



Foto: ddp

Champions League oder Kreisklasse?

Was halten Sport- und Wirtschaftsjournalisten vom Sponsoring rund um die Fußball-Weltmeisterschaft? Dieser Frage ging Teil eins der „Journalisten-Trends 2006“ von *prmagazin* und *com.X* nach. Im August löst die neue Bundesliga-Saison das WM-Spektakel ab. Teil zwei der Langzeitstudie soll klären: Wie stehen die Medienvertreter zum Sponsoring im ganz normalen Sportalltag?

WIR sind WM-Dritte, WIR haben uns vor der Tour de France bei medizinischer Nachhilfe erwischen lassen. Und WIR sind bald „Telekom-Bundesliga“. Die höchste Fußball-Liga wird zwar noch nicht in dieser Saison in „Telekom-Bundesliga“ umbenannt, die Kicker tragen das Emblem des Kommunikationskonzerns aber bereits 2006/2007 auf ihren Leibchen – Englands „Barclays Premiership“ oder Österreichs „T-Mobile Bundesliga“ lassen grüßen.

Was kommt an? Um das magentafarbene Unternehmen ging es bei den von *com.X* befragten Sport- und Wirtschaftsredakteuren mehrfach, auch wenn im Mai, dem

Befragungszeitraum für die „Journalisten-Trends 2006“, der künftige Bundesliga-Name noch nicht bekannt war.

Welche Sponsorships und Sponsoringtrends kommen bei den Journalisten an und welche weniger? Ist der richtige Sponsoringpartner für ein Unternehmen in allen Fällen die Champions League, oder darf es auch ruhig die Kreisklasse sein?

Bevor wir diesen Fragen nachgehen, lohnt ein Blick auf das grundsätzliche Verhältnis der Redakteure zum Sponsoring.

Der erste Teil der diesjährigen „Journalisten-Trends“ (siehe *prmagazin* 7/2006, Seiten 32-36) zeigte, dass die Medienvertreter Sport-sponsoring prinzipiell akzeptieren. Auch wenn fast zwei Drittel dem

Thema eher ablehnend-kritisch gegenüberstehen und zum Beispiel die Nennung von Sponsor-Stadiennamen möglichst vermeiden (siehe **Abbildung 1**).

82 Prozent der Redakteure finden,

dass Unternehmen mit dafür verantwortlich sind, Sport, Kultur und Soziales zu unterstützen. 78 Prozent von ihnen denken, dass ein Unter-

„Ein vom Image her ideal passender Verein ist ein besserer Sponsoringpartner als ein sehr bekannter.“

nehmen mithilfe von Sponsoring gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren kann. Und 90 Prozent glauben, dass die Öffentlichkeit derartige Aktivitäten akzeptiert.

Glaubwürdigkeit zählt Eine deutliche Mehrheit der Journalisten ist der Ansicht, dass die Bereitschaft, die Sponsoren in den Medienberichten namentlich zu erwähnen, stark von der Glaubwürdigkeit abhängt, die ein Engagement genießt. Das ist an sich positiv – trotzdem gibt es hier gleich zwei „Fallen“: Tritt ein Unternehmen nicht als reiner Geldgeber auf, kann es schnell als sportlicher Einflussnehmer gelten. Zudem ist es noch stärker von negativen Entwicklungen beim Sponsoringpartner betroffen.

Sowohl im Profifußball als auch in der restlichen Sportwelt sind den Redakteuren die Engagements von T-Com beziehungsweise T-Mobile am stärksten präsent (siehe **Abbildung 2**). Zudem stufen sie das Radsportengagement der Mobilfunktochter noch vor dem Trikot-sponsoring beim FC Bayern München als gelungen ein (siehe **Abbildung 3**).

