

Amateure auf beiden Seiten

Konzerne setzten Förderung gezielt ein, um sich ins rechte Licht zu rücken – bei Familienunternehmen hängt dagegen noch vieles vom Zufall ab

Von Uwe Ritzer

Nürnberg – Der Auftritt von Uli Hoeneß ist Claus Wagner tief in Erinnerung geblieben, obwohl er schon mehr als ein Jahrzehnt zurückliegt. Damals hielt der Manager des FC Bayern München einen Vortrag über seinen Verein als erfolgreiches Wirtschaftsunternehmen. Claus Wagner, frischgewählter Präsident des Bayerischen Tischtennisverbandes wollte von Hoeneß wissen, warum die betuchten Bayern ihrer Tischtennismannschaft aus finanziellen Gründen untersagen, in die zweite Bundesliga aufzusteigen. Weil das gemessen am geringen Zuschauer- und Sponsoreninteresse an diesem Team zu teuer sei, antwortete Hoeneß. Und sprach noch jenen Satz, der Wagner seither durch sein Leben als Sportfunktionär begleitet: „Es ist leichter, für die Profi-Fußballer des FC Bayern München eine Million Euro aufzutreiben, als jemanden zu finden, der die Tischtennispieler mit 10 000 Euro sponsert.“

Das sei plausibel, sagt Professor Christoph Breuer, stellvertretender Leiter des Instituts für Sportökonomie und -management der Deutschen Sporthochschule Köln, und rechnet vor: „Die 20 Top-Sponsoren im deutschen Sport bringen 80 Prozent des gesamten Sponsoring-Volumens auf“. Die Konzerne überweisen ihr Geld aber in der Regel nicht an ambitionierte Amateursportler, sondern an erfolgreiche Athleten und Teams, die von den Medien stark beachtet werden. Nicht umsonst zählt der FC Bayern mit der Deutschen Telekom, Audi und Adidas drei Weltkonzerne zu seinen Sponsoren. Am anderen Ende der Skala tummeln sich kleine Vereine, die finanzielle Unterstützung allein dadurch erfahren, dass der Metzger unter den Mitgliedern Würstchen für das Grillfest spendiert oder der Versicherungsvertreter einen Satz Trikots.

Zwischen Millionsponsoring und milden Gaben aber herrscht weitgehend große Leere. Viele Vereine aus unteren Spielklassen und Randsportarten wissen nicht, wie sie Geldgeber finden sollen. Und viele mittelständische Familienunternehmen wissen nicht, warum es sich

für sie lohnen könnte, in den Sport zu investieren. „Sie werden oft gar nicht oder falsch angesprochen“, sagt Sportökonom Breuer. Soll heißen: Vereinsmeier betteln, anstatt den Firmen ein Geschäft anzubieten. „Für Unternehmen ist Sponsoring nur interessant, wenn sie daraus einen Mehrwert erzielen“, sagt Breuer.

Brose, ein Automobilzulieferer aus dem oberfränkischen Coburg, ist überzeugt, aus dem Sportsponsoring wirtschaftlichen Nutzen für sich zu ziehen. „Der misst sich nicht gleich am nächsten Tag in Euro und Cent“, sagt Brose-Sponsoringexperte Mathias Drewniok. Vielmehr gehe es darum, das Image zu verbessern oder den Bekanntheitsgrad zu steigern. Deshalb unterstützt der Hersteller

von elektronischen Fensterhebern und Sitzverstellungen den deutschen Basketballmeister „Brose Baskets Bamberg“, der auch den Firmennamen trägt. Regelmäßige Zuwendungen erhalten aber auch die Handball- beziehungsweise Eishockey-Zweitligisten Bergischer Club 06 und ETC Crimmitschau. Auch ein Rallye-Nachwuchsfahrer und ein Laufwettbewerb für Breitensportler in Bamberg werden unterstützt. So unterschiedlich diese Sportler, ihre Disziplinen und Spielklassen auch sind – eines haben sie für Drewniok gemeinsam: „Sie stehen für Mut, Leistungswillen, Fairness, Ehrgeiz und Teamgeist. Genau diesen Werten fühlen auch wir uns als Unternehmen verpflichtet und über den Sport können

wir sie transportieren.“ Wenn der Firmenname in der Öffentlichkeit bekannt sei und einen guten Klang habe, sei es für das Unternehmen mitunter auch leichter, qualifiziertes Personal zu finden.

