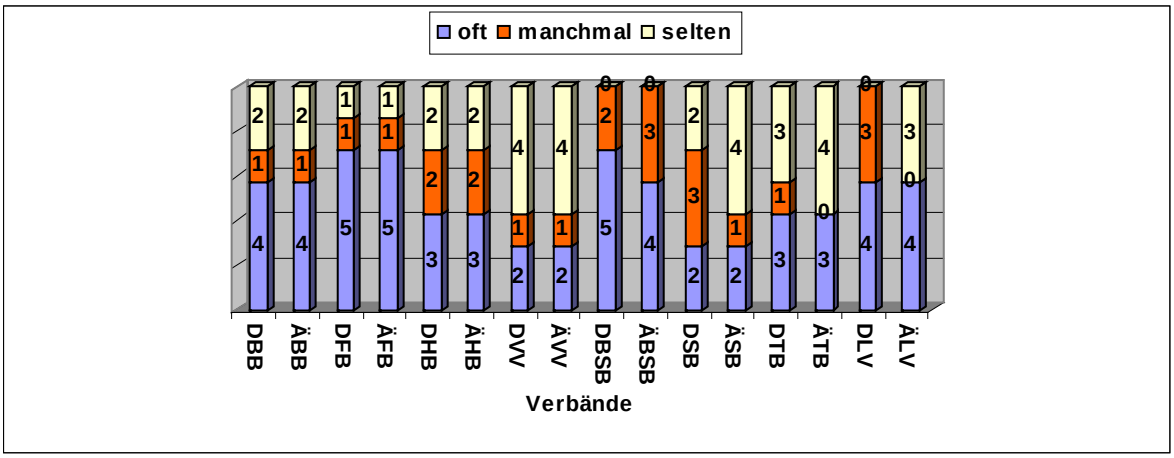


Abb. 36: Anzahl der Werbeformen, welche ein Sponsor in einem Verband im Jahr 2000 anwendete

Die Grafik zeigt die Anzahl der Werbeformen, die ägyptische und deutsche Verbände Sponsoren anbieten. Es fällt auf, dass viele deutsche und ägyptische Verbände im Anbieten ihrer Werbeformen übereinstimmen. Unterschiede werden jeweils bei den Schützen- und Turnerbünden untereinander deutlich. Der deutsche Fußballbund und Boxsportverband bieten die meisten Werbeformen ihren Sponsoren oft an. Die darauf folgenden Verbände sind Basketball und Leichtathletik. Der deutsche Volleyballverband und Schützenbund bieten ihren Sponsoren die geringste Zahl an Werbeformen oft an. Unter den ägyptischen Verbänden bietet der Fußballbund die meisten Werbeformen Sponsoren oft an, die wenigsten oft angebotenen Werbeformen unter den ägyptischen Verbänden haben der Volleyballverband und Schützenbund vorzuweisen.

5.4.8 Anzahl der Organisationen, mit denen der Verband Sportveranstaltungen zusammen durchführt

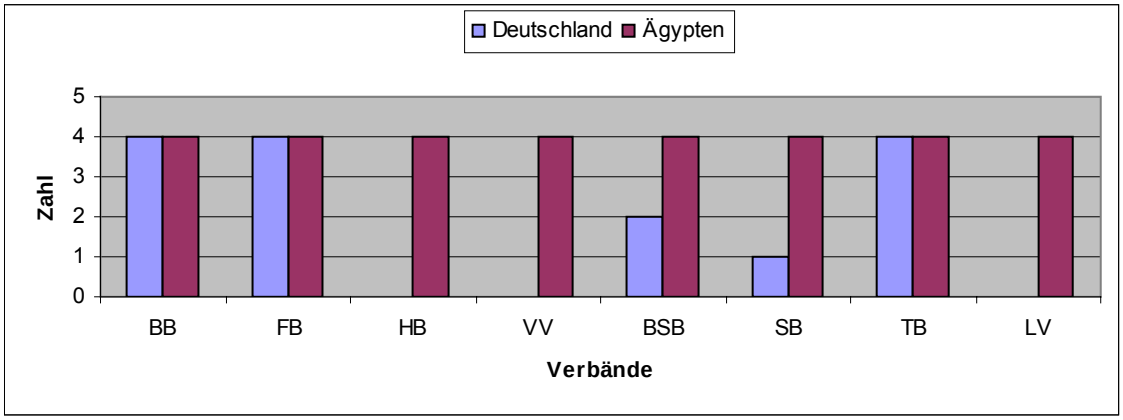


Abb. 37: Anzahl der Organisationen, mit denen die Verbände im Jahr 2000 zusammenarbeiteten

Alle ägyptischen Verbände arbeiten mit der gleichen Anzahl von anderen Sportorganisationen zusammen. Bei den deutschen Verbänden gibt es bei den Fußball- und

Basketball- und Turnerbünden gleich hohe Kooperation wie bei den entsprechenden Ägyptischen. Der deutsche Schützenbund und Boxsportverband arbeiten weniger mit anderen Organisationen zusammen als die homologen Ägyptischen bei der Präsentation von Sportereignissen. Der Hockeybund und die Volleyball- und Leichtathletikverbände unterhalten dagegen Zusammenarbeit nur mit anderen, nicht im Fragebogen aufgeführten Organisationen.

5.4.9 Anzahl fremder Organisationen, mit denen der Verband zusammenarbeitet, um gute Dienstleistungen anbieten zu können

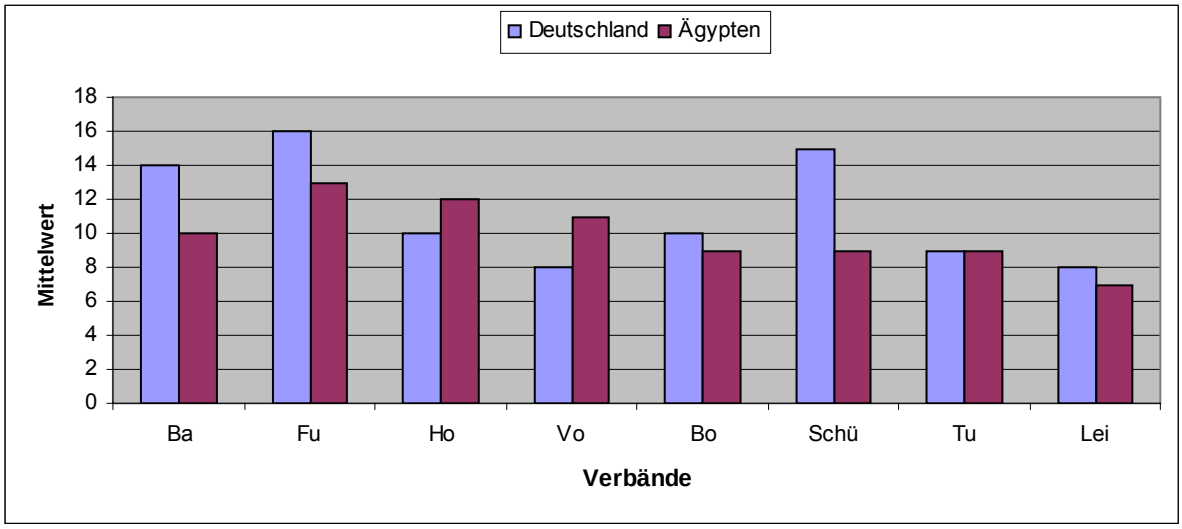


Abb. 38: Angaben über die zahlenmäßige Zusammenarbeit des Verbandes mit anderen Organisationen im Jahr 2000, um gute Dienstleistungen anbieten zu können

Nur der deutsche Fußballbund arbeitet mit allen im Fragebogen genannten Organisationen zusammen, um möglichst gute Dienstleistungen anbieten zu können. Die Basketball- und Schützenbünde arbeiten auch mit vielen Organisationen zusammen; alle anderen arbeiten jedoch nur mit wenigen anderen Organisationen zusammen. Bei den ägyptischen Verbänden nimmt auch der Fußballverband die Spitzenposition in der Zusammenarbeit ein, arbeitet jedoch nicht mit allen genannten Organisationen zusammen. Ihm folgen Hockey und Volleyball. Die geringste Zusammenarbeit pflegt der ägyptische Leichtathletikverband.

5.4.10 Anzahl der Personen und Örtlichkeiten, die die Verbände nutzen, um ihr Leistungsangebot zu verbessern

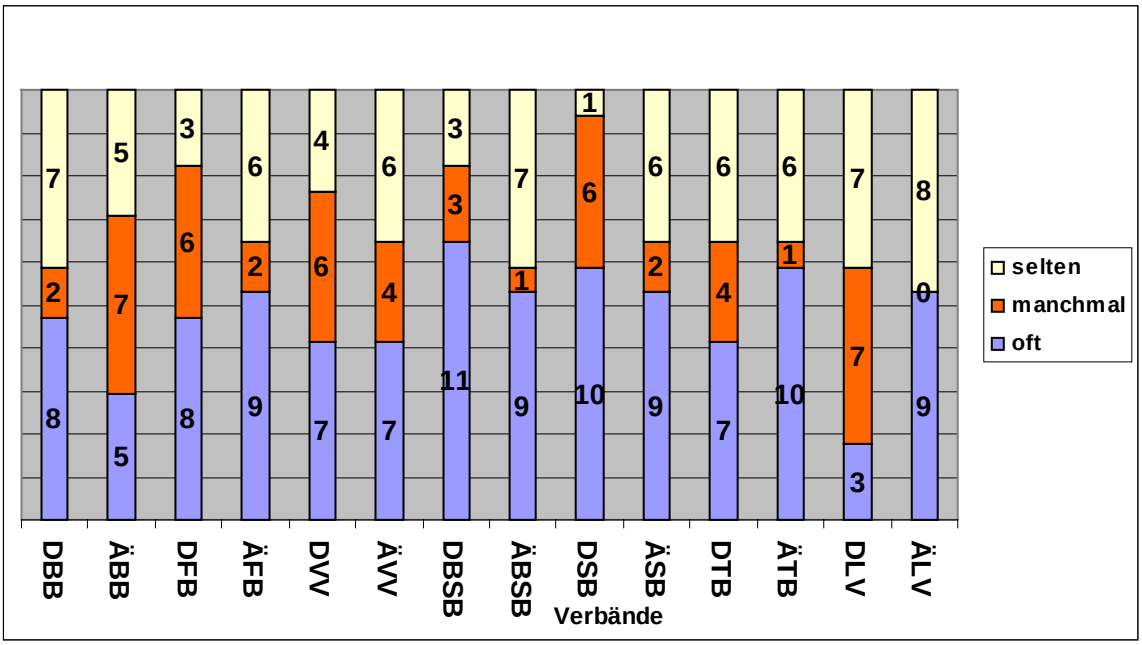


Abb. 39: Anzahl der Personen und Örtlichkeiten, welche im Jahr 2000 deutsche und ägyptische Verbände zur Verbesserung ihres Leistungsangebotes nutzen

Es wird deutlich, dass alle Verbandspaare sich in der Nutzung von Personen und Örtlichkeiten zur Verbesserung des Leistungsangebotes unterscheiden, am größten scheinen jedoch die Unterschiede bei den Leichtathletikverbänden zu sein. Auch die beiden Boxverbände unterscheiden sich deutlich, und zwar hinsichtlich der selten genutzten Kapazitäten. Der Deutsche Boxsportverband setzt vielfach Kapazitäten zur Verbesserung des Leistungsangebotes ein; ihm folgt der Turnerbund. Auf Seiten der ägyptischen Verbände ist der Turnerbund führend bei dem vielfältigen Einsatz von Personen und Örtlichkeiten. Der deutsche Leichtathletikverband nutzt diese Mittel am wenigsten von den deutschen Verbänden. Bei den ägyptischen Verbänden nutzt der Basketballbund Personen und Örtlichkeiten am wenigsten.

5.4.11 Die Ziele, die die Verbände bei der Preisfestsetzung für ihr Leistungsangebot berücksichtigen

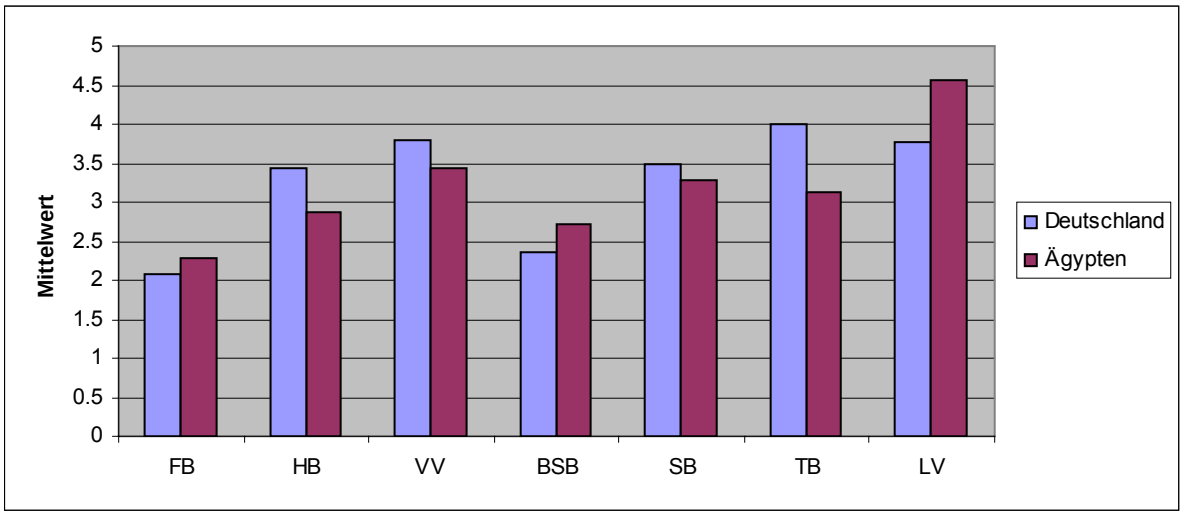


Abb.40: Mittelwert aus der Beurteilung von allen Zielen, welche die Verbände bei der Preisfestsetzung für ihr Leistungsangebot im Jahr 2000 berücksichtigen
Ein Wert von 1 bedeutet hierbei, dass der Verband alle im Fragebogen angeführten Ziele bei der Preisfestsetzung als wichtig berücksichtigt, einer von 7, dass diese Ziele aus der Sicht des Verbandes unwichtig sind

Der Deutsche Fußballbund berücksichtigt genau wie der Ägyptische die relativ meisten Ziele bei seiner Preisfestsetzung. Ihm folgt der Deutsche Basketballbund. Die wenigsten Ziele hat der Turnerbund unter den deutschen Verbänden bei der Preisfestsetzung im Auge, auf der ägyptischen Seite ist es der Leichtathletikverband.

5.4.12 Leistungen und ihr Einfluss auf das Qualitätsniveau des Angebotes

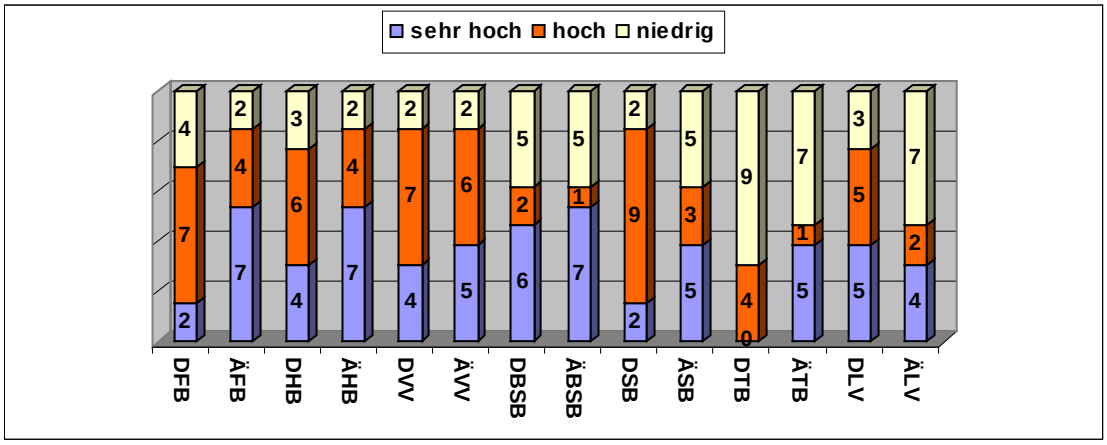


Abb.41: Anzahl der Leistungen, die Einfluss auf das Qualitätsniveau des Angebotes haben

Es zeigt sich, dass einige ägyptischen Verbände mehr Leistungen mit einem sehr hohen Einfluss auf das Qualitätsniveau des Angebotes bewerten als die entsprechenden Deutschen. Besonders deutlich tritt der Unterschied zwischen den Turnerbünden der beiden Länder zu Tage, daneben auch zwischen den Schützenverbänden.

5.4.13 Die Fälle, unter denen sich der Verband einer Sportmarketingagentur für sein Leistungsangebot bedient

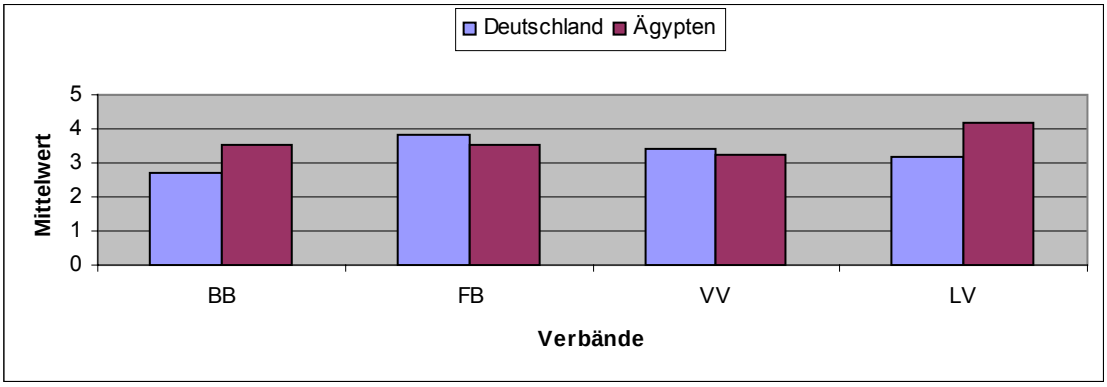


Abb.42: Mittelwert der Verwendung einer Sportmarketingagentur bei den Verbänden im Jahr 2000
Ein kleiner Wert bedeutet, dass sich der Verband immer einer Sportmarketingagentur bedient, ein großer, dass er sich einer solchen nie bedient. Skala von 1 bis 5

Der deutsche Basketballverband bedient sich in relativ vielen Fällen einer Agentur zur Vermarktung des Leistungsangebotes, wohingegen der Fußballbund sich der Vermarktungsagenturen etwas weniger bedient. Auf ägyptischer Seite nutzt der Volleyballverband mehr Agenturen zur Vermarktung als der Leichtathletikverband.

