



Torjubil vor dem Sponsornamen:
Die FIFA schützt ihre Partner
massiv und steht deswegen in der
Kritik der Journalisten.

Foto: ddp

König FIFA regiert die Welt

Die FIFA WM 2006™ beherrscht Bildschirme und Blätter – Partner und Sponsoren hoffen auf Bekanntheits- und Imagegewinn. *prmagazin* und com.X baten Sport- und Wirtschaftsjournalisten für Teil eins der Studie „Journalisten-Trends“ 2006 um ihre Meinung zum Thema FIFA-WM und Sponsoring.

Wie es sich für ein „reines Weltereignis“ – wie es ein bekannter Hamburger Imbisssthekenörgler formulieren würde – gehört, beherrschte die WM weit vor Beginn des eigentlichen Spielbetriebs die Schlagzeilen. Dabei ging es neben dem Sport oft um Begleiterscheinungen des Mega-Events: von der Stadionsicherheit über Vorstöße zum Bundeswehreininsatz und das Prozedere beim Kartenverkauf bis hin zur Vermarktung des Wettbewerbs durch die FIFA. Viel Aufmerksamkeit erreichte dabei insbesondere die Sicherung der Exklusivrechte für Partner und Sponsoren (siehe auch „Bannmeile für Marken“ in *prmagazin* 9/2005, Seiten 34-38).

Vor allem dem letztgenannten Aspekt widmet sich der erste Teil

der Journalisten-Trends 2006: der Einstellung und dem Verhältnis von Sport- und Wirtschaftsjournalisten zum Sponsoring im Breiten- und Spitzensport.

Obwohl fast zwei Drittel der befragten Redakteure meinen, dass Sportjournalisten dem Thema Sport-sponsoring eher kritisch gegenüberstehen, verweisen die Einschätzungen

insgesamt darauf, dass Journalisten Sponsoring als in der Öffentlichkeit akzeptiert betrachten und auch selbst akzeptieren (siehe **Abbildung 1**). Die Selbsteinschätzung der Zukunft ist sicher auch Ausdruck eines rollenstabilisierenden, „stan-

desideologischen“ Denkens. Darauf verweist etwa die erkennbar geringere Zustimmung der Wirtschaftsjournalisten, die sich speziell zum Sportjournalismus aus der Fremdperspektive äußern.

Unterm Strich besteht geradezu die Erwartung an Unternehmen, als Sponsoren tätig zu werden. Umgekehrt meint man, dass sponsernde Firmen

gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Dennoch – auch dies kein Widerspruch – wird Sponsoring nur als andere Form der Werbung betrachtet.

Mehr als drei Viertel der Redakteure sehen in der Handhabung

**Die Journalisten
haben das
Sportsponsoring
von Unternehmen
voll akzeptiert.**

des WM-Sponsorings durch die FIFA ein „Zukunftsmodell“ (siehe **Abbildung 2**) – und durchaus kein positives, wie die weiteren Einschätzungen zu dem Thema verdeutlichen. In diesem Punkt sind sich Sport- und Wirtschaftsjournalisten weitgehend einig.

Etwas weniger als ein Drittel der Redakteure halten die rigorosen Vorgaben der FIFA letztendlich für nötig, um solche Großereignisse überhaupt noch stattfinden lassen zu können. Die höhere wirtschaftliche Kompetenz sollte man ja durchaus bei den Wirtschaftsredakteuren vermuten – und interessanterweise teilen deutlich weniger Wirtschaftsredakteure diese Einschätzung als ihre Kollegen vom Sport.

FIFA geltungssüchtig? Sehr einhellig und stabil ist die Ansicht, dass das Vorgehen und die Vorgaben der FIFA in erster Linie dazu dienen, die FIFA selbst als Marke und zentralen Player noch stärker zu machen, als ohnehin bereits geschehen (siehe **Abbildung 2**). Hat Sepp Blatter hier den Kollegen Bernie Ecclestone bereits bei einem Boxenstopp überholt? Ecclestone hat die Formel eines konsequent zu einer Marke, einem gewinnträchtigen Unternehmen ge-