Vier der befragten Journalisten halten das T-Mobile-Radsportengagement für misslungen. Ihre Begründung zum Befragungszeitpunkt im Mai: Sponsor und Gesponserter passten schlecht zusammen. Nach dem Dopingskandal im Radsport und speziell um Jan Ullrich hätte es wahrscheinlich erheblich mehr Votes in diese Richtung gegeben – mit der Begründung, der Gesponserter habe ein negatives Image. Nahe liegend ist, warum das Gerolsteiner-Radsportengagement als gelungen gilt: Mineralwasser und Sport passen gut zusammen.

Bayern und Schalke Aufschlussreich ist auch der Vergleich von Bayern München und Schalke 04. Beim Rekordmeister dominiert der Haupt- und Trikotsponsor T-Com in Wahrnehmung und Bewertung, während das Stadionsponsoring der Allianz weniger präsent ist.

Einschätzung der Rolle des Sportjournalismus beim Thema Sportsponsoring
(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

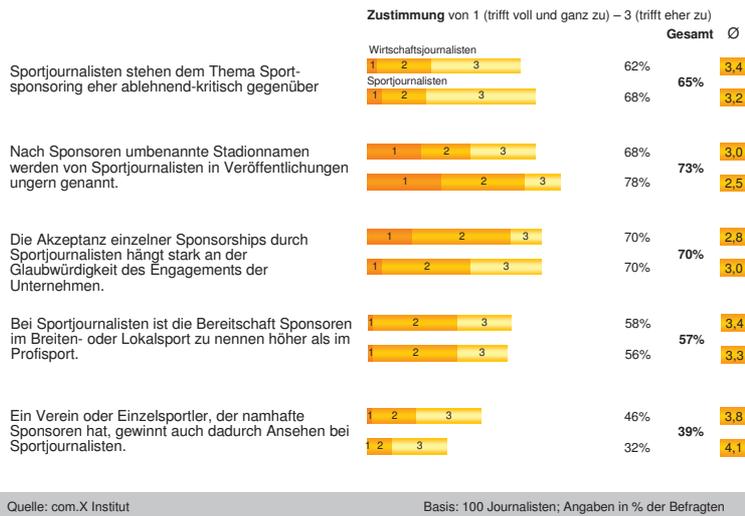


Abbildung 1

Sponsoring-Partnerschaften: Top of Mind
(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

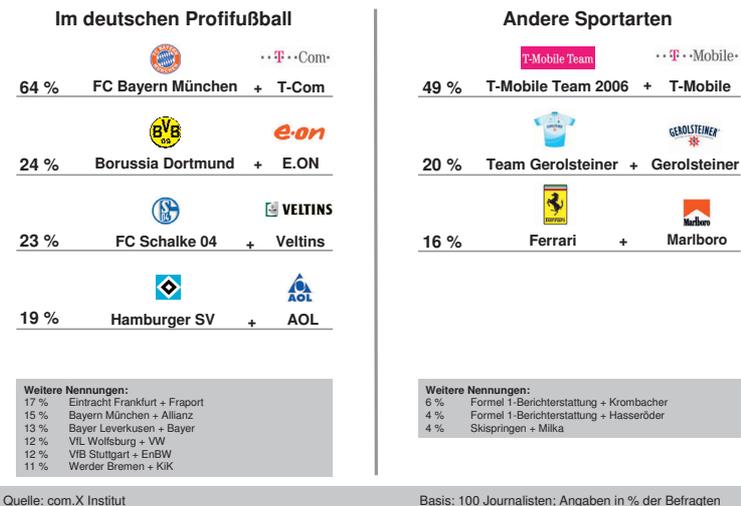


Abbildung 2

Sponsoring-Partnerschaften: gelungen/mislungen
(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