5.4.14 Die Kommunikationsmaßnahmen, die deutsche und ägyptische Verbände durchführen

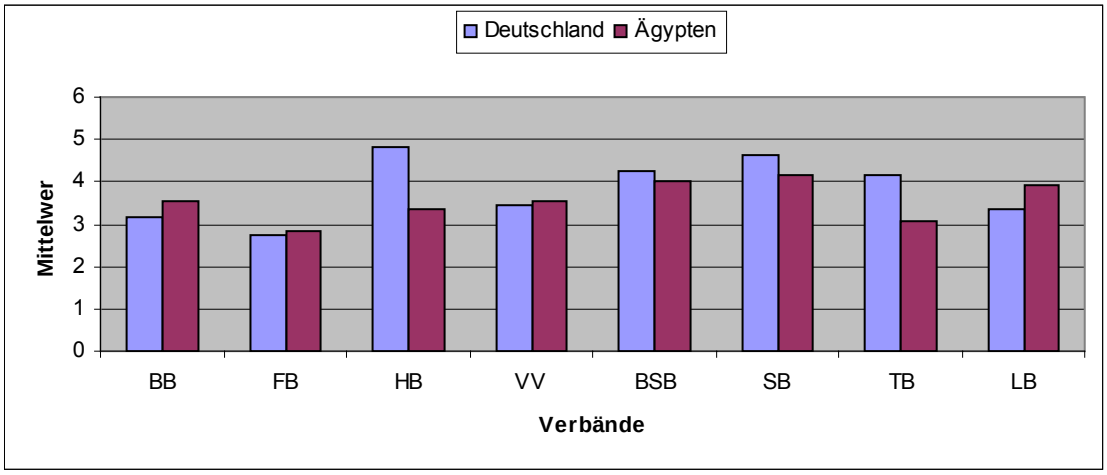


Abb.43: Mittelwert über die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2000
Skala von 1 bis 7. Ein kleiner Wert bedeutet, dass der Verband viele im Fragebogen angegebenen Maßnahmen durchführt, ein großer, dass er keine dieser Maßnahmen anwendet

Der deutsche Fußballbund führt die meisten verschiedenartigen Kommunikationsmaßnahmen durch, darauf folgt der Basketballbund. Der Hockeybund führt am wenigsten durch. Bei den ägyptischen Verbänden ist ebenfalls Fußball mit den meisten Maßnahmen führend, das Ende bildet der Schützenbund.

6. Diskussion der Ergebnisse, Empfehlungen und Zusammenfassung

6.1 Diskussion der Ergebnisse

Die in dieser Arbeit ermittelten Ergebnisse bestätigen die vorhandenen, durch Forschungsbeiträge erzielten Konzeptionen und Erkenntnisse zur Effektivität der Marketing-Management Methoden bei den ägyptischen und deutschen Verbänden. Die Bedeutung dieser Untersuchung besteht darin, dass sie durch die ausführliche Analyse der Bedingungen die heutige Sportmarketing-Situation in Ägypten und in Deutschland erklärt. Sie zeigt die wesentlichen sozialen, ökonomischen und politischen Faktoren in Deutschland und Ägypten, die eine bedeutende Rolle in der Formulierung der Marketing-Strategie der Sportverbände spielen. Aus der Analyse der Umfeldbedingungen für den Sport bildet sie eine Informationsbasis, die die Sportverbände stärkt und ihnen bei der Erlangung der konkurrierenden Merkmale hilft. Die Untersuchung deckt die schwachen Seiten und deren Ursache auf. Darüber hinaus öffnet sie durch den Vergleich mit den deutschen Verbänden neue Horizonte, die zur Entwicklung der Marketing-Management Methoden der ägyptischen Verbände beitragen. Das hat besondere Bedeutung in einer Zeit, in der Ägypten sich auf dem ökonomischen Freien Markt orientiert und in der die Orientierung auf eine Selbstfinanzierung bei den ägyptischen Verbänden in Form der Zunahme von Finanzierungsquellen notwendig ist. Die vorliegende Untersuchung belegt, dass der Vergleich mit dem besseren Marketing-System eine effektive Methode der Verbände bei der Entwicklung des eigenen Marketing-Managements ist. Der Vergleich mit den entsprechenden deutschen Verbänden spiegelt den Stand des Marketing-Managements der ägyptischen Verbände wider.

Es ist anzumerken, dass die Analyse die erste Phase der Marketing-Management Methoden ist, wie sie von den klassischen Marketinglehrern beschrieben wird (vgl. Kotler & Bliemel, 1999, 44; Freyer, 2004) und zur Erschaffung einer Informationsbasis beiträgt, welche auf die Marketing-Entscheidungen der Sportverbände wirkt. Freyer (2004) bestätigt, dass jede Sportmarketing-Entscheidung richtige und ausreichende Informationen über den Markt erfordert. Auch die von der Regierung auf dem Sportmarkt ausgesetzten regulären Hindernisse haben große Wirkung auf die Marketing-Planung und auf die Bildung der Marketing-Elemente bei den Sportverbänden. Mullin & Hardy (2000) bestätigen, dass das gesetzliche Umfeld der Organi

sation (von der Regierung angeordnete) politische Hindernisse umfasst, welche auf die Ökonomie und auf den Markt wirken. Die dargestellten Ergebnisse im sechsten Kapitel werden hinsichtlich der Faktoren, die einen entscheidenden Einfluss auf die Marketing-Management Methoden- und Planungen der Sportverbände haben, diskutiert.

6.1.1 Tourismus

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass alle deutschen Sportverbände mit Reiseveranstaltern zusammenarbeiten. Bei ägyptischen Sportverbänden tun dies jedoch nur 60 %. Die Reisebüros bewerben ihre Produkte bei 75 % der deutschen Mannschaftsverbände und 66,7 % der deutschen Einzelverbände. Dagegen bewerben nur 40 % der ägyptischen Reiseveranstalter ihre Produkte bei Verbänden. Diese Zahlen wirken sich auf die ökonomischen Variablen aus, denn der Tourismus ist in beiden Ländern ein wichtiger Zweig der Ökonomie. In Ägypten lieferte der Tourismus im Jahr 2002 25 % der gesamten ausländischen Devisen, das sind rund 4,3 Mrd. $ pro Jahr (vgl. www.sis.gov.eg, 03.02.2003).

Der Tourismus im ägyptischen Inlandsmarkt stützt sich auf ausländische Touristen, wohingegen der inländische ägyptische Tourismus sich eher auf Einzeltourismus begründet. Die Tourismusform, auf die sich die ägyptischen Reiseveranstalter besonders stützen, ist der religiöse Tourismus. Insgesamt gaben die Ägypter im Jahr 2002 drei Mrd. Euro für religiöse Reisen aus (diese sind kontingentiert und müssen vorgebucht werden) (vgl. Al Ahram, 2002). Deshalb interessieren sich die Reiseveranstalter und -büros nicht dafür, ihre Produkte bei den ausgewählten Sportverbänden zu bewerben. Die meisten Reiseveranstalter bewerben ihre Produkte in den Herkunftsländern der ausländischen Touristen, wie den Ländern Europas und Nordamerikas, oder bei Sportverbänden, welche eine enge Beziehung zum ägyptischen Tourismus haben, wie Tauchverbände, Fahrrad-, Bowling- und Jagdverbände (vgl. Ibrahim Abd al Maqsoud, 1996).

Insgesamt gesehen stellt der Tourismus eine der größten Ausgabenposten der Handelsbilanz von Deutschland dar. Insgesamt gaben die deutschen Reiseveranstalter 1998 einen Betrag von 440 Mio. DM für Werbung aus - mit steigender Tendenz. In

der gesamten Tourismuswirtschaft sollen es fast 1,2 Mrd. DM gewesen sein (vgl. Trosien & Dinkel, 2001, S. 21). Im Jahre 2001 erklärte Freyer, dass 75 % der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren und 55 % der Gesamtbevölkerung mindestens für fünf Tage im Jahr verreisen. Bei einer Reisehäufigkeit von 1,3 Reisen sind das insgesamt etwas über 62 Mio. Reisen jährlich. 70 % dieser Reisen gehen ins Ausland und 30 % sind Reisen im Inland. Wie eine Reiseanalyse des Jahres 2000 zeigt (vgl. Freyer, 2001, S. 34), sind bei 9 % der deutschen Reisenden die Motive leichte sportliche und spielerische Aktivitäten oder Fitness, bei weiteren 8 % ist es das aktive Sporttreiben. Insgesamt gehen zwei Drittel der deutschen Touristen in ihrem Urlaub mehr oder weniger sportlichen Aktivitäten nach. Aus einer Untersuchung der Sportmarketingagentur UFA aus dem Jahre 2000 geht hervor, dass bei 89 % der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren der Wunsch besteht, sich sportlich zu betätigen (vgl. UFA, 2000, S. 10). Daraus leiten die Reiseveranstalter und -büros ab, dass sie über die deutschen Sportverbände einen guten Zugang zu ihren Zielgruppen haben. Für diese Gruppe organisieren sie Reisen zu großen Sportveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, zu Welt- oder Europameisterschaften.

6.1.2 Medien

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass sowohl deutsche als auch ägyptische Sportverbände auditive und visuelle Medien zur Werbung nutzen. Doch existieren in der Art der Mediennutzung bedeutende Unterschiede zwischen ägyptischen und deutschen Verbänden. Diese Unterschiede gehen auf die Bedeutung der einzelnen Medien als Informationsquelle in der jeweiligen Gesellschaft und die Anzahl der Nutzer zurück. Eine Bestätigung dieser Vermutung findet sich darin, dass z.B. 75 % der deutschen Sportverbände das Internet zur Werbung für ihre Angebote nutzen, wohingegen dies bei ägyptischen Verbänden noch gar nicht der Fall ist. Das ergibt sich aus der Bedeutung, welche dieses Medium in Deutschland erreicht hat: 29 Mio. Deutsche nutzten im Jahre 2001 das Internet. So erreichten im Jahre 2001 die deutsche Fußballverbände 32 Mio. Seitenabrufe, die Sportart Boxen 0,9 Mio., Handball 1,6 Mio. und Basketball 0,7 Mio. (vgl. Medau, 2002, S. 170). Dagegen ist die Anzahl der ägyptischen Internetnutzer mit 560.000 im Jahr 2001 (vgl. The World Fact Book 2002) noch gering, so dass die Verbände über dieses Medium ihre Anhänger nur unzureichend im Vergleich mit dem Fernsehen erreichen können.

Eine Erhebung des Ministeriums für Jugend und Sport aus dem Jahr 1999 ergab, dass nur 39 % der ägyptischen Verbände über einen Internet-Anschluss verfügen, was dazu führt, dass auch die Internetpräsenz noch gering ist.

In Deutschland nimmt die kommerzielle Bedeutung des Internets laufend zu und eine Internetpräsenz ist für größere Unternehmen zu einer Image-Anforderung geworden. Über das Internet können die Verbände ihre Fanartikel flächendeckend vertreiben sowie für ihre Sponsoren werben. 1999 erwirtschaftete der Internethandel in Deutschland 845 Mio. €. Das ist gemessen an den 2,88 Mrd. € im gesamten Westeuropa recht beachtlich, erklärt sich aber aus der Bevölkerungsstärke, da andere Länder zumindest prozentual eine noch größer Nutzung aufweisen (vgl. Huber, 2002, S. 202). Eine Studie der Agentur „Sport und Markt" über Sport im Internet, weist für das Jahr 2002 aus, dass ca. 24 Mio. Bundesbürger bereits das Medium Internet nutzen, ca. 16,5 Mio. haben einen eigenen Internet-Anschluss im Haushalt (vgl. www.sportundmarkt.de, 27.04.2003). Die Surffrequenz zeigt sich in der Anzahl der Seitenaufrufe: 50 % der Nutzer besuchen das Netz täglich und verbringen durchschnittlich 15 h pro Woche im Netz. Weitere 40 % nutzen das Netzwerk mehrmals wöchentlich mit einer Nutzungsdauer von 6 h (vgl. Bolten & Drews, 2002, S. 178). Schröer (2000) zeigt, dass das Internet von 6 % der Sportinteressierten als Informationsmedium genutzt wird.

Es besteht ein signifikanter Unterschied in der Nutzung des Fernsehens zwischen deutschen und ägyptischen Verbänden im Bezug auf die Werbung für ihre Sportangebote. Von den ägyptischen Verbänden nutzen 60 % das Fernsehen ständig zur Werbung, da der Staat die Sportwerbung staatlich begünstigt, um so seiner sozialen Verantwortung gerecht zu werden. Dadurch wiederum wird die Suche nach Sponsoren für ägyptische Verbände erleichtert. In Ägypten ist das Fernsehen das am weitesten verbreitete Informationsmedium: Im Jahre 1997 betrug die Anzahl der Fernsehgeräte in ägyptischen Haushalten 7,7 Mio. (vgl. The World Fact Book, 2002). Mohammad al Hamahmi weist 1997 nach, dass 31,9 % der ägyptischen Familien regelmäßig fernsehen, wobei 96,4 % der Erwachsenen über 18 Jahre mindestens eine Stunde täglich fernsehen und 82,4 % dieser Gruppe das Fernsehen dem Zeitungslesen oder Radiohören vorziehen (vgl., Kamal Darwisch & Mohammad al Hamahmi 1997, S. 217 f). Nach einer Studie von Chadra Mohammad (1993), hat das Fernse

hen einen günstigen Einfluss auf die Sportinformationen der Bevölkerung (vgl. Chadra Mohammad, 1993, S. 91). In der Folgezeit ist das Angebot an Sportsendungen durch zusätzliche Satellitenkanäle, speziell auch einen Sportkanal, noch größer geworden.

Die bei den Fernsehzuschauern beliebtesten Sportarten der deutschen Verbände sind auch bei den Sponsoren begehrt: Der Deutsche Fußballbund, der Leichtathletik- sowie Boxverband haben viele Sponsoren sowie Unternehmen, die im Umfeld dieser Sportarten werben möchten. Die Agentur „Markt und Sport“ nennt in einer Untersuchung des Jahres 2002 als die beliebtesten Sportarten (von acht genannten) bei den 12- bis 29jährigen Fußball, Boxen und Leichtathletik. Dabei steht Fußball mit 52 % an erster Stelle der Nennungen, Boxen mit 28 % an vierter Stelle und Leichtathletik an sechster Stelle mit 23 % der Nennungen bei Mehrfachnennung (vgl. Sport + Markt, 2002a). Deshalb haben diese Verbände die meisten Werbe- und Sponsorunternehmen der untersuchten Verbände. Einige deutsche Sportverbände kaufen auch Übertragungszeiten, um ihre Sportarten im Fernsehen zu präsentieren und somit ihr Vermarktungspotential zu steigern (vgl. Schillig, 2000, S. 88). Denn die Fernsehpräsenz einer Sportart ist die Voraussetzung, um Sponsoren zu finden und zugleich die Popularität der Sportart zu steigern. Beispielsweise kooperiert der Deutsche Tischtennisverband seit 1998 mit dem DSF, wobei sich der Verband zu 60 % an den Produktionskosten von einer Mio. DM für zwölf Direktübertragungen von Spielen von je 90 Minuten sowie eine einstündige Zusammenfassung innerhalb von zwei Tagen beteiligte (vgl. o. V., Sponsor´s, 11/1997, S. 18).

Ein signifikanter Unterschied der deutschen Verbände im Vergleich zu den ägyptischen ist der Gebrauch von verbandseigenen Zeitschriften zur Kommunikation. Von den insgesamt 65 Spitzenverbänden leisten sich 38 % der deutschen Verbände eine eigene Publikation oder haben dem herausgebenden Verlag das Recht eingeräumt, seine Zeitschrift „offizielles Verbandsorgan“ zu nennen. Wenn die Fachzeitschrift als Werbeträger in den Vertrag mit dem Sponsor aufgenommen wird, kann das Blatt vom Engagement des Sponsors profitieren (vgl. Möllers, 2001, S. 545). Diese Zeitschriften sollen dazu beitragen, die Mitglieder zu mobilisieren, indem sie über neue Erscheinungen in ihrem Sportsektor berichten.

6.1.3 Sponsoring

Der vorliegenden Untersuchung ist zu entnehmen, dass das Sponsoring für Wirtschaftsunternehmen in beiden Ländern ein wichtiges Element der Kommunikation mit den Kunden ist. Die Unternehmen wollen mit dem Sponsoring ihr Bild in der Gesellschaft verbessern, ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Verbrauchers gewinnen und so den Verbraucher besser erreichen, da die klassische Werbung ihren Einfluss auf den Verbraucher großenteils verloren hat. Der Anteil nicht beachteter Werbung in Deutschland reicht von 92 % bei Zeitungen über 94 % bei Publikumszeitschriften und 97 % im Fernsehen bis zu 99,5 % im Hörfunk (vgl. Denzel & Partener, 1997, S.1ff). Danach sponsern zwei Drittel der berücksichtigten Branchen Sportveranstaltungen der deutschen Sportverbände. Bei den ägyptischen Sportverbänden sind es noch 50 % der Branchen.

Im Bereich der Werbung nutzen 66,7 % der Firmen Sportveranstaltungen der deutschen Sportverbände zu Werbezwecken. Bei den ägyptischen Sportverbänden beträgt der Prozentsatz wie zuvor 50 %. Es lässt sich erkennen, dass große Unternehmen immer mehr dazu übergehen, das Sponsoring von Verbänden zu übernehmen (vgl. Dinkel, 2002, S. 61ff). Die Einnahmen aus dem Sponsoring stellen für die Verbände in beiden Ländern inzwischen eine wichtige Einnahmequelle dar, neben Einnahmen aus Eintrittskarten, TV-Übertragungsrechten und Fanartikelverkäufen und dass, obwohl die Ausgaben für das Sponsoring in beiden Ländern eine unterschiedliche Größenordnung angenommen haben.

Der Anteil der Einnahmen aus Sponsoring und Werbung bei deutschen Fußballklubs betrug in der Saison 1999/2000 21 % (vgl. Elter, 2002, S. 269). Damit ergibt sich aus dem Sponsoring ein guter Ersatz für die knapper werdende staatliche Unterstützung, unter der alle staatlichen Zuschussbereiche zu leiden haben, darunter auch der Sport. So machte nach Sengle (1989, S. 47) der Anteil der staatlichen Zuschüsse an die Sportverbände im Jahr 1991 noch 5 % der Einnahmen aus (vgl. Weber, 1995, S. 134), dieser Anteil sank nach Emrich & Pitsch (2001, S. 301) gut fünf Jahre später auf 3,2%. Weltweit werden für Sponsoringzwecke ca.17 Mrd. € ausgegeben; dies entspricht einer Verdreifachung der Ausgaben binnen zehn Jahren (vgl. Hithen, 1999. S. 30).

Im Jahre 1997 wurden in Deutschland 1,8 Mrd. € für das Sponsoring aufgebracht, bis zum Jahre 2003 ist eine Steigerung auf 3,0 Mrd. € zu erwarten, von der über 60% in den Sport fließen werden (vgl. Angenendt, 1998, S. 33; Trosien, 2003, S. 185). Von den Sponsorengeldern entfällt der Großteil auf den Spitzensport, lediglich 40% werden an gemeinnützige Organisationen vergeben (vgl. Bruhn, 1997, S. 617). In Ägypten erhielten die Sportorganisationen im Jahre 2001 eigenen Erhebungen zufolge ca. 150 Mio. € (vgl. Olympisches Zentrum, 2001, S. 2).