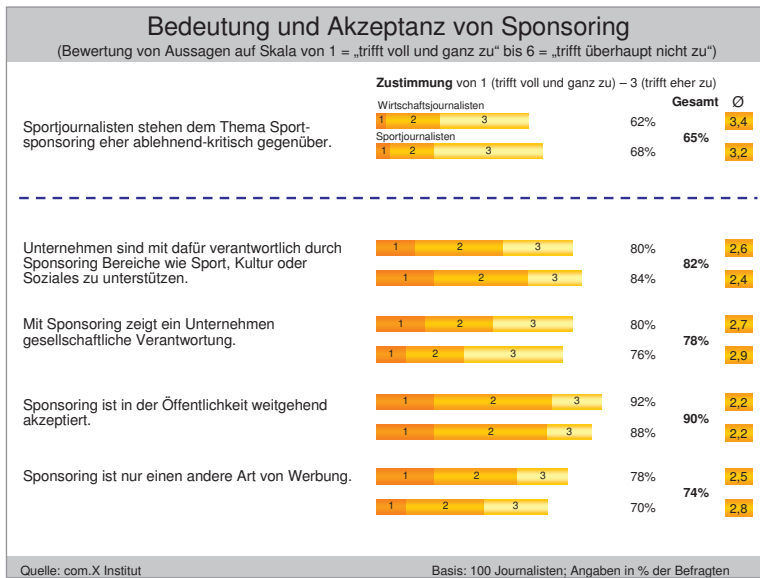


Abbildung 1

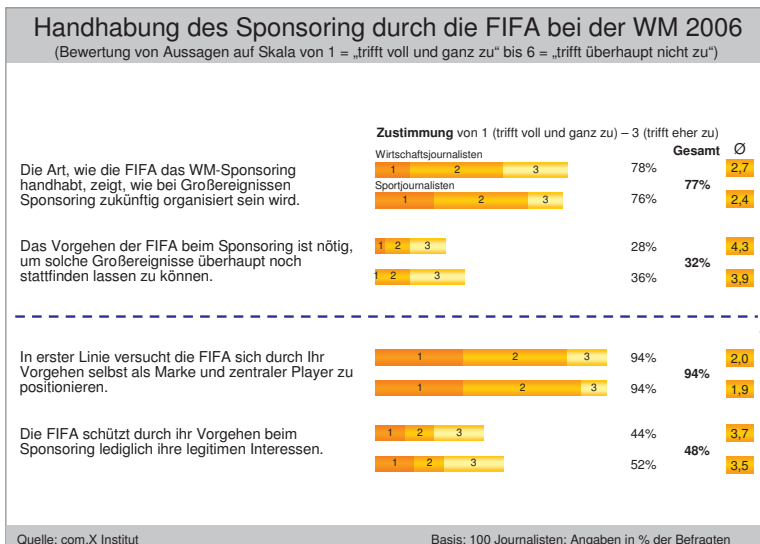


Abbildung 2

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.

staltet, in dem er weitgehend autonom schalten und walten kann.

Fast die Hälfte der Redakteure sieht aber auch, dass die FIFA lediglich ihre legitimen Interessen beziehungsweise die ihrer Sponsoringpartner schützt. Wobei auch hier deutlich weniger Wirtschaftsjournalisten dieser Ansicht sind – ein weiterer Hinweis darauf, dass die Medienvertreter insgesamt kein „gestörtes“ Verhältnis zum (Sport-)Sponsoring haben.

Negative Reaktionen Viele Negativeinschätzungen scheinen speziell auf die tatsächlichen und

kolportierten Maßnahmen beziehungsweise Vorstellungen der FIFA zurückzugehen, wie Stadionbanneilen und „verordnetes“ Verbergen und Überkleben von Werbung und Markennamen, selbst an Fahrzeugen oder Kiosken (siehe Kommentar Seite 36).

Sogar von Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen – die legitimerweise ein Interessen wahreres Engagement ihrer Sponso-

Das rigorose Vorgehen der FIFA stößt bei den Medienvertretern auf breite Kritik.

ringpartner erwarten – hört man, dass das Gebaren der FIFA als stark überzogen eingestuft wird. Schon rechtlich waren einige der ursprünglichen FIFA-Ansinnen nicht

durchsetzbar, und zu guter Letzt hat die Organisation ja auch angekündigt, ihr Vorgehen bei Vermarktung und Sponsoring zu überdenken.