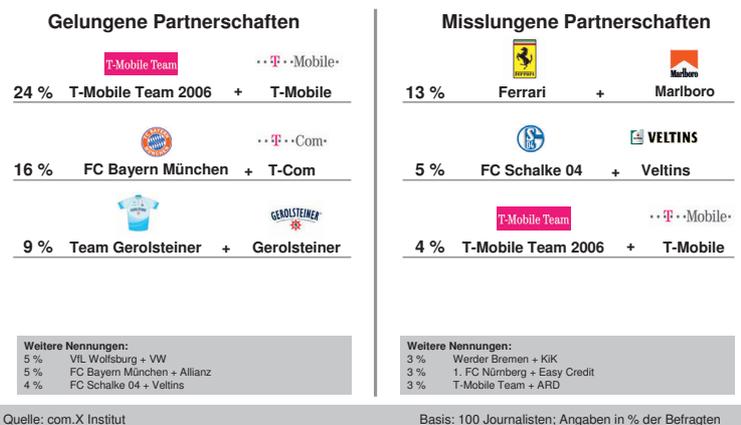


Abbildung 3

Mein Revier ist hier!

Der Bundesliga-Aufsteiger VfL Bochum vertraut auf einen Sponsorenmix: lokale Partner als Basis, Großunternehmen fürs Image. Entscheidend ist die emotionale Bindung an den Verein, sagt Vorstandsmitglied Ansgar Schwenken.



Die Partnerstruktur des VfL Bochum unter dem Claim „Mein Revier ist hier“ ist durch die Mischung von lokalen, regionalen und nationalen/internationalen Unternehmen geprägt. Lokale und regionale Unternehmen bilden mit ihrem Engagement eine wichtige und verlässliche Basis. Ihr Engagement ist neben den werblichen Gründen häufig emotional motiviert. Die Partnerschaft mit national und international tätigen Unternehmen wie Nike, Coca-Cola und insbesondere auch DWS Investments strahlt positiv auf den VfL ab. Vom gegenseitigen Imagetransfer profitieren beide Beteiligten, denn alle Bestandteile der Kommunikation werden konsequent aufeinander abgestimmt und orientieren sich an der Unternehmensphilosophie oder dem Ziel der jeweiligen Dachkampa-

gne. Der Verein profitiert in dem Zusammenhang zum Beispiel von vernetzenden Maßnahmen wie Media-, PR- und Online-Aktivitäten, Anzeigenschaltungen oder TV-Presentings im DSF und ZDF. So konnte der Verein auch als Zweitligist eine regelmäßige Präsenz im Erstliga-Zusammenhang generieren. Von immenser Bedeutung ist für den VfL Bochum die Qualität der Betreuung sowie die Kommunikation der Partner miteinander. Eine hohe Betreuungsqualität und ein reger Austausch untereinander steigern das emotionale Erleben der Partnerschaft und damit die Bindung an den Verein. So konnten in der Saison 2005/2006 trotz des Abstiegs in die zweite Bundesliga fast alle Sponsoren gehalten werden. ■

Bärenstarke Partner

Der Berliner Energieversorger GASAG setzt im Sportsponsoring auf den örtlichen Eishockeyclub. Der Erfolg der Eisbären Berlin verschafft dem Unternehmen hohe Aufmerksamkeit in der Hauptstadt, meint Sprecherin Birgit Jammes.



Die GASAG ist gemeinsam mit ihrem Partner, der Verbundnetz Gas AG aus Leipzig, seit der Saison 1995/1996 Hauptsponsor des Eishockeyclubs Eisbären Berlin. Seit damals hat sich die Zusammenarbeit mit dem EHC zu einer Erfolgsgeschichte für den Berliner Sport entwickelt. Als zweimaliger Deutscher Meister gehört die Mannschaft heute zu den beliebtesten und erfolgreichsten in Berlin. Der EHC spielt ein attraktives Eishockey und hat sich besonders um die Förderung des einheimischen Nachwuchses verdient gemacht. Die vor elf Jahren begonnene Partnerschaft eröffnete der GASAG die Möglichkeit, das Unternehmen über die vielfältigen Formen der Plakat-, Banden-