Der signifikante Unterschied zwischen deutschen und ägyptischen Verbänden beim Sponsoring durch Kommunikationsunternehmen ist daraus ersichtlich, dass Kommunikationsunternehmen in Ägypten im Jahre 1998 einen vierjährigen Vertrag mit dem ägyptischen Fußballverband abgeschlossen haben, um Zugang zur Bevölkerung zu gewinnen (vgl. ägyptischer Fußballverband, 2000, S. 10); da sich ca. 54 % der Bevölkerung für Fußball interessieren (vgl. Mohammad al Sammanoudi & Mohammad Hifnawi, 1994, S.13) und dies die populärste Sportart ist. Kommunikationsbereiche tragen 16 % zum gesamten Sponsoringaufkommen bei. In Deutschland sponsern Telekommunikationsbereiche unterschiedliche Sportarten, wie z.B. Radfahren und die Formal eins, die durch die vorliegende Untersuchung nicht erfasst wurden.

Nach einem Bericht in der Tageszeitung al Ahram im Jahre 1999 nahm das Sportsponsoring der Telefongesellschaften in Ägypten zu, da in einem anderen Bericht als Hauptursache für die geringeren verfügbaren Geldmengen der ägyptischen privaten Haushalte die auf 1,8 Mrd. Euro gestiegenen Ausgaben für tragbare Telefone genannt werden. Die Telefongesellschaften beeilten sich, ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit zu verbessern und ihrer Verantwortung für die Gesellschaft Ausdruck zu verleihen, indem sie in verschiedenen Bereichen als Sponsoren tätig wurden, besonders im Sport. Vodafon alleine sponserte im Jahre 2000 als Haupt- oder Co Sponsor achtzehn der vierzig ägyptischen Sportverbände. Insgesamt gab Vodafon in jenem Jahr vier Mio. Dollar für Sponsoring aus, davon erhielt der Fußballverband eine Mio. (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2001, S. 10).

Ein weiterer signifikanter Unterschied zwischen Deutschland und Ägypten findet sich bei den Fluggesellschaften. Die ägyptische Fluggesellschaft hatte in den drei Jahren von 1998 bis 2001 verschiedene Probleme mit der öffentlichen Wahrnehmung, wel

che sie durch Sponsormaßnahmen überwinden wollte. So z. B. sponserte sie eine Begegnung zwischen dem Al Ahli Verein als dem besten afrikanischen Verein des 20. Jahrhunderts und Real Madrid als dem weltbesten Verein und erhielt dafür den Titel eines offiziellen Transporteurs dieser Mannschaften nur für diese Veranstaltung. Auch die deutsche Lufthansa sponsert sportliche Aktivitäten, die unsere Umfrage nicht umfasst, wie Tennis und Golf.

Die zuvor in staatlichem Besitz befindliche ägyptische Fluggesellschaft gewährte den Nationalmannschaften ägyptischer Sportverbände 50 % Nachlass auf den Preis. Bei Gruppenreisen mit mehr als zwanzig Teilnehmern betrug der Nachlass zwei Drittel des Preises. Im Gegenzug dafür warben die Verbände bei ihren Sportveranstaltungen für die Fluggesellschaft als offiziellen Transporteur des Verbandes. Nach der Umwandlung der staatlichen Gesellschaft in eine Aktiengesellschaft im Jahre 2001 wurde jedoch diese Form des Sponsorings eingestellt.

6.1.4 Markt

Auf den Deutschen und Ägyptischen Sportmarkt, in dem die Sportverbände tätig sind, hat Marketing Management einen deutlichen Einfluss. Der Sportmarkt in Deutschland und Ägypten ist nicht frei, denn der Staat hat einen erheblichen Einfluss auf die Regulierung des Sportmarktes. Er gewährt den Verbänden jeweils das Monopol für ihre Wettkampf, sowohl auf Landes- wie auf Bundesebene. Auch stützt sich die Mehrzahl der deutschen Verbände mit Ausnahme des Fußballbundes auf staatliche Unterstützung.

Der deutsche Sportmarkt ist durch den rechtlichen Markenschutz gekennzeichnet. Dadurch sind den Verbänden Möglichkeiten gegeben, mit ihren Emblemen zu wirtschaften, diese über Fanartikel etc. zu hohen Preisen, meist in besonderen Fanartikelgeschäften, zu verkaufen und so Gewinne zu erwirtschaften. Da der rechtliche Markenschutz in Ägypten nicht gegeben ist, besteht bei den ägyptischen Verbänden auch kein Interesse mit Fanartikelherstellern und –geschäften zusammenzuarbeiten. Durch Fälschungen wird der Vermarktung die Grundlage entzogen. Der fehlende Markenschutz führt auch dazu, dass ägyptische Verbände keine Olympischen Spiele und Weltmeisterschaften ausrichten können. Die Unterschiede zwischen deutschen

und ägyptischen Verbänden bei der Zusammenarbeit mit Sport- und Vermarktungsagenturen gehen auch auf den Einfluss des Marktes und auf die Gestaltung und Leitung der Vermarktungsaktivitäten zurück. Deutsche Sportverbände schalten zur Durchführung ihrer Vermarktung oftmals Agenturen ein; wie für die Verhandlungen mit ihren Sponsoren, für die Vergabe der Fernsehrechte, den Verkauf von Eintrittskarten und von Fanartikeln.

Mit Hilfe von Vermarktungsagenturen lassen sich oftmals höhere Erlöse erzielen, was für den Verband bedeutsam ist, da diese Einkünfte die Haupteinnahmequelle der Verbände darstellen. Elter (2002, S. 269) weist darauf hin, dass der Verkauf von Eintrittskarten in der Saison 1999/2000 zu 27 % zu den Gesamteinnahmen der deutschen Fußballliga beitrug. In Ägypten betrug der Anteil des Verkaufs von Eintrittskarten 9,4 % der Gesamteinnahmen in der Fußballsaison 1999/2000 (vgl. Al Ahli Verein, 2001, S. 10). Der Verkauf von Eintrittskarten stellte bei Handballverband und Basketballverband 2,5 % der Gesamteinnahmen im Jahr 1998 dar, andere ägyptische Verbände haben keine Einnahme aus dem Verkauf von Eintrittskarten (vgl. Amr Mustafa, 1999, S. 50ff).

Um aus diesen Aktivitäten möglichst hohe Einnahmen zu erzielen, ist die Hilfe einer Vermarktungsagentur erforderlich. Das brachte einige deutsche Verbände dazu, eigene Vermarktungsagenturen zu gründen; so haben z.B. der Deutsche Fußballbund und der Deutsche Leichtathletikverband eigene Vermarktungsagenturen. So wollen 61 % aller Verbände in den nächsten fünf Jahren eine eigene Vermarktungsgesellschaft gründen, 55 % wollen eine hauptamtliche Geschäftsführung, die sich im kaufmännischen Bereich auskennt, einsetzen (vgl. Mohr & Bohl, 2002, S. 104 f).

Die Sportmarketingagenturen in Deutschland werden auch als Sportsponsoring-, Sponsorship- oder Sportwerbe-Agentur bezeichnet (vgl. Lohre, 1996, S. 48). Dabei treten diese Agenturen nicht nur als Makler zwischen Sportorganisationen und Sponsoren auf, wie sehr häufig angenommen wird (vgl. Convents, 1997, S. 212), sondern sie können für jeden der drei Teilnehmer des magischen Dreiecks, also für die Sportorganisationen, die Wirtschaft und die Medien, tätig werden. So fungieren sie jeweils als Vertreter einer Seite der Sponsoringvereinbarung, sei es des Sponsors oder der Gesponserten. In diesem Fall könnte man die Sportmarketingagenturen in

zwei Hauptgruppen unterteilen, in die der Sportvermarkter und die der Beratungsagenturen der Wirtschaft (vgl. Bruhn, 1997, S. 621).

Für die ägyptischen Verbände übernimmt eine staatliche Vermarktungsagentur die Vermittlung zwischen den Wirtschaftsunternehmen und den Sportverbänden. Chalid Abbas (2000) bestätigt, dass 75 % der Verbände sich bei der Vermarktung auf die Hilfe eines staatlichen Vermittlers stützen, die restlichen sich dagegen auf verbandseigene Mittel verlassen. Die Regierung muss den Vermarktungsverträgen der Wettkämpfe, welche die Sportorganisationen organisieren, zustimmen. Die Al Ahram Agentur ist eine staatliche Organisation, die Wettkämpfe und Sportveranstaltungen der Verbände vermarktet. Sie hat eine ähnliche Vorgehensweise wie das Ministerium für Jugend und Sport, da beides staatliche Organisationen sind.

Ein Beispiel für diese Vorgehensweise ist die Vermarktung der Afrikanischen Spiele durch die al Ahram Agentur im Jahr 1991. In ihrer Hand lagen alle Rechte wie Fernsehen, Eintrittskarten, Bandenwerbung etc. Ein Anteil in Höhe von 2 Mio. $ wurde der Agentur fest zugesagt, der Betrag der darüber hinausgeht, wurde wie folgt aufgeteilt; 70 % gingen an den Veranstalter, die restlichen 30 % davon erhielt wiederum die Agentur als Gewinnbeteiligung (vgl. Chalid Ibrahim Abbas, 2000, S. 162f.) . Seit 1991 haben sich die Verhältnisse auf diesen Sektor kaum geändert.

Der Grund, warum ägyptische Verbände nicht öfter mit Vermarktungsagenturen zusammenarbeiten, ist der, dass sie in allen finanziellen Angelegenheiten der direkten Aufsicht des Ministeriums für Jugend und Sport unterstehen und nicht selbstständig handeln können. Ebenso kann das Ministerium Verträge, die der Verband abgeschlossen hat, annullieren.

6.1.5 Staat und Sportorganisationen

Das Marketing-Management der Spitzenverbände wurde sowohl in Deutschland als auch in Ägypten durch die Beziehungsform zwischen dem Staat und den Sportorganisationen beeinflusst, da der Staat auf beiden Marktseiten für den Spitzenleistungssport auftritt. Der Staat unterstützt einerseits die Spitzensportveranstaltungen und die Infrastruktur des Sports mit öffentlichen Mitteln und trägt damit zum Angebot an Spit

zenverbänden bei. Andererseits tritt er als Nachfrager nach Spitzensportleistung auf, indem erfolgreiche Sportler mit monetären oder symbolischen Preisen belohnt werden. Die Bundesregierung lässt sich dabei von der Bedeutung des Leistungssports als eines Mittels gesamtstaatlicher Repräsentation für Verbreitung und Entwicklung des Sports leiten. Hinzu kommt noch das Argument der nationalistischen Selbstdarstellung. Die vorliegende Untersuchung bestätigt diese Sachverhalte, so dass alle deutschen Sportverbände mit der Stadtverwaltung zusammenarbeiten, um eine gute Dienstleistung anbieten zu können (vgl. Kapitel, 5, S. 122).

Die Unterstützung des Bundes von Sportverbänden hängt ab von deren Erfolg bei internationalen Wettbewerben und Olympischen Spielen. Die international nicht bedeutenden Landessportverbände erhalten ihre Förderung für die Stärkung der Volksgesundheit und Lebensqualität, jedoch vom jeweiligen Land. Diese Förderung ist der Größe nach mit 1,2 Mrd. DM im Jahr 1990 deutlich höher als die Förderung des Spitzensports vom Bund mit 200 Mio. DM. Noch stärker wurde der Sport von den Kommunen mit 5,5 Mrd. DM im Jahr 1990 gefördert (vgl. Bundesministerium des Innern, 1995, S. 27 f.).

Die ägyptischen Verbände haben eine beherrschende Stellung über die Mitgliedsvereine; das ägyptische Sportsystem ist zentralistisch oder hierarchisch, von oben nach unten, organisiert. Die herrschende Stellung der ägyptischen Verbände gegenüber den Vereinen wirkt sich auch in der Beziehung zu den Sponsoren aus; die Sponsoren in Ägypten sind geneigt, Verträge bevorzugt mit den Verbänden einzugehen, denn da die einzelnen Vereine dem Verband unterstehen, muss der Sponsor nur mit einem Vertragspartner verhandeln. So tragen z.B. alle Teilnehmer der ägyptischen Fußballliga die Werbung des Sponsors des Verbandes neben derjenigen des Sponsors des Vereins, auch wenn der Verband den Wettkampf, indem die Werbung getragen werden soll, nicht organisiert hat. Dadurch ist im ägyptischen Sportsystem der Verband gegenüber dem Sponsor privilegiert. Aus der Verbandsstruktur ergeben sich jedoch ebenso niedrigere Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen, da die Mitgliederzahl gering ist. Das ist ein Grund, warum die Verbände und Vereine bei der Finanzierung auf den Staat angewiesen sind. Ein weiterer Grund ist, dass viele kleine Vereine mit finanzschwachen Mitgliedern die Verbandsbeiträge nicht bezahlen können. Die Verbände sind dann gezwungen, diesen Vereinen, um sie zu halten und ihre Teil

nahme an Wettkämpfen nicht unmöglich zu machen, die Mitgliedsbeiträge zu erlassen. Somit machte der Anteil der Beiträge an den Gesamteinnahmen der ägyptischen Verbände im Jahre 1998 durchschnittlich nur 1,5 % aus (vgl. Amr Mustafa, 1999, S. 53). Im deutschen Sportsystem ist dagegen die größere Macht an der Basis; die Vereine sind gegenüber den Verbänden gestärkt. Statt einer hierarchischen Ordnung besteht eher eine Konkurrenzsituation zwischen Vereinen und Verbänden. So übernehmen die Vereine regelmäßig Vermarktungsaufgaben, sowohl für Veranstaltungen des Vereins selbst als auch für größere Sportveranstaltungen; die Verbände organisieren solche Veranstaltungen hingegen nur manchmal, insbesondere bei Veranstaltungen über der Vereinsebene, wie z.B. der Fußball-WM. Dementsprechend bestehen 43 % des Sportsponsorings aus Vereins- bzw. Teamsponsoren; die Verbandssponsoren machen bei den Sportverbänden 16 % aus (vgl. Richter, 2004). Die Klassifizierung von Privatpersonen als Mitglieder verschafft einigen deutschen Verbänden hohe Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen, so dass diese eine wichtige finanzielle Basis darstellen. Im Jahre 1998 betrug laut Haushaltsplan des DFB der Anteil der Spieleinnahmen und Beiträge 85,5 % aller Einkünfte. Bei den meisten anderen Verbänden kommt jedoch noch eine dritte Kategorie hinzu: Zuschüsse aus staatlichen Institutionen (vgl. Trosien, 1999c, S. 76).

Die signifikanten Unterschiede zwischen den ägyptischen und deutschen Verbänden hinsichtlich der Mitgliedschaft im Verbandsvorstand sind ein wichtiges Merkmal für Sponsoren. Da die Vorstände der ägyptischen Sportverbände unter einer politischen Dachorganisation arbeiten, wacht der Staat über sie in Gestalt des Ministeriums für Jugend und Sport, und der Erfolg der Sponsorverträge hängt von dem Niveau der Beziehungen zwischen dem Verbandsvorstand und der Regierung ab, welche die Zustimmung zur Partnerschaft mit dem jeweiligen Wirtschaftsunternehmen gibt.

So hat beispielsweise der Vorstand des Handballverbandes eine gute Beziehung zum Ministerium für Jugend und Sport, weil der Präsident des Verbandes Generalsekretär des ägyptischen Olympischen Komitees war und dieses einer der Hauptfinanciers der ägyptischen Verbände ist. Die Unterstützung des Olympischen Komitees für das Jahr 1998 betrug für alle Verbände insgesamt 14,85 Mio. DM. Davon erhielt der Handballverband aufgrund der oben genannten guten Beziehungen den größten Anteil mit 2,5 Mio. DM. Für den Fußballverband gab es wegen dessen

schlechter Beziehung zu dem Komitee dagegen nur 8.600 DM. Der Handballverband erhielte im selben Jahr aus einem Sponsorvertrag 700.000 DM. Der sportlich sehr erfolgreiche Ringerverband hatte einen gleichlautenden Vertrag mit demselben Sponsor, wegen des geringen Einflusses auf die zuständigen Stellen des Ministeriums wurde der Vertrag jedoch nicht amtlich genehmigt, so dass der Ringerverband von dem Sponsor keine Gelder bekommen konnte (vgl. Amr Mustafa, 1999, S. 50).

Die Erfahrung des Vorstandes hilft bei dem Abschließen von Sponsorenverträgen, denn die Sachkenntnis des Vorstandes über die gesetzlichen Grundlagen des jeweiligen Sportverbandes beinhaltet viele Schwierigkeiten, die das Sponsoring in Ägypten erschweren. Bis jetzt fehlt es noch an vielen Gesetzen, welche die Beziehungen zwischen den Verbänden und den Wirtschaftsunternehmen regeln sollen. Andererseits hat der Staat noch große Einflussmöglichkeiten. So hat das Ministerium das gleiche Recht wie die Mitgliederversammlung, den Verbandsvorstand abzusetzen. Das strahlt zurück auf das Erscheinungsbild des Verbandes und seiner Partner in der Gesellschaft.

Infolgedessen werden die angestrebten Sponsorenziele des Wirtschaftsunternehmens verfehlt. Omar Mustafa zeigt in einer Studie vom Jahre 1999, dass es den ägyptischen Verbänden an Fachleuten für die Vermarktung ihrer Rechte, wie den Fernsehübertragungsrechten, sowie zum Abschließen von Sponsorverträgen fehlt (vgl. Amr Mustafa, 1999, S. 112). So unternimmt der Verbandsvorstand diese Aufgaben selbst und der Erfolg oder das Zustandekommen solcher Verträge hängt von den Fähigkeiten der Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter ab. Ist der Präsident des Verbandes ein geschickter Geschäftsmann, so gelingt es ihm, die Vermarktungsrechte günstig zu verkaufen oder Sponsoren zu gewinnen, wie es der Fall war beim Zustandekommen der größten Sponsorenverträge, die von dem ägyptischen Fußballverband mit Vodafon und Puma über eine Summe von 11,7 Mio. DM mit vier Jahren Laufzeit abgeschlossen wurde (vg. Al Ahram Agentur für Werbung, 1998, S.17; Ägyptischer Fußballverband, 2001, S. 9).

In einem anderen Fall war der Präsident ehemaliger Polizist und der Sponsormanager von Vodafon beschwerte sich, dass der Fußballverband den Vertrag nicht vollständig erfülle, da der Vorstand offenbar wenig Kenntnisse von dessen Regelungen

habe. So übersandte der Verband keine V.I.P.-Eintrittskarten an den Sponsor und lud ihn nicht zu Pressekonferenzen ein. Daraufhin kündigte der Sponsorbeauftragte von Vodafon an, ein weiteres Engagement zu überdenken und unter diesen Umständen eventuell nicht zu verlängern (vgl. Saad Shalaby, 2001).

Dieser Vertrag geht auf den großen Einfluss zurück, den der Vorstand auf die Regierung hatte. Dieser Einfluss ist auf die Stellung des Fußballs in der Welt und insbesondere in Ägypten zurückzuführen sowie auf das Ansehen des Vorstandes. Es gab viele Probleme, die juristisch gelöst werden mussten, da der Vorstand bezüglich der Sponsorenrechte eine falsche Auffassung vertreten hat, wie dies z.B. beim Ringerverband und einem Wirtschaftsunternehmen der Fall war.