Mehrwert aus Sportsponsoring kann für ein Unternehmen vieles bedeuten. „Schlüssel zum Erfolg ist vielfach die Jugendarbeit“, sagt Sportökonom Breuer. Er und seine Kölner Institutskollegen untersuchen dies derzeit an einem Pilotprojekt (siehe *nebenstehenden Bericht*). In der täglichen Praxis steht hinter Sportsponsoring seltener System, dafür umso häufiger Zufall oder auch die persönliche Vorliebe von Managern und Unternehmern. So räumt Drewniok ein, dass das Sponsoring von Brose möglicherwei-

se sparsamer ausfallen würde, wenn Inhaber Michael Stoschek nicht selbst ein begeisterter Sportler wäre. 2006 wurde er sogar Rallye-Europameister in der Oldtimerklasse.

Wie der Zufall manchmal Regie führt, zeigt das Beispiel der fränkischen Kesselbaufirma Loos. Deren Mitinhaber und Österreich-Chef Horst Loos wohnt unweit der Skisprungschanze in Bischofshofen, wo alljährlich die Vierschanzentournee endet. Kurz nach der Öffnung des Eisernen Vorhanges tauchten dort polnische Skispringer auf. Über den örtlichen Skiklub, dem Loos angehört, kam er mit ihnen in Kontakt. „Das waren arme Schlucker, denen es an allem gefehlt hat“, erinnert sich sein Bruder Jochen Loos. Also habe die Familie beschlossen, ihnen zu helfen. „Das kostete uns eine niedrige fünfstellige Summe.“

Der Gegenwert war ungleich größer. Denn einer der polnischen Athleten entwickelte sich zum Star: Adam Malysz wurde Weltmeister, gewann olympische Medaillen und siegte auch bei Weltcup-Springen in Serie. Weltweit war plötzlich im Fernsehen und in Zeitungen der „Loos-Aufnäher“ am Anzug von Malysz zu sehen. Was als völkerverbindende Sozialhilfe begann, entwickelte sich zum Multiplikator für Firmennamen und -logo, auch wenn Loos sagt, „ein wirtschaftlicher Erfolg war nicht messbar.“ Inzwischen ist die Firma ausgestiegen, weil ein internationaler Getränkekonzern Malysz ein Vielfaches zahlt.

„Sportsponsoring steht und fällt mit der Medienpräsenz und dem Wettbewerb, den man einem Unternehmen garantieren kann“, sagt Tischtennisfunktionär Claus Wagner. Er kennt das Problem aus Erfahrungen auf allen Ebenen: Lokal als Vorsitzender seines heimatlichen Kleinstadtvereins, als bayerischer Verbandspräsident und schließlich national. So verhandelt der Tischtennis-Bundesverband mit einem Sportsender über regelmäßige Übertragungen seiner Erstligaspiele. Um die Partien für das Fernsehen attraktiv zu machen, soll sogar die Spielzeit verkürzt werden. „Intern ist das umstritten“, sagt Wagner. „Aber nur so kriegen wir Sponsoren.“

Das Testspiel im Münsterland

Wissenschaftler verhelfen einem kleinen Verein zu Unterstützern

Nürnberg – Deutsche Unternehmen werden in diesem Jahr etwa 4,6 Milliarden Euro für Sponsoring-Aktivitäten ausgeben. Den größten Batzen, nämlich 2,9 Milliarden Euro, investieren sie in den Sport. Das sind 400 Millionen Euro mehr als 2007 – was die Autoren der Studie „Sponsor Visions“ vor allem auf Ausgaben in Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz in diesem Sommer zurückführen. Wie aber können kleine Amateurevereine wenigstens an ein winziges Stück des großen Sponsoringkuchens kommen? Was müssen sie tun, um für Firmen attraktive Partner zu werden? Und was haben die Firmen davon? Die Deutsche Sporthochschule (DSHS) Köln untersucht dies an einem Pilotprojekt.

