

Ein guter Sponsor ist immer im Bild

Finanzielle Unterstützung von Veranstaltungen lohnt sich für Firmen auch in der Wirtschaftskrise

Kein Tag ohne Finanzkrise und neue Negativ-Meldungen. Doch Unternehmen wollen lieber positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Zum Beispiel, indem sie soziale, Sport- und Kulturprojekte unterstützen. Zumindest für langfristige Projekte ist auch in der Finanzkrise noch Geld fürs Sponsoring vorhanden.

VON MELANIE KRÄUTER

Es beginnt mit der Eintrittskarte. Prominent prangt darauf das Logo des Hauptsponsors. Auf dem Weg zum Stadion weisen Plakate auf die Unterstützer hin. Endlich angekommen, holt sich der Zuschauer erstmal das Bier der dort angebotenen Marke. Dann geht's los. Spieler tragen Embleme auf der Brust, während sie vor riesigen Werbebannern an den Banden den Ball jagen. Auf der Anzeigetafel wechseln sich Spielstand und Firmenlogos ab.

Ob der Zuschauer diese Form der Werbung bewusst wahrnimmt oder sie sich durch ständige Wiederholungen im Unterbewusstsein verankert – Hauptsache es bleibt etwas hängen.

Verständnis Sportsponsoring – am häufigsten bei Fußballspielen – ist die beliebteste Art des Förderns. Eine Studie der Hamburger Werbeagentur Pilot rechnet im Jahr 2009 mit 4,8 Milliarden Euro, die Unternehmen in Sponsoring investieren. 60 Prozent werden dabei fürs Sportsponsoring ausgegeben.

Doch Sponsoring fängt schon beim örtlichen Verein, den städtischen Schulen und Kindergärten oder bei der kulturellen Veranstaltung an.

Bei den Burgfestspielen in Jagsthausen ist der Schraubenhändler Würth der größte Sponsor. Und bleibt es. „Die Sponsoren, die bisher zugesagt haben, bleiben bei der Stange“, berichtet Thomas Schick, Geschäftsführer und Pressesprecher der Burgfestspiele. „Aber neue zu finden ist unheimlich schwer.“

Schick versteht aber auch, dass sich manche Unternehmen vorsichtiger engagieren. „Wenn Arbeitsplätze zurückgefahren werden, kann man nicht Gelder fürs Sponsoring fließen lassen.“ Würth will an den Langzeitverträgen nicht rütteln, sagt Pressesprecherin Sarah Meckel. Neuen Engagements gegenüber sei man zwar zurückhaltender, geplante Vorhaben hat das Unternehmen aber nicht abgesagt.

„Wir wollen die Region und Vereine fördern“, erklärt Waldemar Kamerer, Leiter der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Volksbank Heilbronn, das Ziel des Sponsorings. „Die Finanzkrise hat für unsere Sponsoring-Maßnahmen keine Auswirkungen gehabt.“ Mit größeren Einbußen rechnet er in Zukunft nicht. Sponsoring ist nicht gleich Werbung: „Das klassische Werbebudget ist getrennt vom Sponsoring.“

Natalie Schuler-Perrin, Pressesprecherin der Kreissparkasse Heilbronn, erklärt: „Wir fahren unser Engagement wegen der Finanzkrise nicht zurück.“ Der Kostendruck bestehe schon länger, länger als die Finanzkrise. Trotzdem: „Wir wollen Dinge in der Region

unterstützen und vom Image der Veranstaltungen profitieren.“

Effektiv „Sponsoring ist eine sehr effektive Geschichte“, sagt Katja Hofmann. Es rentiere sich auch für kleine und mittelständische Unternehmen – trotz Finanzkrise. „Mit kleinem Beitrag wird der Name des Unternehmens gesehen“, erklärt die Marketing-Expertin aus Filderstadt. Werde über Spenden in der Presse berichtet, erhöhe das Sympathiewert, Glaubwürdigkeit und Bekanntheitsgrad des Unternehmens.

