

Sponsoring

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

1. Überblick

Zunächst geht es in den folgenden Ausführungen um die Bedeutung und Zukunft des Sponsorings, dann um die Chancen und Risiken der vier Hauptfelder Sport, Kultur, Soziales und Umwelt.

2. Bedeutung und Zukunft des Sponsorings

Zu den klassischen Instrumenten der Kommunikation hat sich schon lange ein weiteres gesellt: das Sponsoring. Mit den fürstlichen und kirchlichen Mäzenen vergangener Zeiten hat professionelles Sponsoring allerdings nichts mehr zu tun, auch wenn hier seine Wurzeln liegen. Sponsoring funktioniert nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Der Sponsor (wörtlich: Gönner) gibt einem Geförderten Geld und Produkte oder bietet Dienstleistungen an. Im Gegenzug wird der Sponsor vom Gesponsorten öffentlich genannt. Eine Hand wäscht also die andere, lautet das Prinzip. Sponsoren wollen hierdurch positiv auftreten und ihre Bezugsgruppen auf eine neue Art und Weise ansprechen, denn viele Möglichkeiten der herkömmlichen Werbung sind erschöpft. Sponsoring dient also dem Übermitteln von Botschaften, ist selbst aber auch eine: „Seht her, wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung!“

Rund 3,3 Milliarden Euro werden im Jahr 2006 in Sponsoring-Maßnahmen fließen, orakelt die Marktforschungstochter pilot checkpoint der Hamburger Agentur pilot group in ihrer Studie „Sponsor Visions 2002“. Derzeit sei der Markt etwa 2,7 Milliarden Euro schwer, der größte Anteil entfalle mit 1,6 Milliarden Euro auf Sport-Sponsoring. Der Fachverband Sponsoring & Sonderwerbeformen e.V. FASPO bietet auf seinen Internetseiten www.faspo.de zehn Thesen, die ebenfalls einen Blick in die Zukunft des Sponsorings werfen:

- „1. Die Akzeptanz von Sponsoring in der Gesellschaft wird weiter zunehmen.
2. Sponsoring wird sich auf weitere Bereiche ausweiten, die bislang staatlich gefördert wurden.
3. Die Sponsoringausgaben der Wirtschaft werden weiterhin überproportional wachsen.
4. Aufgrund wachsender Nachfrage und begrenzter Verfügbarkeit der Top-Events

werden die Preise steigen.

5. Die Anzahl der Sponsoren pro Event wird sich weiter verringern.
6. Sponsoring wird fester Bestandteil im Kommunikationsmix.
7. Sponsoring wird auf Seiten aller Marktpartner professioneller.
8. Für Anbieter, Vermarktungs- und Sponsoringberatungsagenturen verschärft sich der Wettbewerb im Kampf um die Kommunikationsetats der Wirtschaft.
9. Die Professionalisierung auf der Veranstalterseite sollte weiter verbessert werden.
10. Verstärkt werden sollten Gattungsmarketing, Nachweis von Effizienz und Effektivität.“

3. Chancen und Risiken der vier Hauptfelder

Entscheidet sich ein Unternehmen im Rahmen seiner PR-Konzeption für Sponsoring-Aktivitäten, dann ist die Wahl des Bereiches von besonderer Bedeutung: Sport, Kultur, Soziales und Umweltschutz sind die Hauptfelder, in denen Sponsoren aktiv werden. Daneben hat auch das Medien-Sponsoring eine gewisse Bedeutung (vgl. die Studie „Sponsor Visions 2002“). Jedes Feld hat seine Eigenarten, und nicht jedes passt zu jedem Unternehmen. Im folgenden kommen einige Chancen, aber auch Risiken der jeweiligen Hauptfelder zur Sprache, die für eine generelle Bewertung der Einsatzfähigkeit berücksichtigt werden sollten.

3.1. Sportsponsoring

Sportsponsoring ist das älteste und, wie gesehen, meist genutzte Betätigungsfeld für Sponsoren. Kein Wunder, bietet es doch Unternehmen viele Chancen: Sport gilt als jung, dynamisch und leistungsbezogen – und genau so sehen sich viele Unternehmen selbst und möchten das kommunizieren. Sport ist zudem in allen Bevölkerungsschichten populär, taugt also für ein Unternehmen, das auf einem Massenmarkt tätig ist. Ein Unternehmen kann dabei die Geförderten mit eigenen Produkten ausstatten, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, aber auch viele weitere Möglichkeiten stehen einem Sponsor zur Verfügung, um sich ins rechte Licht rücken zu lassen: Trikot- und Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Eintrittskarten, Ankündigungsplakate usw.