Dies erklärt die Unterschiede zwischen den deutschen und den ägyptischen Verbänden hinsichtlich der vorangegangenen Erfahrungen mit Sponsoren. Auf der deutschen Seite arbeitet der Vorstand nicht unter einem politischen Dach, sondern der Deutsche Sportbund ist die Dachorganisation. Deswegen gibt es von Seiten der Regierung keinen dauernden Druck auf den Vorstand, wenn dieser Sponsorenverträge mit Hilfe einer Agentur mit bestimmten Unternehmen schließen möchte. Der Sport in Deutschland ist in seiner Organisation relativ autonom; zu seinen Prinzipien gehört die Unabhängigkeit und Selbstverantwortung. Über die Art der Erfüllung ihrer Aufgaben kann die Sportorganisation weitgehend selbst bestimmen (vgl. Heinemann & Puig, 2001, S. 101)

Die deutschen Sportverbände haben Fachkräfte für die Vermarktung oder arbeiten mit Vermarktungsagenturen zusammen, um ihre Vermarktungsziele zu erreichen. So haben nach Elter (2002 S. 290 f.) zwei Drittel der Vereine der Ersten Fußballbundesliga eigene Sportagenturen, 16,6 % davon bedienen sich zusätzlich einer fremden Agentur zur Bewältigung der Vermarktung, weitere 16,6 % bewältigen ihre Vermarktung nur über die eigene Agentur. Diese Beispiele zeigen die Wichtigkeit der Sportagenturen für die Vermarktung, damit die Sportanbieter erfolgreich am Markte bestehen können.

Auch bei den Fernsehübertragungsstunden der ägyptischen und deutschen Sportverbände ist die Attraktivität für die Sponsoren signifikant unterschiedlich. Dies liegt

an den unterschiedlichen Strategien der Sportverbände und der individuellen Bedingungen des jeweiligen Sportmarktes, in dem sie agieren. Die Fernsehübertragungsrechte gehören zu den hauptsächlichen Vermarktungsprodukten und stellen daher eine Haupt-Einnahmequelle für die deutschen Verbände dar, die Einnahmen des Deutschen Fußballbundes aus Fernsehübertragungen betrugen beispielsweise ca. acht Mio. DM im Jahr 2000 (vgl. Straub, 2001, S. 262f). Entsprechend hoch ist die Nachfrage seitens der Medien auf dem deutschen Markt. Die Vorgehensweise der deutschen Verbände was die Senderechte betrifft, beruht in erster Linie darauf, den Verkaufswert der Übertragungsrechte zu erhöhen, an zweiter Stelle steht die Offerte von zusätzlichen Dienstleistungen für den Sponsor in Verbindung mit der Fernsehübertragung.

Das Engagement mit den Sponsoren wird überwiegend als Paket angeboten, wobei sich die einzelnen Dienstleistungen und ebenso die Sponsorziele für die Verbände ergänzen. Kern & Haas zeigen, dass die Einnahmen aus den Übertragungsrechten bei der ersten deutschen Basketballliga 16,3 % der Gesamteinnahmen ausmachen, hingegen bei der deutschen Eishockeyliga nur 6,2 % und bei der deutschen Handballliga 5% (vgl. Kern & Haas, 2002, S. 440 ff). Die Sponsoren der deutschen Sportverbände können ihre Zielgruppe an verschiedenen Orten erreichen; einer davon ist das Stadion. So wird ein Spiel der Fußballbundesliga von durchschnittlich 28.400 Zuschauern im Stadion verfolgt, bei einem Eishockeyspiel sind es noch 4.618 Zuschauer und bei einem Basketballspiel ca. 3.800 Zuschauer (in der Saison 2000/2001).

Die ägyptischen Sportverbände verfolgen die Strategie, möglichst lange Fernsehübertragungen zu erreichen, wobei weitere Dienstleistungen, wie z.B. Bandenwerbung, für den Sponsor angeboten werden können. Die Übertragungsrechte selbst geben die meisten Verbände kostenlos ab, nur der Fußballverband erhält dafür eine Einnahme, diese machte 17 % der Gesamteinnahmen des Verbandes im Jahr 2001 aus (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2002**,** S. 32). Der Gewinn für die anderen Verbände besteht in der Verbreitung der jeweiligen Sportart und dem Erreichen vieler Zuschauer für Sponsoren und Werbung. Die Anzahl der Stadionbesucher ist dagegen wegen der kostenfreien Übertragung und dem geringen verfügbaren Einkommen der Ägypter eher gering.

Auch bei den Sport- und Freizeitmessen gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Verbänden beider Länder. Von den deutschen Verbänden pflegen 62,5 % die Zusammenarbeit mit derartigen Ausstellungen, wohingegen die ägyptischen Verbände dies nicht tun, da es derartige Messen in Ägypten kaum gibt. Das hängt auch damit zusammen, dass auf Importe ein hoher Zoll zu entrichten ist, nur für gewisse Sportgeräte, die touristisch genutzt werden, gewährt der Staat in Tourismusgebieten eine teilweise oder völlige Erlassung der Zollabgaben, um den Tourismus zu fördern. Manche Verbände fördern deswegen auch den Zusammenhang ihrer Sportart mit dem Tourismus, indem sie speziell Veranstaltungen in touristische Gebiete legen, wie Tauchen, Radfahren und Angeln, um diese Vorteile zu nutzen. Doch gewährt der Staat den Sportverbänden einige Entlastungen beiden Abgaben, besonders für Trikotware und Geräte, welche die Leistungssportler des Verbandes direkt zum Sporttreiben benötigen. Das geschieht nur auf Anfrage und muss speziell gewährt werden; die Gewährung wird jedoch oftmals versagt. Durch diese Zollabgaben wird der Import von Sportgeräten sehr erschwert. Alle Untersuchungen in den vergangenen zwanzig Jahren über die Lage des Freizeitsports in Ägypten bestätigen, dass der Mangel an Sportgeräten das Haupthindernis bei der Verbreitung des Freizeitsports, besonders auch bei Jugendlichen, darstellt.

Eine Untersuchung des Ministeriums für Jugend und Sport aus dem Jahr 1999 weist nach, dass 88,1 % der ägyptischen Verbände nicht über geeignete und moderne Sportgeräte sowie Sportstätten verfügen (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 79). Dies stellt das größte Hindernis für den sportlichen Erfolg auf internationaler Ebene für ägyptische Verbände dar. Die genannte Untersuchung empfiehlt deswegen der Regierung, die Veranstaltung von Sport- und Freizeitmessen zu fördern. Ebenso empfiehlt sie die allgemeine Gewährung von Zollnachlässen, ohne einen besonderen Antrag beim Finanzministerium stellen zu müssen.

Der signifikante Unterschied des Qualifizierungsniveaus der Trainer hat einen sehr ungünstigen Einfluss auf die Qualität der Angebote der ägyptischen Verbände. Dieser Mangel besteht hauptsächlich in der mangelnden akademischen Ausbildung der ägyptischen Trainer im Vergleich zu den deutschen. Mohammad al Samanoudi (2000) zeigt, dass einer der Gründe für den mangelnden Erfolg mancher ägyptischer

Verbände bei den Afrikanischen Spielen in Simbabwe im Jahre 1995 seine Ursache in den schlechten Trainingsprogrammen der ägyptischen Auswahl hatte. Die schlechte finanzielle Lage gestattet es den ägyptischen Verbänden nicht, ihre Trainer beständig weiterzubilden. Das niedrige Gehalt der ägyptischen Trainer macht es dem Verband unmöglich, sämtliche Kosten für Weiterbildungskurse über die Beiträge der teilnehmenden Trainer einzuholen; er muss einen großen Teil selbst tragen. Der Staat fördert diese Weiterbildungsmaßnahmen nicht. Nach einer Untersuchung aus dem Jahre 1999 stimmen 88 % der Verbände darin überein, dass die Hebung des Ausbildungsniveaus der Trainer notwendig ist (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 2002b).

Nach einer weiteren Untersuchung aus dem Jahre 1999 verpflichten 62 % der Verbände nur ausländische Trainer für ihre Nationalmannschaften, weiter 31 % beschäftigen teils ausländische (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 1999, S. 81), teils inländische Trainer. Das hat einerseits seinen Grund in der besseren Qualifizierung ausländischer Trainer, andererseits ist es auch für den Etat des Verbandes vorteilhaft, da der Staat 65 % der Kosten von ausländischen Trainern übernimmt (vgl. Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport, 2002b). Beispielsweise waren im Jahre 1997 von vierzehn Trainern der ersten Fußballliga neun ausländisch, was dazu führte, dass die ägyptische Mannschaft bei der afrikanischen Fußballmeisterschaft ´98 siegte. Im Jahre 1999 machten die Gehälter der Trainer der Nationalmannschaften 15 % des Gesamtetats der ägyptischen Verbände aus (vgl. Ägyptischer Fußballverband, 2000, S. 7). In Deutschland gibt es einige Sportverbände, die eine bestimmte Ausbildungsstufe voraussetzen. Der deutsche Fußballverband setzt die dritte Stufe voraus (Trainingsstunden zwischen 300 und 500) um eine Trainingslizenz in der ersten und zweiten Liga zu bekommen, während der deutsche Leichtathletik - Verband keine bestimmte Bildungsstufe für die Beschäftigung im Trainingsbereich voraussetzt (vgl. Krüger, 1980, S. 158).

6.1.6 Sportarten

Die Ergebnisse der gegenwärtigen Untersuchung zeigen die Wechselwirkung des Marketing-Managements mit den von dem Verband angeboten Einzelsportarten oder Mannschaftssportarten. Dies ist auf die unterschiedlichen Wettbewerbe für jede dieser Sportarten auf dem nationalen und internationalen Niveau zurückzuführen. Zu diesem wichtigen Punkt hat Fischer erwähnt, dass in den Mannschaftssportarten der Alltag mit sportlicher Betätigung im jeweiligen nationalen Ligabetrieb stattfindet. Die Teilnahme an internationalen Wettbewerben ist nur für wenige qualifizierte Mannschaften die Honorierung besonderer nationaler Sporterfolge der vorhergegangenen Saison. In den professionalisierten Einzelsportarten findet dagegen der sportliche Alltag im internationalen Rahmen statt (vgl. Fischer, 1986, S. 113).

Das Image der Sportarten spielt eine wichtige Rolle bei der Planung der Marketingaktivitäten der Sportverbände. Denn das Erkennen des Images einer Sportart ist entscheidend, man erfährt dadurch, ob dieser Sport die Kommunikationsziele des Unternehmens verwirklichen kann. Z.B kann das Boxen als aggressiver Sport die Ziele der Kinofirmen (Unternehmen) verwirklichen. Dreyer weist darauf hin, dass die Möglichkeit der Werbung mit Spitzensportlern mit dem Erscheinungsbild der Sportarten verbunden ist (vgl. Dreyer, 1986, S. 93). Außerdem weist Freyer (1991, S. 379) darauf hin, dass die Erkennung des Images einer Sportart nicht nur für potentielle Sponsoren, sondern auch für die Verantwortlichen und Sportler einer Sportart selbst relevant ist, um im Sinne einer Stärken-Schwächen-Analyse eventuelle Probleme und Potentiale einer Sportart analysieren zu können und gegebenenfalls rechtzeitig selber Imagepflege betreiben zu können.

Der Sport, der als Berufssport bekannt ist, stellt einen wichtigen Faktor in der Marketing-Management Methodik dar. Beispielsweise haben die Sportverbände für die Leichtathletik, das Boxen und den Fußball eine große Anzahl von Sponsor Unternehmen, die die sportlichen Veranstaltungen sponsern (vgl. Kapital 5, S. 158). Dies bestätigt, was Fischer (1986 S. 53f) erwähnt hat; dass die Sportarten des Boxens, des Fußballs und der Leichtathletik als Berufssportarten anerkannt sind.

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung zeigt sich, dass die Planung der Marketing-Elemente sich von einer Sportart zu anderen unterscheidet. Diese unterscheidet sich auch bei den Sportverbänden in Ägypten und Deutschland, die dieselbe Sportart anbieten. Bauer und Rothmeier (2000, S. 48) weisen darauf hin, dass man nicht sagen kann, welche Marketing-Elemente den Sportarten entsprechen, dies ist mit bestimmten Fällen und Umständen verbunden. Die Wechselwirkung der Sportart mit der Globalisierung führt manchmal zu Ähnlichkeiten in der Planung der Marketing-Elemente. Das beste Beispiel dafür ist diese Untersuchung, die zeigt, dass man beim deutschen und beim ägyptischen Fußballbund, welche von den Sportarten am meisten durch die Globalisierung beeinflusst sind, eine klare Annährung beim Ergreifen der Maßnahmen für die Planung der Marketing-Elemente findet. Dieses Ergebnis zeigt sich durch die Beantwortung der Fragebögen und bedeutet, dass einige der Sportverbände sich auf die Hilfe ähnlicher Verbände mittels deren Erfahrungen bei der Formulierung und Planung ihrer Marketing-Elemente stützen können. Purtschert & Hoffstetter (2001, S. 48 f.) und Freyer (1991, S. 237) haben darauf hingewiesen, dass man sich bei der Planung der Sponsoren für die Sportorganisationen als Teil des Kommunikations-Mix auf die Erfahrung der freundlichen Organisationen stützt; man kann die Gründe für den Erfolg bzw. für den Misserfolg der Sponsoren-Projekte für diese Organisationen kennenlernen.

Es muss hierbei allerdings berücksichtigt werden, dass die Erfahrung mit der Umweltproblematik zwischen den Sportarten unterschiedlich ausgeprägt ist. Während z.B. beim Rudern (Kanu-Fahren) wegen der Umweltproblematik oftmals Strecken gesperrt werden, haben die von uns ausgewählten Sportarten mit festen Sportstätten wesentlich weniger mit Umweltproblemen zu tun (vgl. Dreyer, 1986, S. 140 f.). Die Ergebnisse zeigen, dass die Einteilung der Sportarten in Einzel- oder Mannschaftssportarten keinen Einfluss auf das Marketing-Management der Verbände hat. So haben sowohl Leichtathletik als auch Fußball als Vertreter der beiden Klassen eine große Anzahl von Sponsoren gehören und zu den acht beliebtesten Sportarten bei Fernsehzuschauern.

6.2 Empfehlungen

Aus dem Vergleich der Verbände beider Länder lässt sich als Empfehlung an die ägyptischen Verbände die Verbesserung ihrer Vermarktungsstrategien und Einnahmesituation ableiten. Die ägyptischen Verbände sollten zur Verbesserung ihrer Situation die Umsetzung folgender Punkte vornehmen, da das deutsche Sportsystem ja als Benchmark angesehen wurde:

- Die Verbände sollen die Marketing-Aktivitäten hinsichtlich der Analyse von Umfeldbedingungen des Marktes planen. Sie sollen auch die ökonomischen, sozialen und politischen Faktoren, die eine wichtige Rolle bei der Formulierung der Marketing-Elemente spielen, berücksichtigen. Denn die Umfeldanalyse ist für den Sportmarkt die erste Phase beim Marketing-Management, wie von den klassischen Marketing-Lehrern beschrieben wird.

- Die Marketing-Management Methoden sollen dem Erscheinungsbild der Sportart entsprechen, um die Ziele des Marketings und der Sponsoren erreichen zu können. Die Sportverbände sollen bei der Planung der Marketing-Elemente berücksichtigen, dass sich diese zusammen integrieren. Es gibt kein Element des Marketing-Mix, das wichtiger als das andere ist; alle sind miteinander wie Musiknoten verbunden. Die Sportverbände sollen darauf Rücksicht nehmen, dass es kein vorbildliches Modell für die Formulierung des Marketing-Elements gibt, um die Marketing-Ziele zu verwirklichen. Aber die Auswahl der Elemente, die den Marketing-Mix bilden, soll der vom Verband angebotenen Sportart und der Eigenschaft des Sportmarktes entsprechen.

- Wenn die Sportverbände eine optimale Planung für ihre Marketing-Aktivitäten erlangen wollen, soll der Vergleich mit dem Besseren eine der wesentlichen Stufen bei der Verbesserung des Marketing-Managements in den Verbänden werden. Allerdings müssen die Verbände bei der Nutzung dieser Methode die Annährung der Umstände und Maßstäbe zwischen den vergleichenden Seiten berücksichtigen. Z.B. beruht die vorliegende Untersuchung dieser Methode

auf der Grundlage, dass die ägyptischen und deutschen Verbände nicht staatlich und nicht kommerziell sind.

- Die Sportverbände sollen bei der Verwendung der klassischen Marketing-Management Methoden die Regulierungsbasis, die der Staat dem Sportmarkt auferlegt, berücksichtigen, weil sich das klassische Marketing-Management auf den freien Markt beruft, was beim Marketing im Sportbereich in Ägypten noch weniger vorhanden ist als in Deutschland.

- Staatliche Unterstützung für ägyptische Verbände durch Gesetze, welche die Marken schützen, um den Verbänden die Vermarktung zu erleichtern und sie mehr internationale Sportwettbewerbe durchführen lassen zu können ist notwendig.

- Für die Planung des Marketing-Managements ist nicht die Unterscheidung in Einzel- oder Mannschaftsportarten wichtig, sondern die Nachfrage nach der jeweiligen Sportart, sei es von den Zuschauern im Stadion oder im Fernsehen.

- Die Marketing-Management Methodik wird von der Beziehungsform zwischen Staat und Sportorganisation beeinflusst, deshalb sollen die Sportverbände bei der Planung ihre Marketing Aktivitäten das Auftreten des Staats auf beiden Marktseiten (Angebot und Nachfrage) berücksichtigen. Die Sportverbände müssen die Auswirkung der sportlichen Erfolge in der Weltmeisterschaft und den Olympischen Spiele bei der Formulierung der Marketing Instrumente ihre Angebote berücksichtigen, damit der sportlichen Erfolge der Marketing-Management Methodik der Sportverbände helfen wird, um ihre finanziellen Ziele zu erreichen.

- Die organisatorische Struktur der Sportorganisationen im Staat spiegelt sich auf der Marketing-Management Methodik der Verbände wieder und die Macht, welche die Verbände über Vereinsmitglieder ausüben können, spielt eine bedeutende Rolle bei der Planung Ihrer Vermarktungsaktivitäten.

- Die Verbände müssen die Medienarten, die im Staat verbreitet sind, berücksichtigen, denn die Medienarten spielen eine wichtige Rolle für die Kommunikationziele der Marketing-Management Methodik, um die Zielgruppen zu erreichen.

6.3 Zusammenfassung

Die Vermarktung entfaltet ihre Tätigkeit im Dienstleistungsbereich, indem die Verwaltungsorganisation die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erkennen versucht. Sie arbeitet unter den Bedingungen der Märkte, was es ihr ermöglicht, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erfüllen und das nach Möglichkeit besser als die Konkurrenten am Markt. Damit das Management des Marketings die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen kann, muss es im Rahmen der Erfordernisse der Gesellschaft und entsprechend ihrer Kultur tätig werden, sowie unter Berücksichtigung der Fortschrittlichsten in diesem Bereich. Die Vermarktung nimmt auch in nicht-gewinnorientierten Organisationen, wie es die Sportverbände sind, eine zunehmend bedeutende Stellung ein. Denn auch die Verbände sind zunehmend mit kommerziellen Sportanbietern konfrontiert. Die Verbände befinden sich also in ständiger Konkurrenz um Mitglieder und Nachfrager wie Sponsoren und Medien, deswegen benötigen auch Sportverbände für ihre Angebote ein gutes Marketing-Management. Das Ziel vorliegender Untersuchungen war der Vergleich des Marketing-Managements der ägyptischen und deutschen Verbände und aus dem Vergleich Möglichkeiten zur Verbesserung der Vermarktung der ägyptischen Verbände zu finden und die Marketing-Management Theorie in einem komparativen Kontext zu überprüfen und weiter zu entwickeln.

