



Für einen Autozulieferer wie Bosch ist es nahezu selbstverständlich, sich als Motorsponsoring zu engagieren. Unser Bild zeigt ein Rennen der Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft. Fotos: dpa, imago, LBG

# Großzügigkeit bringt Aufmerksamkeit

**Sponsoring** Deutsche Firmen fördern den Sport jährlich mit drei Milliarden Euro. Auch Naturschutz und Kultur werden unterstützt. Hilfreich ist, wenn das Sponsoring zum Kerngeschäft passt. *Von Oliver Schmale*

Das Firmenlogo auf dem Trikot der örtlichen Fußballmannschaft, der Name des Handwerkbetriebs auf einer Eintrittskarte oder der freundliche Hinweis während einer Veranstaltung auf deren Förderer: beim Sponsoring gibt es keine Grenzen. Vor allem in den Bereichen Sport und Kultur spielen Zuwendungen von Firmen eine wichtige Rolle bei der Finanzierung. So wurden im vergangenen Jahr in Deutschland allein rund drei Milliarden Euro im Sport-Sponsoring ausgegeben, wie Nicole Richter vom Beratungsunternehmen Ernst & Young unter Berufung auf einschlägige Erhebungen berichtet.

**„Im Idealfall generiert Sponsoring eine positive Reputation bei einer Zielgruppe, die unter Umständen nicht über klassische Marketingkanäle erreicht wird.“**

Nicole Richter, Sponsoring-Expertin beim Beratungsunternehmen Ernst & Young

Das Engagement als Sponsor helfe Firmen, auf die eigene Marke aufmerksam zu machen und diese mit einem positiven Image zu besetzen. „Im Idealfall generiert Sponsoring eine positive Reputation bei einer Zielgruppe, die unter Umständen nicht über klassische Marketingkanäle erreicht wird.“ Mit Sponsoring solle auch die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen dokumentiert werden, sagt Bernd Engelhardt von der IHK Region Stuttgart. Genaue Daten über das Volumen der Sponsoring-Aktivitäten in Baden-Württemberg gibt es nicht.

Großunternehmen wie Daimler oder die Deutsche Telekom investieren Millionen in

Events und einzelne Projekte, um auf sich aufmerksam zu machen. Einen etwas anderen Weg geht dabei die in Stuttgart ansässige Landes-Bau-Genossenschaft (LBG) Württemberg. Sie engagiert sich nicht im klassischen Sponsoring, sondern ist stattdessen ganz bewusst im Bereich soziales Engagement unterwegs. Dies passe genau zum genossenschaftlichen Prinzip, sagt Vorstand Josef Vogel. Die herausragenden Projekte dabei sind die erste Senioren-WG in Stuttgart, das erste Mehrgenerationenhaus in Stuttgart, das Projekt „fleißige Bienen“ mit der Caritas zur Wiedereingliederung von langzeitarbeitslosen Frauen in die Arbeitswelt oder das seit zehn Jahren laufende Projekt mit der Erzdiözese Freiburg zur Wiedereingliederung von Wohnungslosen in Sigmaringen.

Die Brauerei Alpirsbacher Klosterbräu hingegen sieht in Sponsoring seit Jahrzehnten ein probates Mittel, um die Marke zu pflegen und die Öffentlichkeit anzusprechen. Das Engagement in den Bereichen Kultur und Naturschutz über die Alpirsbacher Galerie und die Alpirsbacher Naturhilfe sei richtungweisend für die Branche gewesen, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Carl Glauner. „Wir haben uns sehr früh auf diese beiden Felder konzentriert und haben uns nur in geringem Umfang im Bereich des Sportsponsorings engagiert.“

Die Ernst-&Young-Expertin Richter weist zugleich darauf hin, dass es als Unternehmen auch durchaus sinnvoll sein kann, nicht in die Sportförderung zu investieren,

gerade wenn das nicht zum eigentlichen Kerngeschäft oder Unternehmensprofil passe oder Anlass für Kritik geben könne. „Über den Sport hinaus sind dem Sponsoring keine Grenzen gesetzt: jegliche Aktivitäten, bei denen es möglich ist, die eigene Marke in ein positives Licht zu rücken, sind denkbar, also auch soziale und Umweltinitiativen, Kultur-, Kunst- oder Wissenschafts- und Bildungsmaßnahmen“, sagt Richter.

Alpirsbacher-Chef Glauner bekommt zahlreiche Anfragen mit der Bitte um zu meist finanzielle Unterstützung. „Da wir an diesem Punkt sehr tugendhaft sind, überlegen wir uns genau, welche Maßnahmen wir begleiten. Daher kommunizieren wir auch offen, dass nicht jede Anfrage nach Sponsorship positiv beantwortet werden kann.“ Es gelte ein faires Maß an Leistung und Gegenleistung zu finden, damit man nicht in den Bereich des reinen Mäzenatentums gelange, unterstreicht der Brauerei-Chef.