Image leidet Die rigorose Haltung der FIFA zur Sicherung von Sponsoringexklusivität kann durchaus negative Imageeffekte für die sponsernden Unternehmen haben. So jedenfalls sieht es eine große Mehrheit der Journalisten (siehe **Abbildung 3**). Dass ebenfalls mehr Wirtschafts- als Sportredakteure dieser Ansicht sind, passt auch zur zuvor erwähnten Einschätzung von Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen.

Womöglich beruht die angekündigte Kurskorrektur der FIFA in Sachen Marketing auf ähnlichen Überlegungen. So erhält etwa der Name des offiziellen WM-Partners Hyundai zwar die erwünschte Präsenz, muss aber in Medienberichten auch regelmäßig als Beispiel für das überzogene Vorgehen der FIFA herhalten.

Zuschauermagnet Doch egal wie sich die FIFA bei der Vermarktung oder dem Sponsoring verhält – dass eine Fußball-WM immer ein zahlendes Publikum finden wird, glauben die meisten Journalisten (siehe **Abbildung 3**). In der englischen Premier League hat man vorgemacht, dass sich über eine starke Erhöhung der Eintrittspreise das Publikum (aber auch die Fans?) weitgehend austauschen lässt. Auch die Kosten und mehr noch die Hürden, die man für ein FIFA-WM-Ticket überwinden musste, führten zu Unmut – dennoch ist sowohl zahlendes als auch von Sponsoren eingelade-

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. Im sechsten Jahr der Trends gibt die FIFA WM im eigenen Land einen zusätzlichen Anlass, sich dem Sponsoring im Breiten- und Spitzensport auf der Schwelle zwischen PR und Marketing zu widmen.

Themen der Vorjahre

2001 Lebensmittelbranche

Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36

Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

2002 IT- und Telekommunikationsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29

Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

2003 Gesundheitsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57

Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

2004 Medienbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60

Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58

2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)

Teil 1: *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53

Teil 2: *prmagazin* 10/2005, Seiten 62-65

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. ■

nes Publikum bei den Spielen zahlreich anwesend.

Weniger stark, aber immer noch deutlich mehrheitlich sind die Journalisten der Ansicht, dass es dem WM-Publikum egal ist, ob ein Stadion seinen Sponsornamen trägt oder einen anderen (siehe **Abbildung 4**). Für ausländische Gäste kann man das ziemlich uneingeschränkt annehmen, und selbst der regelmäßige Stadionbesucher wird einen womöglich auch noch ungeliebten Sponsorstadionnamen (noch?) nicht wirklich vermissen. Wenn man nun aber in der Berichterstattung vom Gelsenkirchener oder Münchner FIFA-WM-Stadion hört und liest, mutet das doch bereits fremd an.

Sponsoren verjagt? Wichtiger ist die Einschätzung von beinahe zwei Dritteln der Redakteure, dass punktuelle Umbenennungen von Stadien bei Großereignissen für die Unternehmen künftig gegen ein Engagement als Stadionsponsor sprechen könnten. Denn von dem Einsatz erhofft sich ein Sponsor schließlich auch vom Heimverein oder gar vom Fußball unabhängige Effekte. Beachtlich, dass wiederum die Wirtschaftsredakteure stärker als die Kollegen vom Sport diese möglichen Konsequenzen für Sponsorships sehen.

Dass ereignisbezogene Wechsel von Stadionnamen ebenso üblich werden wie wechselnde Bandenwerbung, prognostiziert eine knappe und wenig stabile Mehrheit. Dabei dreht sich die Tendenz zwischen Sport- und Wirtschaftsressort jedoch um: Deutlich weniger Wirtschaftsjournalisten gehen von entsprechenden ereignisbezogenen Namenswechseln aus. Ein Grund für die Einschätzung könnte sein, dass gerade für das Haupt-sponsoring eines Vereins – wie das Trikot- oder eben das Stadionsponso-

Journalisten glauben, dass die zeitweise Umbenennung der Stadien Sponsoren abschreckt.