Das erste Kapitel umfasste die Grundlagen der Untersuchung. Im zweiten Kapitel wurde die Situation des Sports in Ägypten dargestellt. Das dritte Kapitel behandelt den Sport in Deutschland. Im vierten Kapitel wird die Untersuchungskonzeption dargelegt. Mittels Fragebögen mit 14 Fragen aus verschiedenen Bereichen der Vermarktungsaktivitäten der Verbände wurden Daten erhoben. Diese Umfrage wurde an 18 Verbände in Ägypten und Deutschland im Jahre 2000 durchgeführt, das sind der Fußballbund, der Basketballbund, der Hockeybund, der Volleyballverband und

Handballbund von den Mannschaftsverbänden, auf Seiten der Einzelverbände sind es der Leichtathletikverband, der Boxsportverband, der Turnerbund, Schützenbund und Schwimmverband. Die gewonnenen Daten wurden mit statistischen Methoden (SPSS Programm) ausgewertet und die gleichartigen Verbände beider Länder miteinander verglichen, sowie die Einzel- und Mannschaftsverbände miteinander und untereinander. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse vorgestellt und eine Diskussion durchgeführt.

Das Interesse der Bevölkerung am Sport und sonderlich an den von den Verbänden angebotenen Sportarten hat Einfluss auf die Formulierung der Vermarktungsstrategie der Verbände. Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass die Sportarten, die viele Zuschauer anziehen und lange im Fernsehen übertragen werden, auch viele Mitglieder haben. Dadurch sind diese Sportarten auch für Werbekunden und Sponsoren die attraktivsten. Bestätigt wird dies durch den Deutschen Fußballbund, der die meisten Sponsoren hat. Entsprechend verhält es sich mit dem ägyptischen Fußball. In beiden Ländern pflegen die zuschauerreichen Verbände vielfältige Zusammenarbeit mit anderen Organisationen zur Verbesserung ihres Leistungsangebotes.

Das Marketing-Management der Spitzenverbände wurde sowohl in Deutschland als auch in Ägypten durch die Beziehungsform zwischen dem Staat und den Sportorganisationen beeinflusst, da der Staat auf beiden Marktseiten für den Spitzenleistungssport auftritt. Auf den Deutschen und Ägyptischen Sportmarkt, in dem die Sportverbände tätig sind, hat Marketing Management einen deutlichen Einfluss. Der Sportmarkt in Deutschland und Ägypten ist nicht frei, denn der Staat hat einen deutlichen Einfluss auf die Regulierung des Sportmarktes.

Die Untersuchung zeigt, dass es signifikante Unterschiede zwischen den deutschen und ägyptischen Verbänden bezüglich der Zusammenarbeit mit Agenturen sowie Sportmarketingagenturen gibt. Dieses ist darauf zurückzuführen, dass die ägyptischen Verbände keine eigenen Agenturen haben, welche ihre Rechte vermarkten. Die meisten von diesen Verbänden bevorzugen, dass ihre Rechte durch die staatliche Marketingagentur vermarktet werden.

Die anderen Verbände arbeiteten überhaupt nicht mit einer Agentur zusammen, da die Finanzierung diese Verbände auf der Unterstützung des Staates beruht. Darüber hinaus sind die signifikanten Unterschiede, die zwischen den ägyptischen und deutschen Verbänden bei der Benutzung der Zeitschrift der Fachsportverbände bestehen, und zur Werbung der Sportveranstaltungen dienen, darauf zurückzuführen, dass die meisten ägyptischen Verbänden nicht an der Herausgabe solcher Zeitschriften interessiert sind. Dieses Desinteresse ist das Ergebnis mangelnden Bewusstseins dieser Verbände für die Wichtigkeit dieser Zeitschriften als Bindeglied zwischen dem Verband und dem Erfolg seiner Öffentlichkeitsarbeit, was sich auf dem Erscheinungsbild des Verbandes innerhalb der Gesellschaft widerspiegelt. Diese Zeitschriften sind außerdem die Werbungsträger für Verbandsponsoren.

Was die signifikanten Unterschiede, die zwischen den deutschen und ägyptischen Verbänden hinsichtlich der Leistung, die einen Einfluss auf die Angebote der Verbände ausübt, betrifft, war das niedrige Qualifizierungsniveau der Trainer eine wichtige Ursache. Das niedrige Ausbildungsniveau der Trainer ist eines der Hindernisse auf dem Weg des ägyptischen Sports in die Zukunft. Deshalb bedienen sich zwei Drittel der ägyptischen Verbände eines ausländischen Trainers aus sportlich fortschrittlichen Ländern. Die ägyptischen Verbände interessieren sich nicht für die Fanartikel als Mittel für die Verbesserung der Leistungen des Verbandes wegen der hohen Zollabgaben, die der Staat auf den Import von Sportausstattung der Sportverbände erhebt.

Es gibt zwischen den deutschen und ägyptischen Verbänden signifikante Unterschiede hinsichtlich der Attraktivität der Mitgliederzahl für die Sponsoren. Diese Unterschiede sind das Ergebnis der Klassifizierungsunterschiede innerhalb der deutschen und ägyptischen Verbände. Die Mitglieder der deutschen Verbände sind auch die Einzelmitglieder der Vereine. Die Beiträge dieser Mitglieder stellen eine wichtige Einnahmequelle für die meisten Verbände dar, insbesondere bei denjenigen Verbänden, die eine hohe Mitgliedzahl haben. Auf ägyptischer Seite sind nur die Vereine Mitglieder. Die ägyptische Verbandstruktur verleiht den Verbänden die Herrschaft über die Mitglieder, weil das ägyptische Sportsystem ein zentrales System ist. Dieses System verhilft den Verbänden auch zu mehr Einfluss über Sponsorenangelegen

heiten, da sich die Vereine den Sponsorverträgen der Verbände unterordnen müssen.

Ein weiterer signifikanter Unterschied kommt bei der Zusammenarbeit zwischen den Verbänden und Reiseveranstaltern in beiden Ländern zum Vorschein. Reisen in Ägypten sind noch zum großen Teil religiöse Reisen, private Reisen werden meistens privat unternommen, ohne die Dienste eines Reiseveranstalters in Anspruch zu nehmen. Andererseits betätigen sich ägyptische Reiseveranstalter zumeist im Ausland und werben dort für touristische Ägyptenreisen.

Die Ergebnisse der gegenwärtigen Untersuchung zeigen die Wechselwirkung des Marketing-Managements mit dem von dem Verband angeboten Einzelsportarten oder Mannschaftssportarten. Das Image der Sportarten spielt eine wichtige Rolle bei der Planung der Marketingaktivitäten der Sportverbände. Das Erkennen des Images einer Sportart ist entscheidend, man erfährt dadurch, ob dieser Sport die Kommunikationsziele des Unternehmens verwirklichen kann. Dazu gehört auch der sportliche Erfolge einzelner Spitzensportler, wodurch das Image einer Sportart bei der Bevölkerung wesentlich beeinflusst wird. Der Erfolg wird zudem doppelt belohnt, da sich auch die Höhe staatlicher Zuwendungen steigert. An den Ergebnissen dieser Untersuchung zeigt sich, dass die Planung der Marketing-Elemente sich von einer Sportart zur anderen unterscheidet. Diese unterscheidet sich auch bei den Sportverbänden in Ägypten und Deutschland, die dieselbe Sportart anbieten. Bauer und Rothmeier weisen darauf hin, dass man nicht sagen kann, welche Marketing-Elemente den Sportarten entsprechen, dies ist mit bestimmten Fällen und Umständen verbunden.

7. Literaturverzeichnisse

7.1 Arabisches Literaturverzeichnis

1. [ابراهيم عبدالمقصود: "السياحة والرياضة"، دار الفكر العربي، القاهرة،١٩٩٦].

2. [ابن قيم الجوزية: "الفروسية"، دار الكتب، بيروت، د.ت].

3. [أبو الفضل العسقلاني : "فتح الباري بشرح صحيح البخاري، حديث حديث، دار ابن حيان، القاهرة، ١٩٩٦]، "أزرج رشع رشع الثاني عشر، الجزء البخاري في تسعة عشر جزء".

4. [اتحاد الاذاعة والتليفزيون: "الكتاب السنوي"، القاهرة، ٢٠٠١].

5. [أحمد تونى: "تاريخ الرياضة عند قدماء المصريين"، الاتحاد العربي للألعاب الرياضية، القاهرة، د.ت].

6. [الاتحاد المصري لألعاب القوى: "اجتماع الجمعية العمومية في ١-١٠- ٢٠٠١"، القاهرة، ٢٠٠١].

7. [الاتحاد المصري لكرة السلة: "اجتماع الجمعية العمومية"، القاهرة، ٢٠٠١].

8. [الاتحاد المصري لكرة القدم: "التقرير السنوي عن موسم٢٠٠٠-٢٠٠١"، القاهرة، ٢٠٠١].

9. [الاتحاد المصري لكرة القدم: "التقرير السنوي عن موسم٢٠٠١-٢٠٠٢"، القاهرة، ٢٠٠٢].

10. [الاتحاد المصري لكرة القدم: "الميزانية في ٣٠-٦- ٢٠٠٠ "، القاهرة، ٢٠٠٠].

11. [الاتحاد المصري للمصارعة: "التقرير السنوي عن موسم١٩٩٩-٢٠٠٠ "، القاهرة، ٢٠٠١].

12. [الاكاديمية العربية الفرنسية للرياضة: "الرعاية الرياضية"، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠١ ١٢-٢٠٠١].

13. [الاهرام: "٧٠ الف شخص يستعدون لرحلة الحج بدون مشاكل"،٣-١٢ -٢٠٠٢ ، القاهرة، ٢٠٠٢].

14. [الاهرام: "المسابقات الرياضية"، ٩-١٠-١٩٩٨، القاهرة، ١٩٩٨].

15. [الاهرام: "شاوكس للعالم الاهرام الدولية لالكاو ، القاهرة، ٢٠٠٠].

16. [الاهرام:"قدوعة الاغاء مبارات بسبب هيجن نويلم,٢مرخس تخ المصرية تركلا"، القاهرة، ٣ ٢٠٠].

17. [الجمهورية: "المنتخب المصري للكرة الطائرة في بلغاريا بقبل طوكيو أس العالم في الماين"، ١٣ ـ ٨ ـ ٢٠٠٢، القاهرة، ٢٠٠٢].

18. [الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء: "احصاء النشاط الرياضي في المنشآت الرياضية وفي قطاع التعليم في عام ١٩٩٨"، القاهرة، ٢٠٠١].

19. [الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء: "الكتاب الاحصائي السنوي ١٩٩٢-١٩٩٨"، القاهرة، ٢٠٠٠].

20. [الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء: "الكتاب الاحصائي السنوي ١٩٩٣-١٩٩٩ "، القاهرة، ٢٠٠١].

21. [الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء: "بحث الدخل والانفاق والاستهلاك ١٩٩٩-٢٠٠٠"، القاهرة، ٢٠٠١].

22. [الشرق الاوسط: "تقرير المنظمة الدولية للسياحة يشير الى تزايد السياحة الى مصر"، ٢٠-٨-٢٠٠١، لندن، ٢٠٠١].

23. [الشرق الاوسط:"وزير السياحة يمني عن اصدار تصاريح فنادق عائمة والاكتفاء بالسفن الحالية"، ١٠-٣-٢٠٠١، الاقتصاد، لندن، ٢٠٠١].

24. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "استراتيجية الرياضة المصرية من ١٩٩٢ الى ٢٠٠٤"، مركز المعلومات، ١٩٩٦].

25. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "بحث الممارسة الرياضية للمترددين على مراكز الشباب"، القاهرة،١٩٩٥].

26. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "تطور رعاية الشباب والرياضة في مصر الجمهورية العربية من عام ١٩٥٢ حتى عام ١٩٩٦م"، الجزء الاول، القاهرة،١٩٩٧].

27. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "دليل الهيئات العاملة في ميدان الشباب والرياضة"، القاهرة، ١٩٩٦].

28. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "قانون الاتحادات الاولمبية والغير اولمبية"، قطاع الرياضة، القاهرة، ١٩٩٦].

29. [المجلس الاعلى للشباب والرياضة: "تقرير ختامي عن أعمال الدورة الخامسة للاعلام"، المجلس الاعلى للشباب والرياضة، ١٠-١٠-١٩٩١، القاهرة، ١٩٩١].

30. [المركز الاولمبي: "المؤتمر الاول للتسويق الرياضي"، القاهرة، ٢٠٠١].

31. [الناديالاهلي: "تقرير مجلس الادارة من ١-٧-٢٠٠٠ الى ٣٠ ـ ٦ـ٢٠٠١, تقرير الحساب الختامي لمجلس الادارة عن السنة المالية ٢٠٠١ "، القاهرة، ٢٠٠١].

32. [الهيئة المصرية للمعلومات: "الكتاب السنوي"، القاهرة، ٢٠٠٠].

33. [الهيئة المصرية للمعلومات: "الكتاب السنوي"، القاهرة، ٢٠٠١].

34. [أمين الخولي: "الفلسفة, التاريخ, المدخل, الرياضة والتربية البدنية لوصف الفكر العربي"، القاهرة، ١٩٩٦].

35. [أمين الخولي: "الرياضة والحضارة، دراسات تاريخية فلسفية للمؤسسة الرياضية"، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٥].

36. [أمين الخولي: "الرياضة والمجتمع، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٥].

37. [أمين الخولي: "الرياضة والأرض وحق المرأة في الثقافة المدخل الفلسفي الاجتماعي لمؤتمر المرأة والعولمة بين المستقبل والتراث، الجزء الأول، الجامعة الأردنية، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٩، ص٦٧ ـ ٧٨].

38. [أنكرات: "الأطلس العالمي"، مورسدس، ١٩٩٩].

39. [حسن حمدي: "دراسة في التسويق الرياضي"، الكاهن للعالمين، القاهرة،١٩٩٨].

40. [خالد إبراهيم عباس: "أساليب مقترحة لتسويق المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠].

41. [خضر محمد عيد: "دراسة عن أثر استخدام التلفزيون على نشر الثقافة الرياضية للبنات، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق، ١٩٩٣].

42. [رمزي عامر: "الاتجاهات العالمية لشركات كليكي جي ما سي"، المركز الألماني، ١٤، اليابان، القاهرة، ٢٠٠١].

43. [سامح مدحت: "المشاركة النسوية في الدورات العربية الرياضية التاسعة (دورة الحسين) "، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، المرأة والعولمة بين المستقبل والتراث، الجزء الأول، الجامعة الأردنية، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٩، ص١١٦ ـ ١٢٩].

44. [سامي عيسى، سمير مدحت: "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كمنتج -اقتصاديات الرياضة والخدمات البشرية والمؤتمر العلمي الثاني، المجلد الثاني، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة، التجسيد والمتطلبات، ١٩٩٥، ص ١٨١ ـ ١٩٣].

45. [سامح أحمد الجزار: "تحرير الجزائر المتخصص الصادر عن مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة، ١٩٩٩].

46. [شلبي عبد الله: "الاتجاهات التربوية للقيادات التربوية في ضوء التحديات المعاصرة"، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق، الزقازيق، ١٩٩٨].

47. [شلبي سعد: "مقارنة عمر عيسى شخص بالشركة الألمانية لكليكي جي ما سي، المركز الألماني، ١٤ ـ ٢٠٠١، القاهرة، ٢٠٠١].

48. [سمير عبد الحميد: "الاتجاهات الحديثة والتطبيقات النظرية الرياضية الهيئات المدارة"، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٩].

49. [عصام الهلالي: "الشكاية الرياضية والأثر المتبادل بين الأسرة والرياضة الأولمبية، الجزء الأول، الاسكندرية، ١٩٩٩، ص٢٨٠-٢٩٧].

50. [عطيات محمد خطاب: "الأوقات الفارغة والترويح"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٧].

51. [علي البيك: "الإدمان الطبي المصريات المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الرياضة والأثر المتبادل بين الرياضة والمجتمع، الجزء الأول، الاسكندرية، ١٩٩٩ ، ص ٢٩٨-٣٠٣].

52. [عمر أحمد الجمل: "التمويل والاقتصاد الرياضي للبنين بالقاهرة، جامعة القاهرة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٩].

53. [عمر أحمد مصطفى: "نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية في مصر"، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، القاهرة،١٩٩٩].

54. [فاروق محمود مصطفى: "مصر والحركة الأولمبية"، الطبعة الثانية، دار الطباعة المصرية، القاهرة، ١٩٩٨].

55. [كتاب حقائق عن العالم: "الاتصالات في مصر"، ١٥-١١ ـ ٢٠٠٢ تحت الباب، ٢٠٠٢، صفحة الانترنت].

56. [كمال درويش، محمد الحماحمي: "الترويح وأوقات الفراغ في المجتمع المعاصر"، القاهرة، ١٩٩٠].

57. [كمال درويش، محمد الحماحمي: "الترويح الرياضي للمرأة"، القاهرة، ١٩٩٧].

58. [كمال عبد الحميد، أمين الخولي: "الموسوعة الألعاب الأولمبية"، القاهرة, ٢٠٠٠].

59. [محمد رشوان الجوجي: "السياحة الرياضية في مصر"، المؤتمر الأول، دور الرياضة في المجتمع المصري المعاصر، الجزء الثاني، الاسكندرية، ١٩٨٦، ص٤٨٨-٥٠٤].

60. [مجلة الهرم الرياضي: "الرعاية الرياضية في مصر"، العدد٥٥٧ ، القاهرة، ص٨٧].

61. [محمد أحمد جبريل: "الإدمان الطبي والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم التسويقي الحديث"، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠١].

62. [محمد الحماحمي، عايدة عبدالعزيز: "الترويح بين النظرية والتطبيق"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٨].

63. [محمد السمنودي: " الصعوبات المتصلة بتوقيت الفراغ لدى طلاب الجامعة ،"طويسأ طويسأ، ١٩٩١، ص١٩٠-٢١٤].

64. [محمد السمنودي: "العلاقة الديناميكية بين مستوى التحصيل الاجتماعي وبين اتجاهات الطلاب المراهقين نحو الفراغ ،"طويسأ طويسأ، ١٩٨٨].

65. [محمد السمنودي: "دراسة تحليلية مقارنة لنتائج برنامج تنمية الفراغ الرياضي لأفراد الجامعة بالأقاليم الساحلية ،١٩٩٥" ،الدكتوراه ،٦٥ ،٢٠٠٠، ص ١-٢١].

66. [محمد السمنودي: "الفراغ وتقاضي الأجر لدى الشباب العامل ،"الطويسأ طويسأ، ١٩٨٥].

67. [محمد السمنودي: "الفراغ وتقاليد التوجيه أدب المرأة ،الدرجة الترقية ،المنصورة، ٢٠٠٢].

68. [محمد السمنودي، حسين السمري: "الاستطلاع الرأي الرياضي لدى المستويات العليا وأولويات البدنية للتربية الرياضية للبنين بالمرحلة الثانوية في الوطن العربي ،"الفراغ وتقاليد الفراغ لدى الشباب ،المؤتمر الأول، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٣ ، ص١٨٩-٢٠٨].