Was so eine Unterstützung den Firmen bringt, ist schwer festzustellen. Natürlich wünscht sich der Förderer eine erhöhte Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit. Ob sich diese tatsächlich einstellt, lässt sich jedoch nicht unmittelbar messen. Fachfrau Richter ergänzt: „Um überprüfen zu können, ob ein Unterschied zwischen einer Zielgruppe besteht, die von ihrer gesponserten Aktivität weiß beziehungsweise daran beteiligt war, und einer Zielgruppe, die nichts von der Aktivität weiß oder nicht beteiligt war, muss ein Unternehmen aufwendige Befragungen und Analysen durchführen.“ Generell gebe es aber den Trend, dass sich gerade größere Unternehmen um eine verstärkte Wirkungsmessung bemühten, um ihre Aktivitäten legitimieren zu können.

Viele Partnerschaften liegen auf der Hand – etwa zwischen einer Krankenkasse und dem Veranstalter einer Radtour. Weitere Beispiele sind der Buchhändler, der die Schultombola mit Gutscheinen unterstützt, das Sportgeschäft, das die Bandenwerbung im heimischen Stadion bestückt, oder der Gärtner, der den Kreisverkehr am Ortseingang verschönert.

Dass Sponsoring auch als Geschäftsmodell interessant ist, zeigen die Aktivitäten des Unternehmens Futuresport. Es fungiert als Mittler und Klinkenputzer, um Geldgeber für Sportvereine zu suchen. Dafür wird dann eine Provision fällig. Der Technologiekonzern Bosch handhabt das Thema Sponsoring sehr streng. „Dabei legen wir Wert darauf, dass das gesponserte Objekt oder Ereignis unmittelbar zu dem Kern der Marke, den Produkten und Dienstleistungen sowie zu den Kompetenzfeldern von Bosch passt. Die Wirkung des Sponsorings wird dabei kontinuierlich überprüft“, erklärt ein Sprecher. Derzeit wird Geld für die Deutsche Tourenwagen-Meisterschaft gegeben. „Hier gibt es eine enge Verbindung zwischen den Kompetenzen von Bosch und dem Hochleistungsbereich der Automobilbranche.“ Zusätzlich unterstütze das Unternehmen die Rennteams oder engagiere sich im Bereich E-Bikes. Über die Höhe der eingesetzten finanziellen Mittel machte der Sprecher



Die Landes-Bau-Genossenschaft (LBG) Württemberg setzt auf soziales Engagement – etwa mit der Stuttgarter Senioren-WG.

## AUCH MINISTERIEN LASSEN SICH SPONSERN

**Millioneneinnahmen** Nicht nur Vereine, Kultureinrichtungen oder soziale Projekte lassen sich finanziell unterstützen. Auch der Staat greift auf Sponsoring zurück. Im vergangenen Jahr bekamen die Ministerien und die Regierungspräsidien insgesamt mehr als 59 Millionen Euro, wie aus dem Sponsoringbericht der baden-württembergischen Landesregierung hervorgeht. Dort sind systematisch Einnahmen aus Schenkungen, Spenden und Sponsoring ab einem Betrag von 1000 Euro erfasst. Teilweise sind die Namen der Gönner mit veröffentlicht, wenn diese damit einverstanden waren.

**Kunstförderung** Mit 54,5 Millionen Euro bekam das Haus von Wissenschaftsministerium Theresia Bauer (Grüne) das meiste Geld. Der Löwenanteil der Mittel ging dabei in die Bereiche Hochschule, Kunst und Kultur. Dieses Geld wurde beispielsweise zum Ankauf von Kunst verwendet. Oder es wurden die Oper in Stuttgart und das dortige Ballett gefördert. Drittmittel wurden nicht erfasst. Das Kultusministerium erhielt Zuwendungen in Höhe von 3,6 Millionen Euro. Der größte Teil davon wurde in die Begabtenförderung von Grundschulkindern gesteckt.

keine Angaben. Er betont: „Generell führt gutes Sponsoring zum Bekanntheitsaufbau der Marke. Dieser kann beim Sponsoring höher ausfallen als mit anderen werblichen Maßnahmen.“

Ernst-&Young-Expertin Richter sieht bei den Unternehmen generell das Bestreben, ihre Sponsoring-Aktivitäten wesentlich näher und langfristig am Kerngeschäft auszurichten, anstatt Gelder und Ressourcen willkürlich nach dem Gießkannenprinzip zu streuen.



Auch in den Naturschutz fließen etliche Millionen Euro von Unternehmen. So engagiert sich die Brauerei Alpirsbacher für den Naturpark Schwarzwald. Unser Bild zeigt eine Gruppe Nordic Walker im Nordschwarzwald.