

SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

UM IN ALLER MUNDE ZU SEIN, LASSEN DEUTSCHE UNTERNEHMEN MILLIARDEN KREISEN. SELBST IM KRISENJAHR 2009 INVESTIERTE DIE WERBUNG TREIBENDE INDUSTRIE IN DEUTSCHLAND 4,2 MILLIARDEN EURO IN SPONSORING. MEHR ALS DIE HÄLFTE DAVON, KONKRET 2,6 MILLIARDEN EURO, ENTFIELEN AUF SPORTSPONSORING. BIG BUSINESS STATT MÄZENATENTUM? IN DER NEUNTEN AUSGABE DER MEDIENGESPRACHE@KREUZER DISKUTIERTEN ULRIKE ASSMANN, SPORTREDAKTEURIN DER NÜRNBERGER NACHRICHTEN UND CHRISTIAN KOTHE, SENIOR DIRECTOR TEAM 1. FC NÜRNBERG VOM SPORTRECHTEVERMARKTER SPORTFIVE GERMANY MIT DEN GASTGEBERN UND VERANSTALTERN SABINE LIBERTY UND DR. GÜNTHER KREUZER.



CHRISTIAN KOTHE
(Senior Director Team 1. FC Nürnberg vom
Sportrechtevermarkter Sportfive Germany)

Über Sport lassen sich Sympathien in Unternehmen oder Marken hervor-
ragend wecken, ist sich Christian Kothe sicher. Fußball genießt deshalb im
Sportsponsoring eine Vormachtstellung und vereinnahmt den Löwenanteil
der eingesetzten Sponsorengelder. Den Rest aus dem Geldhahn der großen
und weniger großen Sponsoren teilen sich Hand- und Basketball, gefolgt
von der Formel 1 im Motorsport, nach dem Wiedereinstieg von Michael
Schumacher sowie Skispringen. Was aber macht Fußball so attraktiv für
das Sponsoring?

BREITENSORT SCHLÄGT RANDSPORTARTEN

"Fußball ist der Deutschen liebstes Kind und genießt deshalb eine hohe
mediale Präsenz", erläutert Kothe. "Das ist die Grundvoraussetzung für
vernünftiges Sportsponsoring." Wenn dann noch ein hoher Professionali-
sierungsgrad der Sportart oder des Vereins hinzu käme, erleichtere das

die Akquise um finanzielle Unterstützung erheblich. Der FC Bayern München zum Beispiel, berichtet der
Vermarktungsexperte, sei für Sportvermarkter die Benchmark im Fußballsponsoring. Allein, was die Vereins-
strukturen betrifft, denn über die prominenten Mitglieder im Aufsichtsrat können viele weiter führende
Kontakte zu Geldgebern geknüpft werden. Bei nahezu jedem anderen Fußballverein ist die Sponsorensuche
harte Akquisearbeit, selbst bei einem Traditionsverein wie dem 1. FC Nürnberg.

Dagegen wiederum tun sich interessante, aber für die Medien weniger attraktive Randsportarten enorm
schwer, überhaupt Sponsoren zu finden. Im Krisenjahr 2009 habe sich Christian Kothe zufolge diese Situation
zusätzlich verschärft: "Während der Profisport in der Krise keine herben finanziellen Einschnitte verkraften mus-
ste, haben die im Randsport aktiven Vereine die Sparmaßnahmen sponsernder Unternehmen massiv zu spüren
bekommen."

Dem kann Ulrike Assmann aus der Sicht der Presse nur zustimmen: "Hier in der Region saugt der 1. FCN alles
auf, was an Finanzkraft vorhanden ist." Wenn dann in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei Nischensportarten
wie Hockey oder Ringen der Hauptsponsor sein Investment zurück ziehe, setze das schnell eine Abwärtsspirale
in Gang und der Verein laufe Gefahr, sportlich abzustiegen. "Ein Verein in der zweiten oder dritten Liga ist dann
wiederum für unsere Berichterstattung nicht mehr interessant", erklärt Assmann.

So herrsche in der Berichterstattung der Sportredaktion in derartigen Ausnahmefällen ein gewisses
Entgegenkommen gegenüber Vereinen im Nischensport aus der Region, die auf Sponsoren angewiesen sind
und dessen Namen gerne erwähnt sehen wollen.

SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

"Uns ist es lieber", sagt Ulrike Assmann, "über ein ausgewogenes attraktives Sportgeschehen in und um Nürnberg zu berichten, als ausschließlich über einige wenige."

ERFOLGSFAKTOR LANGFRISTIGKEIT

Sportsponsoring speziell funktioniere nur mittels eines langfristigen Bekenntnisses zu einem Sportverein, klärt Christian Kothe auf. Die Sympathien, die ein Sportverein in der Öffentlichkeit genießt, sollen den Bekanntheitsgrad des Sponsors steigern. "Das gelingt aber nur", sagt Kothe, "wenn die Story rund um das Sponsoring dauerhaft und damit glaubwürdig über die Medien transportiert wird." Interessant dabei ist, dass immer mehr Business-to-Business-Unternehmen Sportsponsoring für sich entdecken. Im Beispiel des 1. FCN, weiß Kothe zu berichten, haben sich bis vor etwa zehn Jahren nur Unternehmen mit Fokus auf den Endverbrauchermarkt für ein Sponsoring interessiert. Mit Areva, seit fast drei Jahren Hauptsponsor des Clubs, hat sich das Ziel des Sponsorships gewandelt. Der Erlanger Hersteller von Kernreaktoren, so Kothe, demonstriere mit seinem Engagement ein klares Bekenntnis zum eigenen Standort mit etwa 4000 Mitarbeitern und zu seiner Verwurzelung in der Region. "Areva profitiert von der Innenwirkung seines Engagements im eigenen Unternehmen hinsichtlich Mitarbeitermotivation, und das hat nicht zuletzt positive Effekte im Hinblick auf die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter."



CHRISTIAN KOTHE
("Sportsponsoring funktioniert nur mittels eines langfristigen Bekenntnisses zu einem Sportverein.")

Ist Sportsponsoring also ein Marketingtool mit Evaluationsgarantie?

Sportsponsoring funktioniere nicht wie Direktmarketing, warnt Christian Kothe. Primäres Ziel sei es, langfristig Sympathien und Akzeptanz für eine Marke zu erreichen. Dazu werden Sympathiewerte am Schluss einer Spielsaison ermittelt. "Wir wehren uns in der Sportvermarktung bewusst dagegen, Sportsponsoring rein vertriebsorientiert anzugehen." Mit kleinteiligem Return-on-Investment-Gedanken lasse sich dieser Effekt, vor allem kurzfristig, rein gar nicht erzielen.

BIG BUSINESS MIT HOHEM PROFESSIONALISIERUNGSGRAD

Bis vor etwa 15 Jahren war das klassische Mäzenatentum, das heißt, die Finanzierung motiviert aus der emotionalen Nähe eines Geldgebers zu seinem Lieblingsverein, selbst im Profifußball noch Gang und Gäbe. Im Laufe der vergangenen anderthalb Jahrzehnte jedoch sei das Mäzenatentum in der ersten bis dritten Liga den Vermarktungsinteressen von Wirtschaft und Industrie gewichen. "Der 1. FCN", verrät Kothe, "ist der erste Verein, mit dem das Vermarktungsmodell grundlegend geändert wurde, und zwar weg von einer dezentralen, hin zu einer Gesamtvermarktung aus einer Hand."

SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Rechtsanwalt Günther Kreuzer pflichtet ihm bei: "Es stimmt, das heutige Sportsponsoring hat sich tatsächlich aus dem Mäzenatentum entwickelt." Deswegen gäbe es keine aus einer langen Historie heraus entwickelten Vertragsmodelle. "Wir Juristen sagen dazu atypische Verträge, die keinem Schema entsprechen." Das ursprüngliche Mäzenatentum basierte auf guten direkten Beziehungen zwischen Verein und Gönner ohne großartige Vertragsregelungen, stellt der Jurist die Entwicklung dar. In der heutigen Dreierbeziehung mit einem Vermarkter dazwischen sei das anders. Zwischen Verein und Vermarkter werde in der Regel ein Dienstleistungsvertrag abgeschlossen. In einem solchen Regelwerk werden die einzelnen Nutzungsrechte bzw. Lizenzen für Trikotwerbung, Bandenwerbung, Vereinslogos, Sponsoring, Mietrechte etc. vereinbart bzw. die Vermarktung dieser Lizenzen seitens des Vermarkters.