69. [محمد السمنودي، محمد الحفناوي: "التصنيف الطبقي للعاب الشعب الرياضية بصعيد مصر ،"المؤتمر الأول، الرياضة في مصر والمستقبل، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان ، القاهرة، ١٩٩٤ ، المجلد الثالث ، ص ١- ٢١].

70. [محمد فراس: "العالم الرياضي والرياضة المرأة ،"المؤتمر العلمي الدولي الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، الجزء الأول، الدكتوراه ،١٩٩٩، ص ٣٦٥ -٣٨٦].

71. [مسعد عويس: "الرعاية الرياضية للطفل المصري ،"المجلس الأعلى للشباب والرياضة، القاهرة، ١٩٩٤].

72. [نور الدين: "العالم الرياضي والمرأة ،"المؤتمر العلمي الدولي الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، الجزء الأول، الدكتوراه ،١٩٩٩، ص٤٨٦ - ٤٩٠].

73. [فوزي العالم المصري و الفلسفة الثقافية العالم المصري: "الثقافة المجموعة ،"القاهرة، الدكتوراه المصرية، ٢٠٠١]

74. [فوزي التربية والتعليم المصرية: "المناهج المطورة للتربية البدنية وبرامجها ،"القاهرة، ١٩٩٥].

75. [فوزي الشباب والرياضة المصرية "مؤتمر وطني الكرة المصرية" القاهرة، ٢٠٠٢].

76. [فوزي الشباب والرياضة المصرية: " قطاع الرياضة, رياضة المرأة في مصر، القاهرة، ٢٠٠٢].

77. [وزارة الشباب والرياضة المصرية: "استراتيجية الرياضة في مصر نحو آفاق عالمية"، قطاع البحوث، الادارة العامة للبحوث الرياضية، القاهرة، ١٩٩٩].

78. [وزارة الشباب والرياضة المصرية: "المنظمات الرياضية واداره الاتحادات الرياضية والمنبية والغير والمنبية والأولمبية"، قطاع البحوث، الادارة العامة للبحوث الرياضية، القاهرة، ٢٠٠١].

79. [وزارة الشباب والرياضة المصرية: "تغير عدد الاعضاء في الاندية ومراكز الشباب في الفترة من١٩٩٨الى ٢٠٠٢ , تقارير واحصائيات"، القاهرة، ٢٠٠٢].

80. [وكالة الاهرام للاعلان: "عقد الاتفاق بين الاتحاد المصري لكرة القدم ووكالة الاهرام للاعلان"، القاهرة، ١٩٩٨].

81. [وليد أحمد سامي: "تقويم أساليب تسويق أنشطة التربية الرياضية في بعض المؤسسات والاندية"، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠].

7.2 Übersetzung des Arabischen Literaturverzeichnisses

Abu Fadl al Askalani (1996): Fath al Bari bi Scharch Sahih al Buchari: Hadith des Buchari in 19 Bänden. Band 12, Dar Abi Hajjan. Kairo. (3)

Ägyptische Medienministerium (2001): Ägyptische Medien dritten Jahrtausend. Gesellschaft für ägyptische Kultur. Kairo. (73)

Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport (1999): Sportstrategie für Ägypten - zu internationalen Horizonten. Forschungsabteilung des Ministeriums für Jugend. Kairo. (77)

Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport (2001): Sportorganisation und Management. Olympische und Nicht- olympische Verbände, Sportvereine. Forschungsabteilung des Ministeriums für Jugend. Kairo. (78)

Ägyptische Ministerium für Jugend und Sport (2002a): Sektor Leistungssport: Frauensport in Ägypten. Abteilung des Frauensports. Kairo. (76)

Ägyptischen Ringsportverbandes (2001): Jahresbericht Saison 1999/2000. Selbstverlag. Kairo. (11)

Ägyptischer Basketballverband (2001): Jahreshauptversammlung. Kairo. (7)

Ägyptischer Fußballverband (2000): Budget 30.06.2000. Kairo. (10)

Ägyptischer Fußballverband (2001): Jahresbericht Saison 2000/2001. Kairo. (8)

Ägyptischer Fußballverband (2002): Jahresbericht Saison 2001/2002. Kairo. (9)

Ägyptischer Leichtathletikverband (2001): Jahreshauptversammlung 01.10.2001. Kairo. (6)

Ägyptischer Staats Informations Service (2000): Jahrbuch. Kairo. (32)

Ägyptischer Staats Informations Service (2001): Jahrbuch. Kairo. (33)

Ägyptisches Ministerium für Ausbildung (1995): Sportunterricht für Realschule. Kairo. (74)

Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport (2002b): Konferenz über die Zukunft des Fußballs. Kairo. (75)

Ägyptisches Ministerium für Jugend und Sport (2002c): Veränderung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen und Jugendzentren von 1998 bis 2002: Berichte und Statistiken. Selbstverlag. Kairo. (79)

Ahmad Tuni (o.J): Geschichte des Sports bei den alten Ägyptern. Arabischer Verband für Sportspiele. Kairo. (5)

Al Ahli Verein (2001): Bericht des Vorstands von 01.07.2000 bis 30.06.2001, Bericht des Rechnungsvorstandes über das Finanzjahr 2001. Kairo. (31)

Al Ahram Agentur für Werbung (1998): Übereinkunft zwischen dem ägyptischen Fußballverband und der al Ahram Agentur. Kairo. (80)

Al Ahram Zeitschrift für Sport (1999): Sportsponsoring in Ägypten. Nr. 557. Kairo, S. 87. (60)

Al Ahram (1998): Sportliche Wettkämpfe. Kairo, 09.10.1998. (14)

Al Ahram (2000): Internationale al-Ahram Squash-Wettkämpfe. Al-Ahram Werbeagentur. Kairo. (15)

Al Ahram (2002): 70 tausend Personen breiten sich auf Pilgerfahrt, „Hadsch“ Reise ohne Probleme vor. Kairo, 03.12.2002. (13)

Al Ahram (2003): Ägyptische Fußballvereine verlieren 2,5 Millionen Pfund Aufgrund der Abschaffung des Rückspiels. Kairo, 22.05.2003. (16)

Al Gomhuria (2002): Ägyptische Nationalmannschaft in Volleyball in Bulgarien vor Welt Meisterschaft in Deutschland. Kairo, 13.08.2002. (17)

Ali Bey (1999): Vorbereitung der ägyptischen Wettkämpferinnen. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft - zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 298 - 303. (51)

Amin al Chauli (1995a): Sport und Gesellschaft. Welt des Wissens. Kuwait. (36)

Amin al Chauli (1996): Ursprünge der Leibeserziehung und des Sports: Einführung, Geschichte, Philosophie. Dar al Fikr al Arabi. Kairo. (34)

Amin al Chauli (1999): Frauensport im dritten Jahrtausend: ein philosophischer, soziologischer und kultureller Zugang. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft - zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 67 - 78. (37)

Amin al Chouli (1995b): Sport und islamische Zivilisation. Geschichtliche und philosophische Studien der islamischen Sportorganisationen. Dar al Fikr al Arabi. Kairo. (35)

Amr Ahmad al Gamal (1999): Zusammenhang der Finanzierung mit der Beschlussfassung bei einigen Sportverbänden in der Arabischen Republik Ägypten. Institut für Sportwissenschaft, Universität Helwan. Kairo. (52)

Amr Mustafa (1999): Modell einer Selbstfinanzierten Olympischen Sportorganisation in Ägypten. Institut für Sportwissenschaft der Frauen, Helwan Universität. Kairo. (53)

Arabische und Afrikanische Sportakademie (2001): Sportsponsoring. Arabische Liga. Kairo,12.2001. (12)

Ash Scharq al Awsat (2000): Bericht der internationalen Tourismusorganisation weist auf zunehmenden Tourismus nach Ägypten. Economy. London, 02.08.2000. (22)

Ash Sharq al Awsat (2001): Minister für Tourismus verweigert die Einrichtung von weiteren schwimmenden Hotels auf stationären Schiffen. Economy. London, 10.03.2000. (23)

Atijaat Chattaab (1987): Freizeit und Erholung. Dar al Maarif. Kairo. (50)

Chadra Mohammad (1993): Untersuchung über die Nutzung von Fernsehgeräten zur Verbreitung der Sportkultur. Institut für Sportwissenschaft der Frauen, Zagazig Universität. Zagazig. (41)

Chalid Ibrahim Abbas (2000): Vorgeschlagene Vermarktungsmethoden für Sportwettkämpfe in Ägypten. Institut für Sportwissenschaft der Universität Helwan. Kairo. (40)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1991): Endgültige Beschlussfassung der fünften Afrikanischen Spiele. Büro des Präsidenten des Hohen Sportrates. Kairo, 10.10.1991. (29)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1995): Sporttreibende in Jugendzentren. Kairo. (25)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1996a): Verordnung über die olympischen und nicht-olympischen Sportverbände. Sektor für Leistungssport. Kairo. (28)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1996b): Führer der Unternehmungen im Bereiche Sport und Jugend. Kairo. (27)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1996c): Strategie des ägyptischen Sports von 1992 bis 2004. Zentrum für Informationen. Kairo. (24)

Der Hohe Rat für Jugend und Sport (1997): Studien und Dokumente zur Entwicklung und Betreuung der Jugend und des Sports in Ägypten in der Zeit von 1952 bis 1996. Band 1. Kairo. (26)

Encarta Weltatlas als CD-ROM (1999): Welt Atlas (CD-Rom) 1999. (38)

Farouq Mustafa (1998): Ägypten und die Olympische Bewegung. 2. Auflage, Ägyptische Verlagsanstalt. Kairo. (54)

Hassan Hamdi (1998): Studie zur Sportvermarktung. Al-Ahram Agentur für Werbung. Kairo. (39)

Ibn Qajjim al Gauzija (o.J): Die Reiterei. Dar al Kutub. Beirut. (2)

Ibrahim Abd al Maqsoud (1996): Sport und Tourismus. Dar al fiqr al Arabij. Kairo. (1)

Isam al Halali (1999): Die Problematik des Frauensports und der Frauensport in Ägypten. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft – zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 280 - 297. (49)

Kamal Abd al Hamid & Amin al Chouli (2000): Enzyklopädie der olympische Kultur. Kairo. (58)

Kamal Darwisch & Mohammad Hamahmi (1990): Erholung und Freizeit in der modernen Gesellschaft. Kairo. (56)

Kamal Darwisch & Mohammad Hamahmi (1997): Moderne Ansichten in Erholung und Freizeit. Kairo. (57)

Kauthar al Mogie (1986): Touristischer Sport in Ägypten. Erste Konferenz, „Rolle des Sports in der modernen ägyptischen Gesellschaft“, Band 2, Alexandria Universitätsrat. Alexandria, S. 488 - 504. (59)

Mohammad Gabriel (2001): Vermarktung der sportlichen Wettkämpfe durch Verwendung moderner Marketing-Definitionen. Institut für Sportwissenschaft der Universität Helwan. Kairo. (61)

Mohammad al Farasi (1999): Sportmedien und Frauensport. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft - zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 365 - 386. (70)

Mohammad al Hamahmi & Aida Abd al Aziz (1998): Erholung zwischen Theorie und Praxis. Buchzentrum. Kairo. (62)

Mohammad al Samanoudi (1985): Formen der Freizeitgestaltung bei Jugendlichen, Beamten, Arbeitern und Bauern im Distrikt Assiut zwischen Theorie und Praxis. Institut für Sportwissenschaft der Universität Assiut. Assiut. (66)

Mohammad al Samanoudi (1988): Zusammenhang zwischen den Gesellschaftsstufen und der körperlichen Fitness bei Studenten im Gymnasium der Region Assiut. Institut für Sportwissenschaft der Universität Asiut. Asiut . (64)

Mohammad al Samanoudi (2002): Prinzipien der Erholung und der Freizeit. Shgarit al Dour. Al Mansoura. (67)

Mohammad al Samanudi & Mohammad Hifnawi (1994): Gesellschaftliche Gliederung der Spieler im Wettkampfsport in Ägyptisch-Saiid. Erste Konferenz, „Sport in Ägypten in Gegenwart und Zukunft“, Institut für Sportwissenschaft der Universität Asiut, Band 3. Asiut, S. 1 - 21. (69)

Mohammad al Samanoudi (2000): Analytische vergleichende Studie zu den Ergebnissen Ägyptens und Südafrikas bei den sechsten Afrikanischen Spielen in Simbabwe im Jahre 1995. Zeitschrift der Institut für Sport der Universität zu Alexandria, Band 65. Alexandria, S. 1 - 21. (65)

Mohammed al Samanudi & Hussain al Simari (1993): Befragung von Hochleistungssportlern nach ihrer Freizeitbeschäftigung. Konferenz über Körpererziehung, „Aussichten für die Leibeserziehung und Sport in den arabischen Ländern“, Band 1. Kairo, S. 189 - 208. (68)

Mohammed al Samanudi (1991): Einige Freizeitvariablen bei Studenten der Universität Asiut. Zeitschrift der Asiut für die Wissenschaft der Sporterziehung, Band 1. Asiut, S. 190 - 214. (63)

Musad Awis (1994): Sportbetreuung von ägyptischen Kindern. Zentrum für Jugend und Sport. Kairo. (71)

Nuur al Huda (1999): Sportmedien und Frauen. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft – zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 486 - 490. (72)

Olympisches Zentrum (2001): Erster Internationaler Sportmarketing Kurs. Kairo. (30)

Rundfunk- und Fernsehverband (2001): Jahrbuch. Kairo. (4)

Saad Shalaby (1998): Trend in der Freizeitgestaltung bei den Ausbildungsleitern in einigen ägyptischen Universitäten. Institut für Sportwissenschaft der Universität Zagazig. Zagazig. (46)

Saad Shalaby (2001): Sponsoringziel der Firma Click GSM: Interview mit Zuhair Amar, Olympisches Zentrum. Kairo, 14.01.2001. (47)

Sami Ahmad al Nagar (1999): Redaktion der Fachzeitschriften herausgegeben von der Nachrichtenagentur: Analytische Untersuchung des Jahres 1997. Philologische Fakultät der Universität Zagaziig. Zagaziig. (45)

Samir Abd al Hamid (1999): Verwaltung der Sportorganisationen – moderne Theorie und ihre Anwendungen. Daar al Maarif. Alexandria. (48)

Sari Ahmad Himdan & Suha Aisa (1995): Vermarktungsmethoden mit Hilfe von Sport Veranstaltungen, wie sie der Geschäftsmann sieht. Wissenschaftliche Konferenz, „Wachstum der Menschheit und die Sportökonomie - Wirklichkeit und Hoffnungen“, Institut für Sportwissenschaft der Universität Helwan, Band 2. Kairo, S. 181 - 193. (44)

Sary Hamdaan (1999): Frauenteilnahme an den neunten arabischen Wettkämpfen. In: Dritte wissenschaftliche Konferenz, „Frauensport und zukünftige Wissenschaft - zwischen Auswirkung und Einwirkung“, Band 1. Alexandria, S. 116 - 129. (43)

The World Fact Book (2002): Kommunikation in Ägypten. Unter www. odci.gov/cia/publications, 15.11.2002. (55)

Walid Sami (2000): Evaluation der Vermarktungsmethoden der sportlichen Freizeitaktivitäten in einigen Institutionen und Vereinen. Institut für Sportwissenschaft der Universität Helwan. Kairo. (81)

Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik (2000): Statistisches Jahrbuch 1992 - 1998. Kairo. (19)

Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik (2001a): Statistik der Sportaktivitäten der Sportorganisationen und des Bildungssektors für das Jahr 1998. Kairo. (18)

Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik (2001b): Statistisches Jahrbuch 1993 - 1999. Kairo. (20)

Zentrales Amt für öffentliche Erhebungen und Statistik (2001c): Untersuchung der Einkünfte, Aufwendungen und Ausgaben 1999 - 2000. Kairo. (21)

Zuhair Amar (2001): Sponsoring Engagement der Firma Click GSM. Olympisches Zentrum, 14 Januar. Kairo. (42)

7.3 Deutschen Literaturverzeichniss

Angenendt, C. (1998): 3,6 Milliarden DM Sponsoring. Horizont MediaFacts, Nr. 4., S. 33.

Bauer, U. & Rothmeier, J. (2000): Marketing für Sportverbände und -vereine. Aachen.

Becker, T. & Böhm, B. (2002): Fußball Bundesliga. In: P. Stumm (Hrsg.): Sportmanagement-Sportpublizistik. Der professionelle Internetauftritt im Sport, eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02. Wiesbaden, S. 45 - 66.

Beckmann, U. (1993): Die Wirksamkeit von Elementen der Konkreten Poesie in der Sporthallenwerbung. Untersuchung von Handballzuschauern. Berlin.

Behrndt, J. (2002): Freizeit Spaß und Ökonomie. Ansatz - Konzeption - Realisation. (Edition Sport und Freizeit Band 12). Aachen.

Benner, G. (1992): Risk Management im professionellen Sport. Auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportbetriebslehre. Bergisch Gladbach.

Bolten, B. & Drews, H. (2002): Internetsponsoring - ein „sportlicher" Flop. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport und neue Märkte. Innovation - Expansion – Investition. Butzbach, S.176 - 185.

Boochs, W. (2000): Sponsoring in der Praxis. Steuerrecht - Zivilrecht – Musterfälle. Luchterhand. Kriftel.

Borgers, W. (1999): Olympischer Neubeginn. Gründung des Nationalen Olympischen Komitees, 24 September 1949 in Bonn. Köln.

Bosselmann, E. (1994): Produkt Placement in der Sportartikelindustrie. Frankfurt am Main.

Braun, O. (1999): Das Bild des Sport im WWW 1999.

Breuer, C. & Hovemann, G. (2002): Individuelle Konsumausgaben als Finanzierungsquelle des Sports. In: H. Dieter (Hrsg.): Finanzierung des Sports, (Edition Sportökonomie und Sportmanagement, Band 2). Aachen, S. 61-79.

Breuer, C. & Rittner, V. (2002): Berichterstattung und Wissensmanagement im Sportsystem: Konzeption einer Sportverhaltensberichterstattung für das Land Nordrhein-Westfalen. Köln.

Breuer, C. (1997): Sportstättenbedarf und Sportstättenbau. Eine Betrachtung der Entwicklung in Deutschland (Alt Bundesländer) von 1945 bis 1990 anhand der baufachlichen Planung. Köln.

Brösel, J. (2001): Das Deutsche Reisebüro und die Olympischen Spiele. In: G. Trosien & M. Dinkel, (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte - Branchen – Vernetzung. Butzbach-Griedel, S. 148 - 153.

Bruhn, M. (1987): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik. München.

Bruhn, M. (1998): Sponsoring - Systematische Planung und interaktiver Ansatz. 3. Auflage. Wiesbaden.

Bruhn, M. & Mehlinger, R. (1992): Rechtliche Gestaltung des Sponsorings. Band 1. München.

Brünen, W. (1995): Sportsponsoring. Grundlagen - Erscheinungsformen - Planung und die Didaktisch-methodischen Konsequenzen für die Unterrichtsgestaltung an Kaufmännischen Schulen. Essen.

Bundesministerium des Innern (1995): Achter Sportbericht der Bundesregierung. Bonn.

Bundesministerium des Innern (1999): Neunter Sportbericht der Bundesregierung. Berlin.

Clauß, G. & Ebner, H. (1972): Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen. Berlin.

Clauß, G. & Ebner, H. (1979): Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen. Frankfurt am Main.

