

Wer will mich?

Sponsoring ist nicht nur ein Werkzeug für große Unternehmen, die in der Formel 1 mitfahren wollen. Auch kleine Betriebe können in dieser Disziplin punkten – Köpfchen und Menschenkenntnis vorausgesetzt. Text von Harald Wolkerstorfer

Ansehen. Es begann mit Gaius Cilnius Maecenas, geboren um 70 vor Christus im heutigen Arezzo, Toskana. Der Vertraute und Berater des römischen Kaisers Augustus war abseits der Politik der Legende nach ein Freund des Dolce Vita und förderte aufstrebende Dichter wie einen gewissen Vergil oder Horaz. So wurde Maecenas' Name unter dem Terminus „Mäzen“ zu einem Gattungsbegriff für wohlhabende Förderer der schönen Künste und der Wissenschaft sowie für Preise, die für Kunstförderprojekte vergeben werden.

Im Gegensatz zum Mäzenatentum, das keinen Wert auf einen unmittelbaren Kapitalrückfluss legt (Maecenas beschenkte etwa Horaz mit einem Landgut), werden Sponsorings sehr wohl mit einer konkreten geschäftlichen Nutzenerwartung abgeschlossen – und zwar in Gestalt von Image-transfer sowie Bruttoreichweite. Womit wir bei des Pudels Kern angelangt wären: dem modernen Sponsoring.

Wie der *Spiegel* in seiner Ausgabe vom 19. Juli anno 1982 zu berichten wusste, steht dessen Wiege ausgerechnet im sozia-

listischen Jugoslawien. Es begann 1966 bei der Ruderweltmeisterschaft. „Jugoslawiens damaliger Staats- und Parteichef Josip Broz Tito höchstselbst gab das Plazet, nachdem ihm die Manager der Schweizer Werbefirma Gloria International versichert hatten, dass selbstverständlich ‚in Dollar bezahlt‘ werde“, hieß es auch schon vor 28 Jahren in gewohnt launiger Manier. Und im *Spiegel* weiter: „Grundlage des neuen Geschäfts war natürlich das Fernsehen. Bei den Rudern in Jugoslawien zum Beispiel war Eurovision zum ersten Mal dabei und übertrug außer den Läufen auch den Schilderwald am Ufer – unbezahlt und widerwillig.“

Spielfeld der Emotionen

Um ein Gefühl für den österreichischen Sponsoringmarkt des Jahres 2010 zu bekommen: Experten gehen davon aus, dass die jährlichen Sponsoringausgaben bei 600 Millionen bis 800 Millionen Euro pro Jahr liegen. Das sind etwa 20 Prozent der gesamten Bruttowerbendings (etwa drei Milliarden Euro pro Jahr). Innerhalb des Sponsorings selbst wandern circa 80 Pro-

zent aller Spendings in den Sport. Etwa 10 bis 15 Prozent gehen in die Kultur. Den Rest teilen sich die Felder Soziales/Wissenschaft und Umweltsponsoring auf. Im Sportbudget wandert übrigens das meiste Geld in Richtung Teams, Vereine, Verbände und Einzel-events. Nur ein kleiner Teil, circa 10 bis 15 Prozent, geht ins Einzelsponsoring. Die Medien sind beim Sportsponsoring als Transporteur das Um und Auf: Wie Marcel Grell, Business Manager bei PR-Sponsorship Focus, zu berichten weiß, habe „der ORF deutlich mehr als drei Viertel der gesamten Bruttoreichweite, welche mit den einzelnen Sportübertragungen über Fernsehstationen 2009 erzielt wurden, generiert“. Laut Grell machten in etwa drei Viertel der gesamten TV-Bruttoreichweite die Sportarten Fußball, Ski und Sprunglauf aus. „Der Nordische Ski-Weltcup konnte

2009 die höchsten Reichweitenzuwächse verzeichnen.“

Wie auch immer: Die Einzelsponsorings sind es jedenfalls, die mit Vorsicht zu genießen sind. Hier ist ein gerüttelt Maß an „Sponsoring-Psychologie“ und Menschenkenntnis gefragt. „Unseren Kunden empfehlen wir reine Testimonialsponsorings nicht als Einser-Lösung“, so Martin Platzer, Eigentümer des Beraters MPM Sponsoring Consulting, zu BESTSELLER. Es gebe viele nicht geglückte Beispiele, man könne „nicht in die Menschen hineinschauen“. Es sei hier nur Andreas Goldbergers Koksbeichte 1997 im Fernsehen angeführt (siehe dazu das Interview). Platzer, ehemaliger Eishockey-

Profi aus Villach und zweifacher Olympiateilnehmer, rät, ein Engagement nicht nur an Einzelpersonen aufzuhängen.

Sponsoring sei für ihn jedenfalls „emotional boosting“, das nicht nur eine Kommunikationsdisziplin für die Coca-Colas dieser

Welt darstelle. Die Gretchenfrage für kleinere Unternehmen sei: „Wie viel Geld habe ich zur Verfügung und was will ich damit erreichen?“ So könne laut Platzer beispielsweise eine Loge in der Oper gesponsert und Geschäftsfreunde eingeladen werden (sofern diese aus der Privatwirtschaft kommen und man nicht in Konflikt mit dem Antikorruptionsgesetz gerät). Besonders Findige könnten etwa auch Eigenaktionen in die Welt setzen. Platzer nennt hier das Seifenkistenrennen oder die Flugtage von Red Bull als Beispiel. „Das ist günstig. Man braucht dazu aber einen langen Atem und irgendwann hebt's dann vielleicht ab.“ Auf jeden Fall sei es wichtig, dass „das Sponsorship nicht den Vorlieben der Entscheider angepasst wird, sondern den Interessen der Zielgruppe“.

Lösungen fürs kleine Budget

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Plattform Europäische Sponsoring Börse mit Sitz in St. Gallen, schlägt in die gleiche Kerbe. Auch er sieht viele Möglichkeiten für kleine Brieftaschen: So seien zwei Plätze im

Business-Seat bei Fußball und Formel 1 ebenso möglich wie sich in Sachen Nachhaltigkeit in Szene zu setzen: „Paralympic Nachwuchssportler oder Sozialprojekte“, um nur einige Beispiele zu nennen.

Brockes sieht aber auch in der finanziellen Größenordnung von 5.000 bis 15.000 Euro gute Möglichkeiten, sich bei prominenten Fußballclubs zu zeigen. Etwa bei der Jugend, inklusive zweier Matchkarten und gelegentlicher Ehrenankicks. Kleinere Sponsorings hätten „in jüngster Vergangenheit“ zugenommen. In der Krise hätte diese Disziplin zwar nicht so gelitten wie die klassische Werbung, es gingen aber „die Preise runter“, so Brockes. Außerdem sei es zu einer Umverteilung gekommen: Kleiner Finanzdienstleister hätten etwa die Sponsorings von großen Banken geerbt. Ein ebenfalls interessanter Sager von Brockes: „Wenn ich ein Event sponsere, bin ich immer auf der Seite der Sieger.“

Magic Manner

Jedenfalls sind beim Sponsoring Menschenkenntnis, Köpfchen beziehungsweise