(v.l.n.r.) Moderatorin Sabine Liberty, Ulrike Assmann, Christian Kothe, RA Dr. Günther Kreuzer

Günther Kreuzer begrüßt diese Entwicklung hin zur zentralen Vermarktung, nicht zuletzt aus einem ganz bestimmten Grund: "Im Zuge manch drohender Insolvenz eines Vereins wurde eine Sonderform der Finanzierung entwickelt und ein sogenannter Signing-Bonus eingeführt - eine Anzahlung auf die später zu leistende Professionalisierung, die der Vermarkter dem Verein im Vorfeld zahlt." Denn bis die ersten Sponsorengelder fließen, erklärt Kreuzer, dauere es eine Weile, in der der Verein Gefahr läuft, seine Verbindlichkeiten nicht mehr zahlen zu können. Das habe einige Vereine, die einst in Finanznot waren, gerettet, die es sonst heute längst nicht mehr gäbe.



RA DR. GÜNTHER KREUZER
("Das heutige Sportsponsoring hat sich aus dem Mäzenatentum entwickelt.")

SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



ULRIKE ASSMANN
(Sportredakteurin der
Nürnberger Nachrichten)

"DIE MANIPULATIVE KRAFT DES FAKTISCHEN"

Finanzielle Unterstützung im professionellen Sport weckt natürlich Begehrlichkeiten, darüber weiß Ulrike Assmann zu berichten. "Sponsoring ist aus dem Sport heute nicht mehr wegzudenken, und wir wissen auch, dass der Sport ohne Sponsoren heute nicht mehr finanzierbar wäre", gibt Ulrike Assmann zu. Insbesondere in der Bildberichterstattung lasse sich der Schriftzug des Hauptsponsors auf den Trikots weder ignorieren geschweige denn wegpixeln. Die Aussagekraft des Fotos wäre null und nichtig. "Ich bezeichne das als die manipulative Kraft des Faktischen!" Es stimme aber auch, verrät die Sportredakteurin, dass Sponsoren versuchen, Einfluss auf die Berichterstattung in der Zeitung zu nehmen. Ihre Redaktion hätte vor zwei bis drei Jahren immer wieder von Vereinen Zuschriften erhalten, mit dem Hinweis, dass beispielsweise der Sponsor ihrer Jugendmannschaft nur dann einen Satz Trikots sponsern

würde, wenn darüber eine Berichterstattung in den Medien erfolge. "Damit", gesteht Assmann, "gerät unser eins in eine moralische Zwickmühle." Lehne man ab, heiße es: "Ihr tut nichts, um den Jugendsport zu unterstützen." Lasse man es aber zu, würde man den Begehrlichkeiten von weiteren Vereinen Tür und Tor öffnen und riskiere seinen Ruf als unabhängig berichtserstattende Presse. "Wir wägen in jedem einzelnen Fall sehr genau ab, was wir zulassen und was nicht."

Gerade als Printmedium stelle die Zeitung immer wieder fest, dass Sponsoren Wünsche äußern, an welcher Stelle Anzeigen platziert werden sollten.

Natürlich, sagt Assmann, ist der Redaktion klar, dass Werbeanzeigen eine Zeitung zur Hälfte finanzieren, andererseits dürfe aber auch von Werbekunden das Presserecht nicht missachtet werden. "Bei einem unabhängig berichtserstattenden Medium darf eine zu große Nähe zwischen Bericht und Werbeanzeige nicht entstehen."

"Es ist eine zweiseitige Beziehung", meint Christian Kothe. "Sponsoring funktioniert nicht ohne Medien und natürlich profitieren die Medien von den Werbegeldern der Sponsoren."

"Der Sport funktioniert schlicht und einfach wie ein Wirtschaftsunternehmen", ist sich Ulrike Assmann sicher. "Das wieder zurückfahren zu wollen, ist unmöglich."



ULRIKE ASSMANN
("Der Sport funktioniert schlicht und einfach
wie ein Wirtschaftsunternehmen.")

**SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT?
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer**

AND THE WINNER IS...

Eine kleine Überraschung wartete auf die Teilnehmer im Anschluss an die gemeinsame Diskussion: Podiumsgast Christian Kothe von Sportfive lud zu einem Quiz ein. Beim anschließenden Get Together konnten die Gäste des Abends nicht nur anregende Gespräche führen und Kontakte knüpfen, sondern auch beweisen, wie gut sie über den 1. FC Nürnberg Bescheid wissen.

Gabriele Zapf erwies sich als ausgewiesene Club-Kennerin und gewann zwei VIP-Tickets für das fünfte Heimspiel des 1. FCN gegen den FC Köln.



Christian Kothe hält die Quiz-Box mit den richtigen Antworten und die "Glücksfee" Jacqueline Walther zieht die Gewinnerkarte des Fußball-Quiz.



Sabine Liberty gratuliert der Gewinnerin Gabriele Zapf (SKP AG) zum Sieg, während Christian Kothe im Beisein von Jacqueline Walther nochmal die richtige Antwort vorliest.



Stolz zeigt Gabriele Zapf (SKP AG) ihren Gewinn und hält ihn in die Kamera.

ZWEI NÜRNBERGER ORIGINALS AN EINEM ABEND

Bestimmte Nürnbergs Traditions-Fußballverein, der Club vielfach das thematische Geschehen auf dem Podium, so dominierte ein zweites Original der Stadt das anschließende Get Together. Die Nürnbercher Bratwürstchen aus Nürnbergs ältester Bratwürstküche, dem Bratwürstherzle, domestiziert und schmackhaft zubereitet von Gastwirt Stephan Uebler und seinem Team, warteten als Gabelhappen garniert im Glas auf ihre Genießer.



Gabelhappen im Glas vom Bratwürstherzle aus Nürnberg

UNSER VERANSTALTUNGSHINWEIS

Die nächsten mediengespraech@kreuzer finden voraussichtlich im Januar/Februar 2011 statt. Einladung folgt. Bis dahin wünschen wir Ihnen allen eine gute und angenehme Zeit.

SPORTSPONSORING – EINST MÄZENATENTUM, HEUTE WIRTSCHAFTSMACHT?
EXPERTENFORUM BEI mediengespraeche@kreuzer

IMPRESSIONEN UND RÜCKBLICKE



Podiums-Gruppenbild (v.l.n.r.) Sabine Liberty, Christian Kothe, Ulrike Assmann, RA Dr. Günther Kreuzer



RA Dr. Günther Kreuzer, Christian Kothe (Sportfive GmbH & Co. KG) und Michael Stadelmann (Commerzbank AG) in einer netten Männerrunde.



Jürgen und Sabine Gründer (Gründer Group) genießen den informativen Abend.



Die Gäste verfolgen aufmerksam die interessante Podiumsdiskussion.



Was mag bloß die richtigen Antwort sein? Konzentriertes Rätseln um die richtige Lösung.



Christian Kothe, neben Sabine Liberty, präsentiert die Quizfragen.



Florian Pohl (Schenker Deutschland AG/ Leiter Seefracht) und Götz Facius (PerfectSolar GmbH) ins Gespräch vertieft.



(v.v.n.h.) Werner Bezold (JAKO-O GmbH), Sabine Gründer (Gründer Group), Gerhard Kraft (UBS Deutschland AG) und RA Dr. Günther Kreuzer am kalten Buffet.



Auch Dominik Kraft (Sohn von Gerhard Kraft / UBS Deutschland AG) lässt es sich schmecken.



Lecker gegrillte Bratwürste vom Bratwurstherzle Nürnberg.



Dieter und Karin Scherer diskutieren mit Christian Wondratsch (Commerzbank AG) angeregt über zukünftige Entwicklungen.



Gerhard Kraft und Sohn Dominik (UBS Deutschland AG) zusammen mit RA Dr. Günther Kreuzer genießen die Bratwurstkreationen.



Peter Bräunlein (PIGROL Farben GmbH) gratuliert der glücklichen Gewinnerin des Fußball-Quiz Gabriele Zapf (SKP AG).