Convents, W. (1997): Sponsoring als integraler Bestandteil im Kommunikationsmix. In: W. Reineke & W. Gollub (Hrsg.): Gesamtkommunikation. Heidelberg, S. 205 - 214.

Damm-Volk, K. (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg.

Decker, W. (1987): Sport und Spiele im Alten Ägypten. München.

Dehesselles, T. & Siebold, M. (2002): Sponsoring. Rechtliche und steuerliche Grundlagen. In: A. Galli & R. Gömmel (Hrsg.): Sport Management. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München, S. 357 - 372.

Denzel & Partner GmbH (1997): Klassische Werbung und klassischer Verkauf sind Auslaufmodelle. www.denzel.de/2-05-106.htm, 20.10.1997.

DG Bank (1998): Die Bundesliga geht an die Börse. Frankfurt am Main.

Dinkel, M. (2002): Neues Marketing und Management von Sportvereinen. Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring. Butzbach-Griedel.

Döring, W. (2001): Sport und Tourismus: Innovative Dienstleistungen der Zukunft. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte - Branchen – Vernetzung. Butzbach-Griedel, S. 66 - 72.

Drees, N. (1991): Das Sponsoring-Barometer. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. In: Werbeforschung & Praxis, Nr. 1, S. 16 - 20.

Dreyer, A. (1986): Werbung im und mit Sport. Göttingen.

Dreyer, A. (1995): Der Markt für Sporttourismus. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sporttourismus. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. München, S. 9 - 51.

Dreyer, A. (2002): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden.

DSB (1982a): Sport in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Information über Entwicklung, Aufbau und Zielvorstellung. Franfurt am Main.

DSB (1982b): Bundestag 1982. Tagesordnung - Berichte - Anträge. Düsseldorf.

DSB, (1988): Finanz- und Strukturanalyse des deutschen Sports. Frankfurt am Main.

DSB (1991): Sponsoringfibel. Planung und Durchführung des Sponsorings für Vereine. Heft 10. Frankfurt am Main.

DSB (1997): Nationales Spitzensport Konzept. Beschlossen vom DSB-Hauptausschuss am 13. Dezember 1997, Frankfurt am Main.

DSB (1998): Deutscher Sportbund 1994 - 1998. Frankfurt am Main.

DSB (2001): Nachwuchs-Leistungssport-Konzept. Leitlinien zur Weiterentwicklung des Nachwuchs-Leistungssports. Beschlossen vom DSB-Hauptausschuss am 13. Dezember 1997. Frankfurt am Main.

Ehm, P. (1994): Sponsoren diktieren die Spielregeln. In: Werben und Verkaufen, Nr. 47, S. 66 - 69.

Elter, V. (2002): Mediale Recht im Sport. In: A. Galli & R. Gömmel (Hrsg.): Sport Management. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München, S. 253 - 302.

Emrich, E. (2002): Zur wirtschaftlichen Lage der Sportvereine in Deutschland. In DSB (Hrsg.): 7. Bundeskonferenz Breitensport. Karlsruhe, S. 37 - 70.

Emrich, E. & Pitsch, W. (2001): Die Sportvereine. Ein Versuch auf empirischer Grundlage. Schorndorf.

Engelsing, L. & Littkemann, J. (2002): Steuerliche Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Vereinen. In: G. Schewe (Hrsg.): Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf, S. 55 - 66.

Felkel, D. (2001): Fitness-Studios als Erlebniswelten. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 147 - 157.

Felser, G. (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart.

Fischer, H. (1986): Sport und Geschäft – Professionalisierung im Sport. Berlin.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, (2000): Die Reiseanalyse 2000. Hamburg.

Freyer, W. (1991): Handbuch des Sport-Marketings. Wiesbaden

Freyer, W. (2001): Grundsätzliche Analysen. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte - Branchen - Vernetzung. Butzbach-Griedel, S. 32 - 65.

Freyer, W. (2002): Sport-Tourismus. Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaften. In: A. Dreyer (Hrsg.): Tourismus und Sport, Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden, S. 2 - 26.

Freyer, W. (2004): Grundlagen des Sport-Marketings. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung, im Druck. München.

Freyer, W. (2003): Sport-Marketing. Handbuch für marktorientiertes Management im Sport. 3. Auflage. Dresden.

Gebauer, G. & Braun, S. (1999): Die soziale Umwelt von Spitzensportlern. Ein Vergleich des Spitzensports in Deutschland und Frankreich. Schorndorf.

Gebauer, G. & Braun, S. (2001): Spitzensport in Kontext der national Kultur – ein deutsch-französischer Vergleich. In: K. Heinemann & M. Schubert (Hrsg.): Sport und Gesellschaften. Schorndorf, S. 133 - 157.

Gieseler, K. (1972): Sport in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.

Gieseler, K. (1990): Sport in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.

Gieseler, K. (1992): Sport in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.

Hackfort, J. & Schaffrath, M. (2001): Übertragungsrechte im Sport zwischen Free-Pay-TV. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 351 - 368.

Haibach, M. (1998): Handbuch Fundraising. Spenden – Sponsoring - Stiftungen in der Praxis. Frankfurt am Main.

Harms, V. (1979): Biomathematik Statistik und Dokumentation. Kiel.

Hehesselles, T. & Siebold, M. (2002: Sponsoring: Rechtliche und steuerliche Grundlagen. In: A. Galli & R. Gömmel (Hrsg.): Sport Management. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München, S. 357 - 372.

Heinemann, K. & Puig, N. (2001): Sportvereine in Deutschland und Spanien. In: K. Heinemann & M. Schubert (Hrsg.): Sport und Gesellschaften. Schorndorf, S. 89 - 110.

Heinemann, K. (1998): Was ist und wozu benötigen wir eine Sportökonomie. In: Sportwissenschaft, Jg. 28, Heft 3-4, S. 265 - 281.

Heinemann, K. & Schubert, M. (1994): Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Schorndorf.

Hermanns, A. (2001a): Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsorings. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 391 - 407.

Hermanns, A. (2001b): Sportsponsoring und sein gesellschaftlicher Stellenwert. In: G. Trosien, (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf, S. 123 - 125.

Hermanns, A. (2002): Grundlagen des Sportsponsorings. In: A. Galli & R. Gömmel (Hrsg.): Sport Management. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München, S. 335 - 353.

Hermanns, A. & Glogger, A. (1998): Sportsponsoring. Eine Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Sport. In: Sportwissenschaft, Jg. 28, Heft 3-4, S. 358 - 369.

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2000): Sponsoring Trends 2000. Eine schriftliche Befragung der 2500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, gefördert von Sponsor Partners GmbH. München.

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2001): Neuorientierung des Sport-Marketings. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 5 - 13.

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2002): Sponsoring Trends 2002. Eine schriftliche Befragung der 2500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, gefördert von dem Bob Bomliz Group. München.

Hithen, A. (1999): Ausgaben für Sponsoring weltweit. In: Horizont Media Facts, Nr. 4, S. 30.

Hockenjos, C. (1995): Öffentliche Sportförderung in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.

Huber, M. (2002): Sportartikel-Vertrieb über das Internet. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport und neue Märkte. Innovation - Expansion – Investition. Butzbach, S. 201 - 209.

Huber, S. (1994): Konzepte - Biete Spitzensport. Sportverbände auf dem Weg in die Professionalität. In: J. Hackforth (Hrsg.): Sportsponsoring. Bilanz eines Booms. Berlin, S. 189 - 211

Hübl, L. & Swieter, D. (2002): Fußball-Bundesliga. Märkte und Produktbesonderheiten. In: L. Hübl & D. Swieter (Hrsg.): Ligasport aus ökonomischer Sicht. Aachen, S. 13 - 71.

IFM Medienanalysen (1999): Sport im Fernsehen – Rahmendaten 1998. Karlsruhe.

IOC (2001): Marketing Fact File. Sydney 2000. Sydney.

ISPR GmbH (1999): Sponsoringklima 99. München.

Jütting, D. (2002): Sportvereine und Sportverbände. In: J. Dieckert & C. Wopp, (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf, S. 123 - 132.

Kaiser, S. (2002): Struktur und Entwicklung kommerzieller Sportanbieter am Beispiel der Stadt Köln. In: H. Dieter (Hrsg.): Finanzierung des Sport, (Edition Sportökonomie und Sportmanagement Band 2). Aachen, S. 36 - 47.

Kern, M. & Hass, O. (2002): Finanzierungsmöglichkeiten für die Fußball-Bundesliga und andere Profisportligen. In: A. Galli & R. Gömmel (Hrsg.): Sport Management. Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München, S. 397 - 447.

Kotler, P. & Bliemel, F. (1999): Marketing-Management. Analyse - Planung - Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.

Krüger, A. (1980): Das Berufsbild des Trainers im Sport. International vergleichende Studie und Perspektiven der Traineraus- und –weiterbildung in der Bundesrepublik Deutschland. Schorndorf.

Krüger, A. (1994): Sportsponsoring. Theorie - Praxis - Fallstudien. Berlin.

Krüger, A. (2004): Kommerzielle Sportanbieter. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung, im Druck. München.

Krüger, A. & Niedlich, D. (1985): 100 Ballspiel-Fertigkeitstests. Schorndorf.

Kubat, R. (1998): Der Markt für Spitzensport. Eine theoretische und empirische Analyse. Frankfurt am Main.

Lamprecht, M. & Stamm, H. (2002): Sport zwischen Kultur. Kult und Kommerz. Zürich.

Littkemann, J. & Sunderdiek, B. (1999): Der Verein - Rechtsgrundlagen zur Besteuerung, Rechnungslegung und Publizität. In: Buchführung - Bilanz - Kostenrechnung, Heft 21, S. 993 - 1004.

Littkemann, J. & Sunderdiek, B. (2002): Bilanzanalyse von Vereinen der Fußballbundesliga. In: J. Littkemann & G. Schewe (Hrsg.): Sportmanagement. Der Profifußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf, S. 67 - 82.

Lohre, G. (1996): Entwicklung und Probleme der Vermarktung von Sportarten in Deutschland seit 1990. In: G. Anders & W. Hartmann (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Sport. Köln, S. 47 - 49.

Medau, T. (2002): Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport und neue Märkte. Innovation - Expansion – Investition. Butzbach, S. 167 - 175.

Messing, M. & Sauer, M. (1993): Leistungsport - Medien - Sponsoren. Analysen einer sozialen Konfiguration. Mainz.

Meyer, B. & Ahlert, G. (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sport. Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland. Schorndorf.

Meyer, B. & Ahlert, G. (2002): Ökonomie und Freizeit. In: J. Dieckert & C. Wopp, (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf, S. 73 - 81.

Michler, K. (1999): Sport im Fernsehen - empirisches Brachland? Sieben Thesen zur Analyse des Dreiecksverhältnissees zwischen Fernsehen. Sport und Unternehmen. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?. Authentizität - Inszenierung - Märkte. Aachen, S. 55 - 66.

Mohr, S. & Bohl, M. (2002): Markenbildung als Kernelement der Wettbewerbsstrategie von Sportverbänden. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport und neue Märkte. Innovation - Expansion – Investition. Butzbach, S. 96 - 106.

Möllers, P. (2001): Das Vermarktungspotential von Verbandszeitschriften. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 545 - 556.

Mullin, B. & Hardy, S. (2000): Sportmarketing. 2. Auflage. Champaign.

Mussler, D. (2001): Die Rolle des Sponsorings für den Sport. Facts and Figures. In: G. Trosien (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf, S. 31 - 44.

Niederbach, W. & Völler, R. (2001): Willkommen im Fußballland. „Wir laden die Welt ein“. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte - Branchen - Vernetzung. Butzbach-Griedel, S. 154 - 160.

O.V. (1997): Keine Refinanzierungsprobleme. In: Sponsor’s, Nr. 11/1997, S 18 - 19.

Opaschowski, W. (1996): Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung. Hamburg.

Ostermann, F. (2004): Sponsoring. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung, im Druck. München.

Parlasca, S. (1993): Kartelle Im Profisport. Die wettbewerbspolitische Problematik der Mannschaftssportligen Major League Baseball, National Football League und Fußball-Bundesliga. In: Wissenschaft und Praxis. Ludwigsburg.

Petry, K. (2002): Arenasponsoring. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport und neue Märkte. Innovation - Expansion - Investition. Butzbach, S. 120 - 127.

Pfaff, S. (1999): Erlebniswelt Arena - Zur Vermarktung von modernen Sportveranstaltungsstätten. Göttingen.

Pfaff, S. (2004): Erlebniswelt Arena. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung, im Druck. München.

Pitts, B. & Stotlar, D. (2002): Fundamentals of Sport Marketing. 2. Auflage. Morgantwen.

Pleitgen, F. (2000): Der Sport im Fernsehen. Rundfunkökonomie 2000. Köln.

Purtschert, R. & Hofstetter, C. (2001): Die operative Sponsoring-Planung aus der Sicht des Gesponserten. Einheuristischer Ansatz. In: G. Trosien (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf, S. 45 - 62.

Quirk, J. & Fort, R. (1999): Hard Ball - The Abuse of Power in Pro Team Sport. New Jersey.

Rahmann, B. u. a. (1998): Sozio-ökonomische Analyse der Fußball WM 2006 in Deutschland - Gesellschaftliche Wirkungen. Kosten-Nutzen-Analysen und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung. Köln.

Reckwitz, L. (2002): Sportsponsoring im intermedialen Erfolgsvergleich. In: L. Hübl & D. Swieter (Hrsg.): Ligasport aus ökonomischer Sicht. Aachen, S. 123 - 138.

Richter, H. (2004) Sportrechtevermarktung. Grundlagen und Rolle der Agenturen. In: A. Dreyer & A. Krüger (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung, im Druck. München.

Rittner, V. & Breuer, C. (2000): Soziale Bedeutung und Gemeinwohlorientierung des Sports. Köln.

Roth, P. (1990): Sportsponsoring. Grundlagen - Strategien - Fallbeispiele. 2. Auflage. Landberg am Lech.

Rütten, A. (2002): Aktivitäten und Sportarten. In: J. Dieckert & C. Wopp (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf, S. 111 - 119.

Salamon, M. & Anheier, K. (1999): Der Dritte Sektor. Aktuelle internationale Trends - Eine Zusammenfassung. Gütersloh.
Schaffrath, M. (1996): Sport On Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Berlin.

Schewe, G. & Gaede, N. (2002): Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten. Eine ökonomische Analyse. In: G. Schewe & J. Littkemann (Hrsg.): Sport-Management. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf, S. 135 - 162.

Schillig, M. (2000): Die Vermarktung von Sportereignissen im Fernsehen. Strategische und instrumentelle Optionen der Fernsehsender bei der Vermarktung. Göttingen.

Schlagenhauf, K. (1977): Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland. Strukturelemente und Verhaltensdeterminanten im organisierten Freizeitbereich. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Teil I, Band 15. Schorndorf.

Scholz, R. (2001): Die Rolle der Medien im Sport. In: A. Hermanns & F. Riedmüller, (Hrsg.): Management Handbuch Sport-Marketing. München, S. 531 - 542.

Schröder, H. (1989): Der Deutsche Sportbund im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. Münster.

Schröer, C. (2000): Sport muss auf Sieg im Internet noch warten. In: Horizont MediaFacts, Nr. 33, S. 36.

Schwarz, H. (2001): Positionierung und Vermarktung von Internet-Kommunikationsplattformen. Das Beispiel Sport.de. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management Handbuch Sport-Marketing. München, S. 591 - 601.

Seitz, E. & Logins, P. (2001): Das Marketing von Sportreisen. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 607 - 627.

Sengle, U. (1989): Möglichkeiten und Grenzen des Sportsponsorings dargestellt am Beispiel der Trikotwebung im Amateur- und Profifußball. Harwalik.

Spiegel (2000): Online-Datenbanken. „Allensbacher Werbeträger Analyse“ und „Outfit“.URL. Unter http://www.media.spiegel /homefr.html vom 31.10.2000.

Sport & Markt, (2002a): Beliebte Fernsehsportarten, Sportinteressierte Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 29 Jahren. Köln.

Sport & Markt (2002b): Wie eine Sportart gemacht wird, abhebt und in die Köpfe steigt. Köln.

Straub, W. (2001): Das Marketing der Fußball-Bundesliga. In: A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München, S. 255 - 264.

Strob, B. (1999): Der vereins- und verbandsorganisierte Sport. Ein Zusammenschluss von (Wahl) Gemeinschaft. Ein Analysemodell auf der Grundlage des Dritter-Sektor-Ansatzes. Berlin.

Stumm, P. (2002a): Endergebnis der Medien- und Marktanalyse. In: P. Stumm, (Hrsg.): Sportmanagement/Sportpublizistik. Der professionelle Internetauftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02. Wiesbaden, S. 257 - 274.

Stumm, P. (2002b): Sportmanagement/Sportpublizistik. In: P. Stumm (Hrsg.): Sportmanagement/Sportpublizistik. Der professionelle Internetauftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02. Wiesbaden, S. 9 - 51.

Tettinger, P. (1987): Subventionierung des Sports. Heidelberg.

Thom, K. (1992): Sportförderung und Sportförderungsrecht als Staatsaufgabe. Frankfurt am Main.

Timm, W. (1979): Organisation- Angebots- und Finanzstruktur der Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 23. Schorndorf.

Trosien, G. (1999b): Sportbranche. Markt und Wettbewerb „Aufbruch zu neuen Ufern“. In: G. Trosien, (Hrsg.): Die Sportbranche. Wachstum - Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit. Frankfurt am Main, S. 293 - 312.

Trosien, G. (1999c): Zur Ökonomie der Sportverbände in Deutschland. In: G. Trosien, (Hrsg.): Die Sportbranche. Wachstum - Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit. Frankfurt am Main, S. 62 - 83.

Trosien, G. (1999a): Zum Konzept und zur Konsequenz der Sportbranchenanalyse, in: G. Trosien (Hrsg.): Die Sportbranche. Wachstum - Wettbewerb - Wirtschaftlichkeit. Franfurt am Main S. 11 - 30.

Trosien, G. (2001): Sichert Sponsoring Breite und Vielfalt im Sport? In: G. Trosien (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf, S. 63 - 78.

Trosien, G. (2003): Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen. Band 2. Aachen.

Trosien, G. & Dinkel, M. (2001): Zur Vernetzung der Tourismusbranche und der Sportbranche. In: G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte - Branchen – Vernetzung. Butzbach-Griedel, S. 11 - 30.

Trosien, G. & Preuss, H. (1999): Sport - Fernsehen - Öknomie. Zur Medienpräsenz von Sportleistungen. In: G. Trosien (Hrsg.): Die Sportbranche. Wachstum - Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit. Franfurt am Main, S. 209 - 235.

Trosien, G. & Stetter, D. (1997): Globale Ausbreitung des Snowbordings und Entwicklungen in Deutschland. In: G. Trosien, (Hrsg.): Globalisierung und Sport. Business - Entertainment - Trends. Aachen, S. 89 - 102.

UFA (2000): UFA Fußball Studie. Hamburg.

Weber, W. u. a. (1995): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sport. Schorndorf.

Weindl, G. (2000): Muskelbranche macht mobil. In: Werben und Verkaufen, Nr. 42, S. 76.

Winkler, J. & Karhausen, R. (1985): Verbände im Sport. Eine empirische Analyse des Deutschen Sportbund und ausgewählter Mitgliedsorganisationen. Schorndorf.