und Trikotwerbung in eine breite, über die mediale Sportberichterstattung multiplizierte Öffentlichkeit zu bringen. Darüber hinaus bot sie die Chance, das eigene Verantwortungsgefühl für die Stadt Berlin, für deren Sportler und Sportfans darzustellen. Bild für Bild entstand nicht nur unter den Eishockey-zuschauern, sondern in der gesamten Stadt Berlin mehr als eine optische Verbindung zwischen dem aggressiven weißen Eishockey-Bären und dem kraftvoll-friedfertigen Erdgas-Eisbären. Beide stehen heute in der öffentlichen Wahrnehmung für Leistungsfähigkeit, Dynamik und ebenso für Modernität wie für eine feste Verwurzelung in der Region. ■

Umgekehrt verhält es sich beim Ruhrgebietsclub: Die Brauerei Veltins ist als Stadionsponsor erheblich präsenter als die Victoria Versicherung.

Bier und Fußball Zu dieser Wahrnehmung trägt sicher die zusätzliche Werbepresenz der sauerländischen Brauerei mit Simone Thomalla und Rudi Assauer bei. Außerdem gehen Bier und Fußball – zumindest auf den Rängen und vor dem Fernseher – gut zusammen, was immer man davon halten mag. Prinzipiell bewerten die Journalisten den Doppelpass von Sport und Alkohol freilich negativ: Sportsponsorships dieser Branche und der Tabakindustrie gelten klar als misslungene Partnerschaften (siehe **Abbildung 4**). Political Correctness dürfte einer der Gründe für dieses Urteil sein.

Als Basis gelungener Sponsorships gelten Erfolg beziehungsweise Markenwert eines Unternehmens, gefolgt von gutem Zusammenpassen und „Standortbezüge“ zwischen den Partnern. Als misslungen gilt, wenn das Gegenteil gegeben ist oder der Sponsor beziehungsweise der Gesponserte ein negatives Image hat.

68 Prozent der Sport- und 86 Prozent der Wirtschaftsredakteure würden einem Unternehmen eher zu einer Sponsorpartnerschaft mit einer in punkto Image ideal passenden Mannschaft raten als mit einer weniger passenden, dafür aber bekannteren mit rund einem Drittel mehr Reichweite – so in einer Fiktivsituation zur Wahl gestellt.

Geld vor Image? Etwas anders sieht es aus, wenn ein Sponsor vom Image her ideal zur Mannschaft passt, aber rund ein Drittel weniger Finanzmittel in die Partnerschaft einbringen kann als ein anderer, der nicht ideal passt. In diesem Fall würden nur 46 Prozent der Sport- und 56 Prozent der Wirtschaftsredakteure dazu raten, den weniger zahlenden, aber bes-

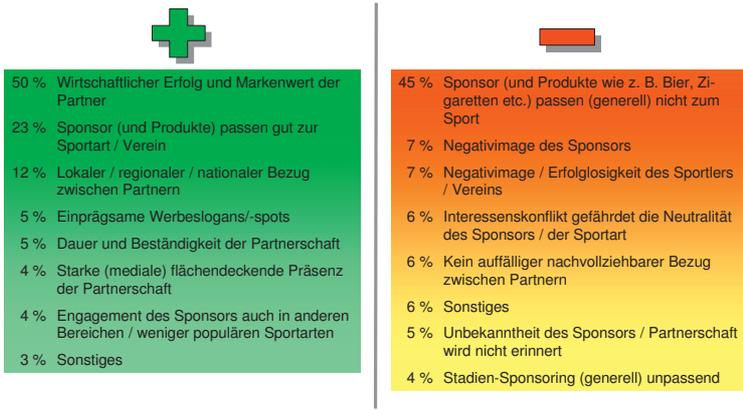
ser passenden Sponsor zu engagieren. Die übrigen raten den Sportlern, die finanzielle Seite stärker zu beachten als den idealen Imagefit – das ist, vor allem unter den Sportreportern, ein nicht unbeachtlicher Teil.

