

Sponsoren werden immer wählerischer

Von unserem Redaktionsmitglied
Bettina Eschbacher

HEIDELBERG. 114 Millionen Euro zahlen Sponsoren in der Fußball-Bundesliga allein für die Trikotwerbung der 18 Vereine. Eine Zahl, die zeigt, wie untrennbar Sport und Wirtschaft bereits zusammengehören. Dem Thema Sportmanagement widmet sich ab heute ein internationaler Kongress in Heidelberg. So ist zum Beispiel der Sponsoring-Markt inzwischen hoch professionalisiert, Unternehmen wollen sehr genau wissen, warum sie ausgerechnet in eine bestimmte Sportart investieren sollen.

„Nach wie vor sind Sportarten mit einer hohen TV-Präsenz besonders attraktiv für Sponsoren“, erklärt Markus Lichti. Er berät bei der auf Sport spezialisierten Marktforschungs-Gruppe IFM in Karlsruhe Sponsoren aus der Wirtschaft. Den „guten alten“ Handball zählt Lichti zu den Aufsteigern unter den Sportarten, weil die Zahl der Live-Übertragungen im Fernsehen deutlich gewachsen sei. Das zahle sich ganz offensichtlich auch für den Liga-Sponsor Toyota aus, der sein Engagement nach dem ersten Jahr gleich um drei Jahre verlängert hat. Als Verlierer hat IFM dagegen die Basketball-Bundesliga und die Deutsche

Eishockey Liga ermittelt. Deren Spiele werden nur im Bezahl-Fernsehen gezeigt, das schmälert die Reichweiten laut Lichti enorm. Anders sieht es bei Golf aus. Dessen Anhänger schätzen nach wie vor den exklusiven Nimbus der Sportart und ziehen die Pay-TV-Übertragungen vor. Für Sponsoren wiederum heißt dies, dass sie im Golf sehr genau ihre Zielgruppe (die Besserverdiener) ansprechen müssen. Im frei empfangbaren Fernsehen dagegen hätten Fußball und Motorsport eine so dominante Stellung erreicht, dass alle anderen Sportarten den Kürzeren ziehen. Den Sponsoren garantiere das zwar eine extreme Breitenwirkung, erklärt Lichti. Von einem ausgewogenen Mix in der TV-Berichterstattung könne aber keine Rede mehr sein.

Den Massenmagnet Fußball stellt die Abhängigkeit von der Medienpräsenz vor ein Dilemma. Die höchsten Gelder für Übertragungsrechte bekämen die Bundesliga-Vereine bei reinen Bezahl-Sendern. Da aber weniger Menschen ihre Spiele sehen würden, verlören sie an Attraktivität für die Sponsoren. „Das ist ein schwieriger Spagat“, so Lichti. Schließlich stelle das Sponsoring einen großen Anteil des Vereins-Etats. Die Firmen-Unterstützung ist unterschiedlich – von der klassischen Tri-



Handball gehört zu den Aufsteigern bei Zuschauern und Sponsoren. Unser Bild zeigt Sergiy Shelmenko von den Rhein-Neckar-Löwen. BILD

kotwerbung bis zu den Business-Logen in den Stadien. Lichti: „Die Stadionloge wird als Treffpunkt für Geschäftspartner immer wichtiger.“ Das Spiel sei gar nicht mehr so wichtig. Die Aura einer Sportarena werde inzwischen im alltäglichen Geschäftsleben genutzt, „selbst wenn gerade nur der Rasen gemäht wird.“

i EASM-KONGRESS

Sportmanagement-Kongress der European Association for Sport Management mit **öffentlicher Diskussion** am Freitag, 12. September ab 15.15 Uhr, Uniplatz Heidelberg. Infos unter www.easm2008.com.