Woratscheck, H. (1999): Dienstleistungsqualität im Sport. In: H. Dieter (Hrsg.): Professionalisierung im Sportmanagement, (Edition Sportökonomie und Sportmanagement, Band 1). Aachen, S. 196 - 219.

Woratscheck, H. & Beier, K. (2001): Sportmarketing. Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, S. 203 - 205.

ZDF (2002) Mitteilungen des Zuschauerservices des ZDF-Programms. Sport Medienanalyse, Sendungsanzahl und Dauer aller Sportsendungen im Jahr 2001. Persönliche Korrespondenz vom 25.06.2002.

7.4 Internet Dokument

http://www.lfk.de/veranstaltungen/Medienkongress/download/Vortrag-Schoen.pdf. vom 15.03.2003.

http://www.sportundmarkt.de/content_templates/ctpl_detail/ctpl_article_detail.asp?art_id=63, vom 27.04.2003.
http://www.sis.gov.eg/public/yearbook/2002/html/eyb00.htm. vom 12.02.2003.

http://www.sportundmarkt.de/content_templates/ctpl_detail/ctpl_article_detail.asp?art_ID=169&cat_id=30&nodes=30. vom 06.02.2003.

http://www.sportundmarkt.de/content_templates/ctpl_detail/ctpl_article_detail.asp?art_ID=169&cat_id=30&nodes=30,30. vom 28.04.2003.

http://www.sportundmarkt.de/content_templates/ctpl_detail/ctpl_article_detail.asp?art_ID=171&cat_id=30&nodes=30,30. vom 25.02.2003.
http://www.sis.gov.eg/public/yearbook/2002/html/eyb00.htm. vom 21.01.2003.

http://www.sis.gov.eg/public/yearbook/2002/html/eyb00.htm. vom 20.02.2003.

http://www.sis.gov.eg/public/yearbook/2002/html/eyb00.htm. vom 03.02.2003.

http://www.alwatan.com.sa/daily/2003-07-02/economy.htm. von 07.02.2003.

http://www.sporttouristik.de/egypt/hurghada/basen/aquanaut.htm. vom 17.01.2001.

http://www.tauchreisen-roscher.de/tauchreisen/pdf/bonaire-curacao-sommer2003.pdf. vom 11.01.2003.

http://www.olympic.org/uk/organisation/noc/index_uk.asp. vom 02.02.2003.

http://www.heissinger-aegypten.de/Bevoelkerung_Daten.html. vom 18.02.2003.

http://www.heissinger-aegypten.de/Tourismus_eg.html. vom 22.01.2003.

http://www.alshabab.gov.eg/Ar_site/Reports.htm. vom 05.02.2003.

http://www.egolympic.org.eg/arabic/olymusfram.html. vom 20.05.2001.

http://www.egolympic.org.eg/arabic/BOOK/Arab%20Record.pdf. vom 12.10.2001.

http://www.egolympic.org.eg/arabic/newsfram.html. vom 29.12.2001.

http://www.fur.de/home/Reiseanalyse_2002.pdf. vom 29.04.2003.

http://www.dsb.de/, vom 19.02.2003.

http://www.ahram.org.eg/Archive/Index.asp?CurFN=ECON4.HTML&DID=7741, vom 30.04.2003.

http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2300022.htm, vom 04.07.2003.

http://www.egolympic.org.eg/arabic/olymusfram.html, vom 07.07.2003.

http://www.dsb.de, vom 12.08.2003.

8. Anhang: Fragebogen

1. Beurteilen Sie, wie attraktiv die folgenden Angaben für Ihren Sponsor sind:

Nr.	Die Angaben	Sehr attraktiv	Attraktiv	Nicht attraktiv
1-	Zahl der Mitglieder und ihre Struktur	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
2-	Anzahl der Mannschaften	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
3-	Berühmtheitsgrad des Verbands	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
4-	Erscheinungsbild des Verbands	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
5-	Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
6-	Öffentlichkeitsarbeiten des Verbands (Presse, ...etc.)	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
7-	Kooperation (Vereine, ... etc.)	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
8-	Vorstand	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
9-	Begleitende kommunikative Maßnahmen	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
10-	Public Relation	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
11-	Verbandssymbole (Maskottchen)	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
12-	Bisherige Erfahrungen (mit anderen Sponsoren)	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
13-	Verbandsgeschichte	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
14-	Der Verband und die Umweltfreundlichkeit	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
15-	Möglichkeiten für Werbungen	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
16-	Zuschauer Zuspruch auf die Leistungsangebote	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
17-	Olympischer Erfolg	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
18-	Internationaler Erfolg	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
19-	Anzahl der Sportveranstaltungen	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
20-	Anzahl der Wettkämpfe	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
21-	Stundenzahl der TV Übertragung	( ) ( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )

Weitere Angaben

.....

.....

2. Welche der folgenden Unternehmen werben und/oder sponsern Ihren Verband?

Nr.	Produkt Unternehmen	WERBEN		SPONSOREN	
		JA	NEIN	ja	NEIN
1	Getränke				
2	Nahrungsmittel				
3	Gesundheitsprodukte				
4	Medizinische Produkte				
5	Personal Care Product				
6	Home Entertainment				
7	Haushaltsprodukte				
8	Fotografische Ausrüstung				
9	Filme				
10	Transportmittel				
11	Energiequellen				
12	Büroeinrichtungen				
13	Telekommunikation				
14	Zeitmessgeräte (Time Keeping)				
15	Versicherungsunternehmen				
16	Industrie Service				
17	Fluggesellschaften				
18	Reisebüros				

Sonstige Unternehmen

.....

.....

3. Welche der folgenden Sportprodukte (Sportereignisse) bietet Ihr Verband Sponsoren an, um deren Werbung zu verwirklichen?

Nr.	Die Ereignisse	Ja	Nein
1-	Alle Sportereignisse des Verbands	( )	( )
2-	Sportereignisse der Mannschaft/Einzelsportlern	( )	( )
3-	Internationale Wettbewerb, die der Verband organisiert	( )	( )
4-	Aktivitäten einer Abteilung z.B. (U 21)	( )	( )
5-	Einsatz von speziellen Veranstaltungen des Verbands	( )	( )
6-	Nationale Wettbewerbe	( )	( )

4. In wiefern treffen die folgenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Ihren Verband zu?

Nr.	Die Öffentlichkeitsarbeit	Trifft voll zu				trifft nicht zu
1-	Tag der offnen Tür	( )	( )	( )	( )	( )
2-	Einladung von bekannten Sportlern und Moderatoren	( )	( )	( )	( )	( )
3-	Präsentation bei Sportfesten, Stadtfesten, Regionalmessen	( )	( )	( )	( )	( )
4-	Einladung von Altmeistern des Sports	( )	( )	( )	( )	( )
5-	Gestaltung eines Faltblattes, in dem der Verband seinen Aufbau, seine Ziele, seine sportliches Konzept vorstellt	( )	( )	( )	( )	( )
6-	Attraktive Werbung und Darbietung der Sportveranstaltungen	( )	( )	( )	( )	( )
7-	Verbandsberichte in der Presse und anderen Medien	( )	( )	( )	( )	( )
8-	Vorträge und Vorführungen in Schulen	( )	( )	( )	( )	( )
9-	Vorträge und Vorführungen in Hochschulen	( )	( )	( )	( )	( )
10-	Vorträge und Vorführungen in Freizeitzentren	( )	( )	( )	( )	( )
11-	Anschlagstaffeln in Schulen, Hochschulen, Firmen und Heimen	( )	( )	( )	( )	( )
12-	Veranstaltungen für die Künstler innerhalb des Verbands	( )	( )	( )	( )	( )
13-	Pressekonferenzen	( )	( )	( )	( )	( )
14-	Organisation von Reisen bei Internationalen und Olympischen Wettkämpfen	( )	( )	( )	( )	( )
15-	Rundbriefe	( )	( )	( )	( )	( )

Weitere Öffentlichkeitsarbeit

.....

.....

5. Welche der folgenden Medien werden von Ihrem Verband benutzt, um die Leistungsangebote zu bewerben?

Nr.	Die Medien	Oft	Manchmal	Selten
1-	Fernseher	( )	( )	( )
2-	Rundfunk	( )	( )	( )
3-	Videos	( )	( )	( )
4-	BTX			
5-	Internet	( )	( )	( )
6-	Plakate	( )	( )	( )
7-	Prospekte	( )	( )	( )
8-	Anzeigen in Fachzeitschriften	( )	( )	( )
9-	Anzeige in Zeitschriften der Politischen Parteien	( )	( )	( )
10-	Stadtzeitungen	( )	( )	( )
11-	Politische Zeitungen	( )	( )	( )
12-	Vereinszeitungen	( )	( )	( )

13-	Zeitschriften der Fachsportverbände	( )	( )	( )

6. Welche der Werbungsform benutzt der Sponsor in ihrem Verband?

Nr.	Die Werbung	Oft	Manchmal	Selten
1-	Banden-Werbung	( )	( )	( )
2-	Trikot-Werbung	( )	( )	( )
3-	Sportwerbung mit Sportmeistern	( )	( )	( )
4-	Sportwerbung mit Symbolfiguren	( )	( )	( )
5-	Veranstaltungssponsoring	( )	( )	( )
6-	Werbung auf Eintrittskarten	( )	( )	( )
7-	Werbung durch Schiedsrichter	( )	( )	( )

Sonstige Werbung

.....

.....

7. Organisiert Ihr Verband Sportveranstaltungen mit anderen Sportorganisationen?

ja ( ) **Nein** ( )

Wenn ja, bitte markieren Sie die entsprechenden Organisationen (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Gleichwertige Verbände in anderen Ländern
- ☐ Kontinentale Verbände
- ☐ Nationalen Olympisches Komitee
- ☐ Internationalen Olympisches Komitee

8. Hat Ihr Verband einen qualifizierten Referenten für Öffentlichkeitsarbeit?

Ja. ( ) **Nein.** ( )

Wenn ja, bitte die entsprechende Arbeit markieren (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Presse
- ☐ Werbung
- ☐ Public Relation

Sonstige Öffentlichkeitsarbeit.

.....
.....

9. Welche Zusammenarbeit pflegt der Verband, um eine sehr gute Dienstleistung anbieten zu können?

Nr.	Die Zusammenarbeit	Ja	Nein
1-	Polizei und Ordnungsdienst	( )	( )
2-	Presse- Sponsoren	( )	( )
3-	Hoteliers	( )	( )
4-	Fan Projekt	( )	( )
5-	Bundesbahn	( )	( )
6-	Stadtverwaltung	( )	( )
7-	Schulen	( )	( )
8-	Landssportbund	( )	( )
9-	Medizin Unternehmern	( )	( )
11-	Agenturen	( )	( )
11-	Institut für Sportwissenschaft	( )	( )
12-	Agentur für Sportmarketing	( )	( )
13-	Messen	( )	( )
14-	Sport und Freizeitmessen	( )	( )
15-	Fluggesellschaft	( )	( )
16-	Reiseveranstalter	( )	( )

Sonstige Zusammenarbeit

.....
.....

10. Welche der folgenden Personen und Örtlichkeiten nutzt der verband, um seine Leistungsangebote zu verbessern?

Nr.	Personen und Örtlichkeiten	Oft	Manchmal	Selten
1-	Eigene Sportanlage	( )	( )	( )
2-	Eigene Geschäftsstelle	( )	( )	( )
3-	Fremde Sportanlagen	( )	( )	( )
4-	Parkplätze bei genutzten Anlagen	( )	( )	( )
5-	Fan Shop	( )	( )	( )
6-	Mitarbeiter	( )	( )	( )
7-	Mitglieder	( )	( )	( )
8-	Ehrenamtliche	( )	( )	( )
9-	Angestellte in der Geschäftstelle	( )	( )	( )
10-	Gemietete Kapazitäten	( )	( )	( )
11-	Trainer	( )	( )	( )
12-	Olympisches Komitee	( )	( )	( )
13-	Geschäft für Sportartikel	( )	( )	( )
14-	Schulsportanlagen	( )	( )	( )
15-	Andere Verbände	( )	( )	( )
16-	Mitgliedsvereine	( )	( )	( )
17-	Symbolfiguren	( )	( )	( )

11. Welche die folgende Ziele haben eine Bedeutung für den Verband bei der Preisfestsetzung Ihrer Leistungsangebote?

Nr.	Ziele	Sehr wichtig	Wichtig	Unwichtig
1-	Gewinnen von Marktanteilen	( )( )( )	( )( )	( )( )
2-	Betrachtung der Zukunft als Herausforderung	( )( )( )	( )( )	( )( )
3-	Traditionspflege	( )( )( )	( )( )	( )( )
4-	Verwirklichung der ökonomischen Prinzipien des Verbands	( )( )( )	( )( )	( )( )
5-	Verhinderung des Austretens von Mitgliedern	( )( )( )	( )( )	( )( )
6-	Konkurrenz gegenüber kommerziellen Anbietern	( )( )( )	( )( )	( )( )
7-	Marktmonopol	( )( )( )	( )( )	( )( )
8-	Leistungsangebote als sekundäre finanzielle Einkommensquelle	( )( )( )	( )( )	( )( )
9-	Höhere Einnahmen	( )( )( )	( )( )	( )( )
10-	Beachtung der Mitgliederwünsche	( )( )( )	( )( )	( )( )
11-	Publikumswünsche	( )( )( )	( )( )	( )( )
12-	Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitgliedern	( )( )( )	( )( )	( )( )
13-	Konkurrenz mit modernen Sportarten	( )( )( )	( )( )	( )( )
14	Sozialverantwortung	( )( )( )	( )( )	( )( )

12. Wie hoch ist der Einfluss der folgenden Leistungen auf das Qualitätsniveau?

Nr.	Leistungen, die das Qualitätsniveau beeinflussen	Sehr hoch	Hoch	Niedrig
1-	Qualifizierungsniveau der Trainer	( )	( )	( )
2-	Moderne Ausrüstung	( )	( )	( )
3-	Allgemeines Image des Verbands	( )	( )	( )
4-	Versicherungsleistung	( )	( )	( )
5-	Eigene Platzanlage	( )	( )	( )
6-	Zusammenarbeit mit anderen Verbänden	( )	( )	( )
7-	Schönheit der Geschäftstelle	( )	( )	( )
8-	Öffentlichkeitsarbeit	( )	( )	( )
9-	Pressearbeit	( )	( )	( )
10-	Verbandsgebühren	( )	( )	( )
11-	Weitere Ausbildung im Management	( )	( )	( )
12-	Qualifizierungsniveau der Schiedsrichtern	( )	( )	( )
13-	Fanartikel	( )	( )	( )

13. Bedient sich der Verband einer Sportmarketingagentur für seine Leistungsangebote?

Ja ( ) Nein ( )

Wenn ja, welche der unten ausgeführten Fälle trifft auf ihren Verband zu?

Nr.	Die Fälle	Trift voll zu	Trifft nicht zu
1	Vermögensangelegenheit der Spieler des Verbands	( ) ( ) ( )	( ) ( )
2	Systematische Vermittlung zwischen Verband und Wirtschaft	( ) ( ) ( )	( ) ( )
3	Platzierung und Verkauf von Bandenwerbung	( ) ( ) ( )	( ) ( )
4	Verkauf von Trikotwerbung	( ) ( ) ( )	( ) ( )
5	Veranstaltungs- Marketing	( ) ( ) ( )	( ) ( )
6	Sponsoring mit Namensgebung	( ) ( ) ( )	( ) ( )
7	Management von Sportlern , Akquisition der Ausrüstung und Werbeverträge	( ) ( ) ( )	( ) ( )
8	Betreuen von Mannschaften/Einzelsportlern, die der Verband für die Olympischen Spiele vorbereitet	( ) ( ) ( )	( ) ( )
9	Entwicklung, Bau und Betreuung von kommerziellen Sportanlagen	( ) ( ) ( )	( ) ( )
10	Produktion von Filmen, TV-Spots und Beiträgen für die Sportberichterstattung	( ) ( ) ( )	( ) ( )
11	Financial Management	( ) ( ) ( )	( ) ( )
12	Client-Entertainment, Sport-Incentive Programmen	( ) ( ) ( )	( ) ( )
13-	Vermarktung von Pressekonferenzen	( ) ( ) ( )	( ) ( )
14-	Vermarktung von Eintrittskarten	( ) ( ) ( )	( ) ( )
15-	Verkauf von Werberechten innerhalb des Pressearbeit des Verbands	( ) ( ) ( )	( ) ( )
16-	Bereitstellung von Arbeitsplanung, um internationale Wettkämpfe übertragen zu bekommen	( ) ( ) ( )	( ) ( )

Weitere Fälle

.....
.....

14. Welche der folgenden Maßnahmen realisiert gute Kommunikation für ihren Verband?

Nr.	Die Kommunikationsmaßnahmen	Sehr Gut	Gut	Schlecht
1-	Schaffen eines klare Stils für den Verband	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
2-	Einheit des Verhaltens der Gruppen im Verband, um Vertrauen und Unterstützung für den Verband zu schaffen	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
3-	Notwendigkeit der Qualifizierung der Bezugspersonen, die die Leistungsangebote des Verbands machen	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
4-	Organisation der Wettkämpfe helfen die Leistungsangebote des Verbands zu präsentieren	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
5	Interesse an Rundbriefen	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
6	Sportveranstaltungen bei Festen und Feiern	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
7	Medaillen und Urkunden bei jährlichen Veranstaltungen	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
8	Weitere Public Relation für den Verband	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
9	Alle Maßnahmen führen zu einem guten Erscheinungsbild des Verbands	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
10	Pressekonferenzen für lang-kurzfristige Pläne des Verbands	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )
11	Organisation von Spielen mit Weltstars für karitative Zwecke	( ) ( ) ( )	( )( )	( ) ( )

Weitere Maßnahmen

.....

.....

Lebenslauf

Vorname:	Saad Ahmed Saad Ahmed
Nachname:	Shalaby
Geburtsdatum:	20.03.1970
Geburtsort:	El Dakahlia, Ägypten
Staatangehörigkeit:	Ägypter
Ausbildung:	
1976 – 1982:	Grundschule (Universität)
1982 – 1986:	Orientierungsstufe (El Mansoura)
1986 – 1988:	Gymnasium Schule (El Mansoura)
1988:	Abiturabschlussprüfung
1988 – 1992:	B. Sc. in Sportwissenschaft (Zagazig Universität) Note: (Exzellent)
1996 – 1998:	M. Sc. in Sportwissenschaft (Zagazig Universität) „Recreational Attitudes for Educatinal Leadership in some Egyptian Universities“
1999:	Doktorand an Institut für Sportwissenschaft der Georg-August-Universität
Erfahrung:	
1991 – 1993:	Fußballspieler in Scherbin Verein (zweite ägyptische Liga)
1995 – 1997:	Trainer für Fußball Meisterschaft (El Mansoura Universität)
1992 – 2003:	Mitglieder in drei ägyptische Sportvereine

Versicherungserklärung

Ich versichere, dass ich die eingereichte Dissertation (Marketing-Management in den deutschen und den ägyptischen Sportverbänden. Eine vergleichende Analyse) selbständig und ohne unerlaubte Hilfsmittel verfasst habe. Anderer als der von mir angegebenen Hilfsmittel und Schriften habe ich mich nicht bedien alle Wörtlich oder sinngemäß den Schriften anstellen habe ich kenntlich gemacht.

Saad Ahmed Saad Ahmed Shalaby

Göttingen, den 11 / 09 / 2003