Von denjenigen abgesehen, die Sponsoring komplett ablehnen, halten die Befragten das Image und das erlebte Zusammenpassen der Sponsoringbeziehung, besonders bei traditionsreichen Vereinen und Sportarten, für sehr wichtig. Daher sind die Fans beispielsweise entschieden gegen Stadienumbenennungen. So regten sich in Nürnberg starke Proteste, weil das „Franken-Stadion“ nicht nur seinen Namen aufgeben musste, sondern mit „Easy Credit“ zudem einen recht fremd klingenden Produktnamen bekam.

Firma vor Produkt Eher akzeptabel wäre für die Fans womöglich der Name „Noris-Stadion“ – nach dem Unternehmensnamen des Sponsors. Denn die meisten Journalisten meinen, dass es selten eine wirkliche Ablehnung eines Sponsors ist, die bei Fans zu Akzeptanzverlusten führt (siehe **Abbildung 5**). Vielmehr passen – wenn es denn sein muss – zu einer Sportstätte eher Unternehmens- als Produktnamen, die womöglich

Gründe für gelungene/mislungene Sponsoring-Partnerschaften

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt; Antworten kategorisiert und entsprechend zusammengefasst)



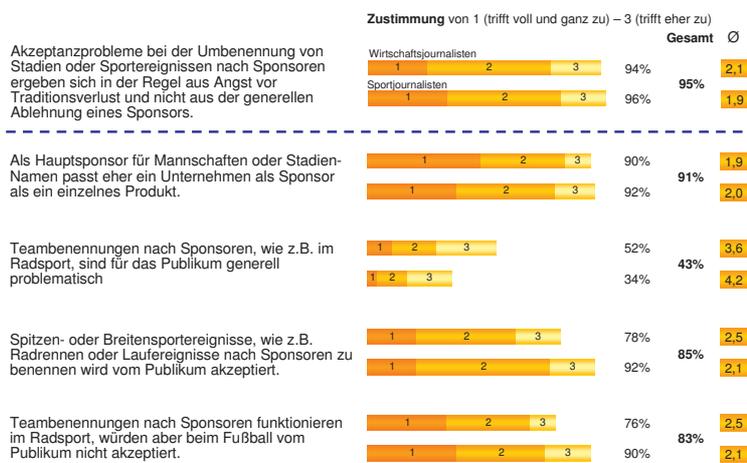
→ 6 % gaben an, dass es keine besonders gelungenen bzw. mislungenen Partnerschaften gibt, da Sponsoring ausschließlich kommerziellen Interessen dient

Quelle: com.X Institut Basis: 100 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 4

Einschätzung von Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)



Quelle: com.X Institut Basis: 100 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 5

com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X berät Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedenster Größenordnungen und Branchen. Zu den Aufgabenfeldern gehört auch die Evaluation von Sponsoringengagements unter Berücksichtigung diverser Zielgruppen-Perspektiven, zum Beispiel des jeweiligen Publikums, der Bevölkerung, aber auch von Politikern und eben Journalisten.

com.X
 Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation
 Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum
 www.comx-forschung.de



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast (Mitte), Mitautor Markus Gabriel.

Regionale Verantwortung

Das Sponsoring des Frankfurter Energieversorgers Mainova reicht von Breiten- bis Spitzensport – Hauptsache, das Engagement ist lokal verankert, meint Pressesprecher Heinz D. Becker.



Ein regionaler Energieversorger ist naturgemäß eng mit seinem Umfeld verwurzelt. Dazu gehört auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. So wie die Vereine vom ehrenamtlichen Engagement ihrer Mitglieder leben, brauchen sie auch das finanzielle Engagement der regionalen Wirtschaft.