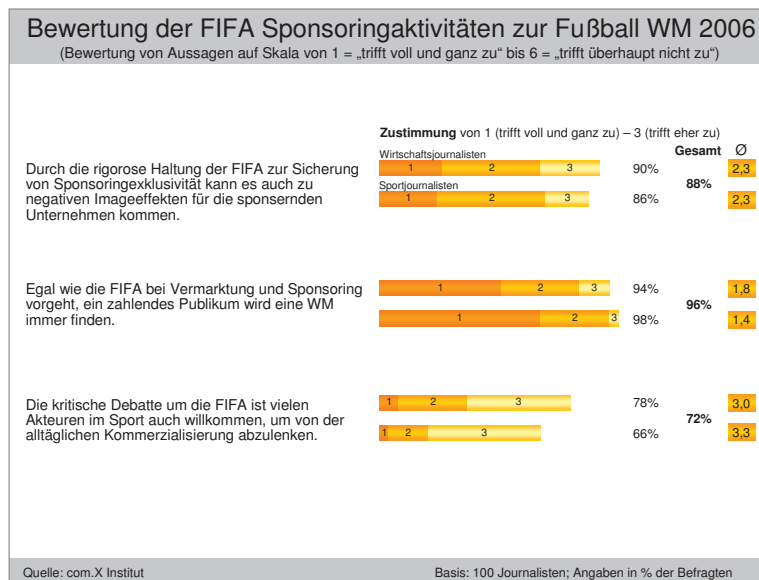


Abbildung 3

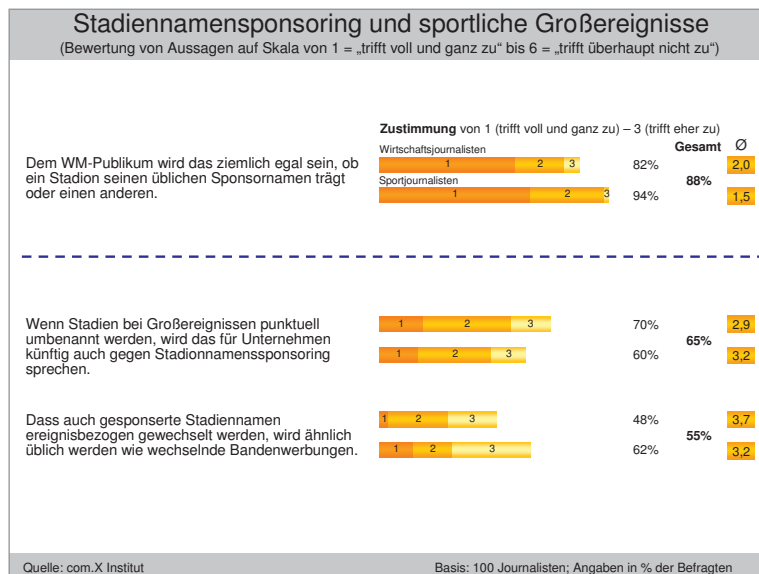


Abbildung 4

ring – eine gewisse Stabilität und Langfristigkeit die Grundlage der Beziehung sein sollte.

Mit dem Thema Stadionsponso- ring ist man schon dicht an der „Normalität“ des Sportsponsorings in Deutschland. Und darum wird es im nächsten Teil der „Journalisten-Trends“ (*prmagazin* 8/2006) auch gehen. Unter anderem werden wir klären, was die beliebtesten Sportsponsoring-Partnerschaften sind, was als passend gilt und was als unpassend.

Im vorliegenden ersten Teil erstaunte, dass mehr als 70 Prozent (siehe **Abbildung 3**) der befragten Journalisten – hier tun sich wieder die Wirtschaftsjournalisten hervor – überhaupt meinen, dass die kritische Debatte um die FIFA vielen Akteuren im Sport willkommen ist, um von der alltäglichen Kommerzialisierung abzulenken. Und unter Akteuren sind ja durchaus auch die (Sport-)Journalisten selbst zu fassen – mit allen berechtigten und womöglich unberechtigten Interessen am Gegenstand. Auch dazu mehr in der nächsten Ausgabe des *prmagazins*.

Markus Gabriel / Thomas Quast ■

Auf der Bank schmeckt das Weißbier noch besser!