Ort des Geschehens ist Vreden, ein gemütliches 23 000-Einwohner-Städtchen im Westmünsterland. Testobjekt ist die örtliche Spielvereinigung. Der Fußballverein zählt mehr als 1000 Mitglieder und mischt mit 39 Teams – darunter 31 Jugendmannschaften – am Spielbetrieb des Verbandes mit. Seit dem Start des eineinhalbjährigen Modellprojektes im Oktober 2007 konnte die SpVgg Vreden ihre Sponsoringeinnahmen deutlich steigern. „Nach einem Vierteljahr hatte der Klub bereits zwei Drittel der Gesamteinnahmen des Vorjahres verbucht“, rechnet Tim Pawlowski vor, der für das DSHS-Institut für Sportökonomie und -management das Projekt betreut. „Bei vorsichtiger Schätzung erwarten wir, dass sich das Sponsoringbudget des Vereins mehr als verdreifachen wird.“

Von Anfang an war das Vredener Konzept darauf ausgelegt, Unternehmen Gegenleistungen für ihr Engagement zu bieten. Also habe man sich zunächst Gedanken gemacht, wer angesprochen werden soll und, vor allem, wie und mit welchem Gegenangebot. Dabei wurden die Sponsoren unterteilt. „Classic-Partner“ sind in Vreden jene Firmen, welche die übliche Bandenwerbung machen oder Trikots mit ihrem Logo spendieren. „Business-Partner“ heißen jene, die dem Verein vorwiegend mit Dienstleistungen hel-

fen. So erstellt beispielsweise eine Druckerei kostenlos das Jahresheft, während ein örtliches Gesundheitszentrum Laktattests und trainingswissenschaftliche Beratung anbietet. Als Gegenleistung erhalten solche „Business-Partner“ vom Verein einen Kommunikationsmix, bestehend aus Fahnen, Logo-Einblendungen auf Plakaten der Spielvereinigung und deren Internetseite, sowie ein exklusives Vermarktungsrecht in ihrem Bereich.

Aus der Sicht der Sponsoren in Vreden scheint die intensive Jugendarbeit des Klubs das wichtigste Element zu sein. Wer sich als Firma hier engagiere, sauge für sein Unternehmen positive Imageeffekte und zeige Verantwortung, nennt Pawlowski zwei der für die Firmen wichtigsten Kriterien. Für sie spiele auch eine Rolle, über den Verein potentielle Auszubildende früh für sich zu interessieren. Und schließlich gehe es ihnen auch darum, sich in der Region bekannter zu machen, so Pawlowski.

Das zeigt sich vor allem bei den „Premium-Partnern“. Der Gegenwert, den diese Sponsoren ziehen, kann gänzlich unterschiedlich sein. So pflegt ein Vredener „Premium-Partner“ geschäftliche Kontakte nach Südafrika und engagiert sich dort für ein Hilfsprojekt. Der Verein erklärte sich dazu bereit, nicht mehr benötigte Trikots dafür abzugeben. Daraus wurden weitere gemeinsame Aktionen. Die Bindung zwischen dem Unternehmen und dem Klub wurde dadurch immer enger.

„Premium-Partner“ sollen – analog zu den großen Sportarenen – auch in Vreden Namensrechte an den örtlichen Fußballplätzen erwerben können. Auch eine Zusammenarbeit ganz anderer Art entwickelt sich: Leere Räumlichkeiten sollen als Kinder- und Jugendklub sowie für ein Nachhilfeangebot genutzt werden. Firmen, die sich dafür engagieren, zeigen soziale Verantwortung und bauen sich ein entsprechendes Image auf. Der Verein profitiert, weil er die Jugendlichen noch stärker an sich bindet. Ein klassisches Geschäft auf Gegenseitigkeit. *urit*