Sportsponsoring ist für Mainova daher nicht nur ein Marketinginstrument, sondern dient auch der Förderung der lokalen Lebensqualität. Wir unterstützen in der

Rhein-Main-Region alle Facetten des Sports: von Breitensportevents über Amateurevereine bis hin zu Spitzenclubs wie Eintracht Frankfurt und die Frankfurt Lions. Für unsere lokale Verankerung stehen aber vor allem die Partnerschaft mit dem Fußball-Oberligisten FSV Frankfurt und die Breitensportengagements beim Frankfurter FrauenSportSommer und dem Mainova-Silvesterlauf. Die Akzeptanz unserer Kunden zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. ■

Sponsoring gehört nun mal dazu

Eine sachliche Debatte über die Kommerzialisierung des Sports kann helfen, unterschiedliche Interessen zu beleuchten: Thomas Röttgermann, Geschäftsführer des Sportrechtevermarkters SPORTFIVE.



Die Untersuchungsergebnisse des com.X Instituts spiegeln auf verblüffende Weise das wider, was wir als Sportvermarkter im Umfeld des Sponsorings und aus unseren eigenen Marktstudien kennen. Die Sonderwerbeform Sponsoring ist als Maßnahme der Unternehmenskommunikation auch bei Medienvertretern akzeptiert. Die überwiegende Mehrheit der befragten Journalisten bestätigt, dass Sponsoring für die Unternehmen ein wirksames Instrument der Bekanntheitssteigerung und Imagepflege ist. Und doch vermuten die meisten von ihnen laut Umfrage, dass das Gros der Sportjournalisten Sportsponsoring eher ablehnend-kritisch gegenübersteht.

Die Kommerzialisierungsdebatte begleitet das Thema Sponsoring seit langer Zeit. Sachlich geführt, schadet eine Diskussion zwischen allen Beteiligten nicht, um die unterschiedlichen Interessen zu beleuchten – die der Vereine, denen Sponsoring einen er-

heblichen Teil ihres Etats stellt, die der Sponsoren, die die attraktive Kommunikationsplattform Sport für ihre Marke nutzen möchten, die der Medien, die den Sport für ihre Leser beziehungsweise Zuschauer aufbereiten. Und schließlich die Interessen der Konsumenten, für die Sponsoring längst zur „Spitzensport ermöglichenden Normalität“ gehört.

Für die Medien ist der Sport zweifelsohne einer ihrer wichtigsten Programminhalte. Über ihn transportieren sie natürlich unter anderem auch die Kommunikation der Sponsoren. Dies sollte auch zur akzeptierten Normalität gehören, denn die vor Ort umgesetzten Sponsorships geben nun einmal die Wirklichkeit wider. Auch wenn sich die Medienvertreter bei manchen innovativen Werbeformen wie der Rechtevergabe für Stadionnamen, wie sie in anderen Märkten längst gang und gäbe ist, noch schwer tun – wie auch in dieser Studie nachzulesen ist. ■

auch eher wechseln, glauben die Redakteure.

Noch schlimmer als die Umbenennung von Stadien wäre es für Fußballfans nach Einschätzung der Journalisten, Mannschaften nach Sponsoren zu benennen. Wenig Konfliktpotential, sondern starke Akzeptanz sehen die Befragten hingegen in anderen Sportarten, etwa im Radsport, wo das schon lange absolut üblich ist, oder bei der Benennung von Sportereignissen wie Marathonläufen.

In die Region Die Mehrheit der Redakteure glaubt, dass Fans das Sponsoring nicht nur akzeptieren, sondern dass sie es sogar einfordern, weil sie wissen, dass es ihren Vereinen und Sportlern nützt (siehe **Abbildung 6**). Dass die Fans Vereine oder Sportler, die keine Sponsoren haben, womöglich nicht mehr ernst nehmen, meinen zwar nur 37 Prozent der Journalisten. Aber insgesamt sind 39 Prozent von ihnen (und sogar 46 Prozent der Sportredakteure) der Ansicht, dass namhafte Sponsoren das Ansehen der Sportler bei Sportjournalisten steigern (siehe **Abbildung 1**).