Ein schönes Beispiel für den Erfolg von Sportsponsoring hat die Heimwerkerkette Obi geliefert. Bereits seit den 70er Jahren engagiert sich die Kette in diesem Bereich. Den Sportgedanken hat Obi auch bei seinen Mitarbeitern umgesetzt: durch die Mitarbeiter-Olympiade, bei der die Mitarbeiter einen „Fünfkampf“ in Freundlichkeit, Information, Fachberatung und Verbindlichkeit bei Sonderwünschen und Reklamationen austragen mussten.

Wer sich mit Hilfe von Sportlern in Szene setzen will, muss nicht gleich Millionen Euros aufwenden, sondern kann sich auch auf lokaler Ebene engagieren. Diesem Thema „Sport und Mittelstand“, oft unterschätzt, hat der PR Report ein aufschlussreiches Special gewidmet (vgl. PR Report, Ausgabe Nr. 1813 vom 1.2.2002). Manchmal kann Sportsponsoring allerdings auch kontraproduktiv sein wie im Fall von Bayer Leverkusen und Sponsor RWE: Als Christoph Daums „Koksaffaire“ aufgedeckt wurde, erlitt RWE einen beträchtlichen Imageschaden und drohte mit Schadenersatz. Solche Risiken sollten also vorher in Betracht gezogen werden.

3.2. Kultur-Sponsoring

Neben dem Sport bietet auch die Kultur viele Möglichkeiten, als Sponsor aufzutreten. Kultur-Sponsoring, gekoppelt mit Medienauftritten, wird zunehmend als neuer Weg wirkungsvoller PR erkannt. Dabei wird die Tendenz genutzt, dass sich die Öffentlichkeit zunehmend für Kultur interessiert.

Hinzu kommt, dass der kulturelle Bereich häufig chronisch unterfinanziert ist – Unternehmen, die sich hier engagieren, können damit ihre Bekanntheit und ihre gesellschaftliche Akzeptanz hervorragend stärken. Viele Beispiele für Kultursponsoring liefern Banken und Sparkassen. Aber auch für honorige Einzelpersonen ist dieser Bereich geeignet. Beispiel hierfür sind die (Stadt-) Theater, bei denen das Sponsoring einzelner Sitzplätze übernommen werden kann. Im Gegenzug wird an den Sitzplatz ein kleines Schild mit dem Namen des Gönners angebracht. Risiken liegen eher in der Frage, ob mit Kultursponsoring die gewünschten Ziele erreicht werden.

3.3. Socialsponsoring

Ein weiteres Betätigungsfeld ist das Socialsponsoring. Hierbei werden Bildungseinrichtungen wie Schulen und Hochschulen oder karitative Organisationen unterstützt. Bekannte Beispiele sind die „Stiftungslehrstühle“ an Universitäten, die vor allem an ostdeutschen Universitäten eingerichtet wurden.

Soziales Engagement in der Öffentlichkeit wird heute vor allem von großen Unternehmen erwartet. Einen extremen Trend gibt es in den USA, wo es sich kaum ein Unternehmen leisten kann, in diesem Bereich nicht aktiv zu sein. In dieses Bild passt, dass deutsche Unternehmen in den USA viel mehr für Socialsponsoring tun als hierzulande.

Soziales Engagement bietet die Chance, dass es als besonders glaubwürdig angesehen wird. Hier werden keine Millionen von TV-Kontakten wie im Sport erreicht, und es bieten sich anders als beim Kultursponsoring kaum attraktive Aufhänger für PR-Aktionen.

Socialsponsoring hat in Deutschland allerdings immer noch starke gesellschaftliche Grenzen, vor allem, was Schulen und Hochschulen angeht. Gerne würden manche Firmen Schulen unterstützen und sich im Gegenzug dort präsentieren, doch in Deutschland ist dies auf absehbare Zeit kaum möglich.

Udenkbar auch noch, dass eine Hochschulvorlesung eingeleitet wird mit den Worten des Professors „Diese Vorlesung wird Ihnen präsentiert von...“ Aber: Je mehr Autonomie Schulen wie Hochschulen zugestanden wird, gepaart mit der chronischen Finanzklammheit, desto eher kommt vielleicht auch hier ein Wandel zustande. Das zeigt allein die Tatsache, dass hierüber diskutiert wird – was früher unmöglich war. So erwartet auch die erwähnte Studie „Sponsor Visions 2002“ im Schul- und Wissenschaftssponsoring steigende Wachstumszahlen.

3.4. Umweltschutz-Sponsoring

Schließlich gibt es noch den Umweltschutz, für den sich Unternehmen engagieren können. Hierbei machen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung besonders deutlich, der Imagegewinn kann besonders hoch sein. Voraussetzung ist allerdings, dass im eigenen Unternehmen keine „Öko-Leichen“ im Keller liegen. Ein Unternehmen, das sich im Ökosponsoring engagiert, aber eigene ungelöste Umweltprobleme hat, wirkt nur unglaubwürdig. Deshalb muß diese Frage besonders geprüft werden, ehe sich ein Unternehmen in diesem Bereich engagiert.