„Es ist eine starke Verunsicherung in der Wirtschaft spürbar. Das kann man nicht leugnen“, sagt Uli Eimüller, Turnierdirektor der Heilbronn Open. Gerade kurzfristige Sponsoren würden eher abspringen. 40 Sponsoren hatten die Heilbronn Open dieses Jahr. Im Vorfeld hätten zwei mittlere und ein kleiner Sponsor abgesagt. Eimüller kennt die Gründe, warum sich Firmen enga-

”

Beim Sponsoring wird eine Gegenleistung erwartet.

“

T. Schick, Burgfestspiele

gieren: Um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, Mitarbeiter zu motivieren, Kunden einzuladen oder um unter den Besuchern neue Klienten zu gewinnen. „Sponsoring ist kein Mäzenatentum“, sagt Heinz Kirchner, Pressesprecher des Fachverbands für Sponsoring (Faspo). „Es ist ein kommerzielles Instrument, bei dem beide Seiten den wirtschaftlichen Vorteil suchen. Die einen wollen finanzielle Unterstützung, die anderen die Kommunikation der Marke.“

Thomas Schick weiß: „Beim Sponsoring wird eine Gegenleistung erwartet.“ Zum Teil könne man diese Erwartungen erfüllen: Anzeigen, den Sponsor nennen, Broschüren auslegen oder Fahnen aufziehen. „Wir müssen uns auch als Veranstalter überlegen, wie wir die Kosten senken können.“

Emotionalität Der Faspo glaubt, dass die Wirtschaftskrise neue Chancen im Sponsoringmarkt eröffnet. „Sponsoring ist deutlich emotionaler und fokussierter als andere Kommunikationsmaßnahmen“, sagt Kirchner. „Dadurch, dass sich Sponsoren selbst ihre Partner suchen, ist die Verbindung besonders glaubwürdig und authentisch. Wir glauben, dass die Menschen, diese Verbindung verstehen.“ Der Dienstleistungssektor und mittelständische Unternehmen bilden die Basis des lokalen Sozial-, Kultur- und Sportsponsorings. Es könne zwar durchaus sein, dass sich beim Sponsoring in be-



Die Audi-Ringe zieren die Banden beim Trollinger-Marathon. Foto: Archiv/Sattar

stimmten Branchen und Bereichen Kürzungen ergeben. „Generell halten wir Sponsoring aber noch am wenigsten anfällig für Krisen und wirtschaftliche Schwankungen“, sagt Kirchner. In schwierigen Zeiten trage es dazu bei, kulturelle und sportliche Ereignisse für die Gesellschaft zu erhalten.

Soziale Verantwortung Das findet auch Hauke Hannig, Pressesprecher bei EBM-Papst. Eine Veranstaltung wie der EBM-Papst-Marathon sei eine Veranstaltung, „die wir der Bevölkerung geben und die in den Veranstaltungskalender der Region gehört“. Außerdem wolle man den Mitarbeitern etwas zurückgeben. Allerdings: „In der jetzigen Situation guckt man sich Projekte doch deutlich genauer an.“

„In so einer Phase sind wir angehalten etwas restriktiver mit dem Geld ausgeben umzugehen“, sagt auch Uwe Hans Werner, Leiter der Kommunikationsabteilung bei Audi Neckarsulm. Er sieht das Sponsoring als Teil der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens. „Wir wollen uns dieser Verantwortung auch in schlechten Zeiten stellen.“ Bei langfristigen Engagements werde es keine großen Änderungen geben. „Wir wollen ein kalkulierbarer verlässlicher Partner bleiben.“



Musik, Künstler und junge Leute – dafür steht das Würth Open Air, das der Schraubenhändler selbst veranstaltet. 2008 kam die Band Revolverheld. Foto: Archiv/Stolla