Lokales und regionales Engagement – also auch für die Kreisklasse und darunter – ist für Unternehmen sinnvoll und führt zu positiver Verankerung des Sponsors beim Publikum. Vor allem dann, wenn das Unternehmen lokal tätig oder am Ort ansässig beziehungsweise prominent vertreten ist (siehe **Abbildung 7**). Zudem sehen die Medienvertreter die Unternehmen im Kleinen noch stärker in der Verantwortung als im Spitzensport.

Breitensport wirkt Im Breitensport gibt es offenbar Vertiefungseffekte bei Teilnehmern und deren Fans, beispielsweise bei Marathonveranstaltungen. Insgesamt denkt etwas weniger als die Hälfte der Befragten, dass Engagements im Breitensport wenig effizient seien, weil zu wenige Menschen erreicht würden. Allerdings hängt das sicher

Abbildung 6

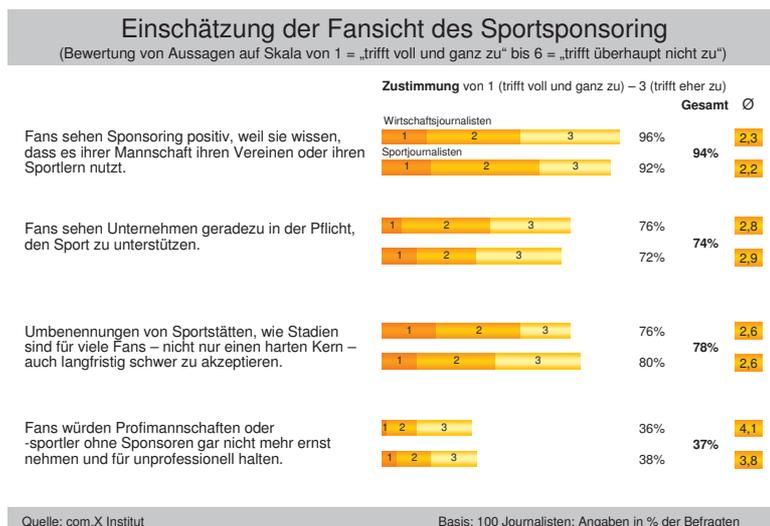


Abbildung 7



vom Event ab – um erneut den Marathon zu bemühen, bei dem neben den Teilnehmern Tausende von Zuschauern via Straßenfest einbezogen sind.

Die Radsport-Engagements von T-Mobile und Gerolsteiner bezeichneten viele Journalisten vor dem Dopingskandal als gelungen.

Kosten und Nutzen Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis spielt eine Rolle, zum Beispiel beim Sponsoring kleinerer Vereine, bei denen oft dankbare Multiplikatoren vor Ort direkt erreicht werden. Ein Hoch auf die Kreisklasse also.

Markus Gabriel/Thomas Quast ■

Journalisten-Trends 2006

Die Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ wird seit sechs Jahren vom com.X Institut in Kooperation mit dem *prmagazin* durchgeführt. Sie ermittelt jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Während im Einsteinjahr 2005 (von com.X im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung evaluiert) Wissenschaft beziehungsweise Wissenschaftskommunikation im Fokus stand, ist es 2006 der Sport, genauer das Sportsponsoring.

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

Zeitraum Feldphase

Mai 2006

Befragte

100 Journalisten (je 50 Sport- und Wirtschaftsjournalisten) bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

Bezugsquelle der Gesamtstudie

Die Gesamtstudie ist demnächst bei com.X erhältlich. Charts und Tabellen werden nach Veröffentlichung von Teil zwei der Journalisten-Trends als pdf unter www.comx-forschung.de zur Verfügung stehen. Fragen zur Studie beantworten Markus Gabriel und Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830. ■