Ein Kommentar von Professor Uwe Wilkesmann, Inhaber des Lehrstuhls für Weiterbildungs-, Sozial- & Organisationsmanagement an der Universität Dortmund.*

Profifußball ist ohne Sponsoring nicht mehr denkbar. Sponsoring gehört zum Fußball dazu und wird auch weitestgehend akzeptiert – aber Sponsoring kann auch übertrieben werden. So können die Ergebnisse der com.X-Studie „Journalisten-Trends 2006“ zusammengefasst werden. 65 Prozent bewerten ihre eigene Zunft zwar als eher ablehnend kritisch gegenüber dem Sportsponsoring, aber Sponsoring ist im Fußball mittlerweile gesellschaftlich akzeptiert beziehungsweise wird sogar aus finanziellen Überlegungen erwartet. Neben einer Großveranstaltung wie der WM könnten auch die Bundesliga-Vereine nicht ohne Sponsoring existieren. Die Bundesliga erwirtschaftet dabei mit großem Abstand die meisten Werbeeinnahmen im Vergleich zu den anderen europäischen Topligen (DFL-Bundesliga-Report 2006, Seite 31). Für die einzelnen Vereine bleibt die Werbung auch der größte Einzeltragsfaktor im Budget (DFL-Bundesliga-Report 2006, Seite 41). Kein Verein wäre wirtschaftlich überlebensfähig ohne diese Einnahmen.

Aber zur WM in Deutschland hat die FIFA an einigen Stellen auch die Grenzen überschritten und so sicherlich negative Effekte erzielt. Wenn alltägliche Begriffe als Warenzeichen geschützt werden sollen, dann kann der Weltverband weder auf das Verständnis der Gerichte noch des Publikums hoffen. Weitere Schutzaktionen für die Hauptsponsoren der WM taugen nur noch als anekdotische Randnotiz: So



muss der Autor jeden Tag auf dem Weg zu seinem Uni-Institut, welches sich in fußläufiger Entfernung zum WM-Stadion befindet, an dem Schriftzug des Sponsors dieses Fußballstadions vorbeifahren. Die FIFA bestand nicht nur darauf – was zu verstehen ist – dass der Schriftzug am Stadionsdach umgeklappt werden muss, sondern auch darauf, dass der umgeklappte Schriftzug noch abgedeckt werden muss, da sonst aus einem

Hubschrauber der Name des Sponsors eventuell lesbar wäre.

Auch Sportjournalisten müssen sicherlich über die eigenen Grenzen im Bereich der Werbung nachdenken: Wenn der Ersatztorwart nur deshalb mit zur WM fährt, damit seine Werbeverträge nicht gekündigt werden, dies in den Medien aber als große menschliche Geste verkauft wird und gleichzeitig ein Sportjournalist zusammen mit dem Ersatztorwart in einem Werbespot zu sehen ist, dann können sich Journalisten auch selbst zur Witzfigur machen – bei allem Verständnis für das extra verdiente Taschengeld. Gerade weil der Fußball in Deutschland nicht ohne Sponsoring überleben kann, dürfen Grenzen nicht überschritten werden, die sowohl für die Sponsoren als auch für die beteiligten Akteure negative Effekte hervorrufen. Ansonsten wird sowohl das Produkt Fußball als auch das Sponsoring unglaublich

Beachtenswert ist dabei, dass immerhin 73 Prozent der befragten Journalisten den Namen eines nach dem Sponsor umbenannten Stadions nur ungern nennen. Zudem glauben 83 Prozent, dass mit der Umbenennung einer ganzen Mannschaft nach dem Hauptsponsor eine Grenze des Sponsorings überschritten und vom Publikum nicht mehr akzeptiert wird (so viel als Vorgriff auf Teil zwei der Trends). Mit Augenmaß, das die Grenzen zwischen positiven und negativen Effekten beim Sponsoring beachtet, werden wir Weltmeister. ■

* Der Autor hat diverse wissenschaftliche Arbeiten aus soziologischer und wirtschaftlicher Perspektive zum Profifußball veröffentlicht, betreibt die Website www.fussball-forschung.de und ist VfL-Bochum-Fan.

Auf professioneller Distanz: Olli und Waldi.

