



Foto: best design

Geld schießt Tore

Sponsorengelder sind wichtige Einnahmequellen. Ohne sie könnten Vereine keinen Spitzensport betreiben oder den Nachwuchs fördern.

VON GABRIELE REINARTZ

Mit der Fußball-Bundesliga fing alles an. Anfang der 1970er-Jahre liefen die ersten Mannschaften mit einem Werbezug auf ihren Trikots über das Spielfeld. In der Saison 1979/1980 waren es dann alle 18 Bundesligisten, die für Unternehmen Werbung machten. Heute ist das Sponsoring aus dem Sport nicht mehr wegzudenken. Im Gegenteil, ohne Sponsoring könnten große Vereine keine Spitzenerfolge erzielen, kleine vielleicht gar nicht mal existieren. „Sponsoring ist eine ganz wichtige Säule im Gesamtbudget eines Vereins“, verrät Dirk Schäfer. Er ist Leiter Vertrieb bei den Eishockey Cracks EC Bad Nauheim, die derzeit Platz 11 in der 2. Eishockey-Bundesliga-Tabelle belegen. „Unser Budget, das derzeit bei zirka zwei Millionen Euro liegt, speist sich durch unsere Fans mit ihren Einzel- oder Dauerkarten, durch das Catering bei den Heimspielen, zu denen im Schnitt

rund 80.000 Besucher in der Saison kommen, sowie durch Werbemittel und Sponsoring. Wenn wir die Sponsorengelder nicht hätten, könnten wir kein Spitzeneishockey präsentieren, von der Nachwuchsförderung mal ganz abgesehen.“ Mit dieser Budgethöhe liegt der Proficlub aber nur im unteren Drittel der Liga. „Das heißt, wir müssen weitere Sponsoren finden, wenn wir weiterhin erfolgreich mitspielen wollen. Je besser der Etat, desto bessere Spieler können wir einkaufen. Es ist wie überall im Sport: Geld schießt Tore“, sagt Schäfer.

Das Messeunternehmen best-design aus Friedberg, das individuelle Messestände plant und realisiert, ist ein „Starting Six“ Sponsor des EC Bad Nauheims und unterstützt die Profimannschaft mit mehreren Leistungen pro Saison. Inhaber Manfred Best ist dieses Engagement sehr wichtig. „Der EC Bad Nauheim bietet hohes Sportniveau. Um dies zu erreichen und zu erhalten, ist ein Team von externen Unterstützern,

dem wir seit drei Jahren angehören, wichtig“, gibt er als Begründung an. Die Unterstützung hat auch für sein Unternehmen etwas Gutes. Durch die gehobene Sponsoren-Kategorie nimmt best-design an Sponsorennetzwerken und -veranstaltungen teil, bei denen auch berufliche Neukontakte entstehen. „Das Sponsoring ist mit einer Werbewirksamkeit verbunden, die sich in einer breiten Wahrnehmung widerspiegelt. Auch wenn ich auf Personalsuche bin, stelle ich immer wieder fest, dass wir in der Region bekannt sind“, freut er sich. Als Sponsor steht ihm ein Leistungspaket zur Verfügung, zum Beispiel das Platzieren von Visitenkarten im VIP-Raum oder seines Firmenlogos auf der Pressetafel sowie im Stadion, welches sich dann auch in der Berichterstattung der Medien und TV erkennen lässt.

Auch der Spezialversicherungsmakler, die FinanzAktiv GmbH aus Bad Nauheim, sponsert seit 2012 die Roten Teufel. „Uns ist es wichtig, den Eishockeystandort Bad Nau-

Petri Kujala ist Cheftrainer der Roten Teufel Bad Nauheim.

heim zu erhalten. Wir werden unser Engagement weiter ausbauen, da wir auf diesem Niveau auch unseren Bekanntheitsgrad als Spezialversicherungsmakler steigern können“, erzählt Geschäftsführer Frank Kesper. „Das Sponsoring hat für uns daher einen sehr hohen Stellenwert, hier geht es um Wiedererkennung.“ Doch abgesehen von der Image fördernden Maßnahme ist die finanzielle Unterstützung des Vereins – ebenfalls im fünfstelligen Bereich – für Kesper auch eine Herzensangelegenheit, die in einer Verwurzelung mit dem Standort Bad Nauheim begründet liegt. „Eishockey gehört einfach zu Bad Nauheim, und wir fühlen uns in dieser Stadt sehr wohl“, bekennt er.

Sponsoring ist eine Win-Win-Situation

Nur wenige Kilometer von Bad Nauheim entfernt liegt Niddatal-Assenheim. Hier sind die IVA Rhein-Main Patriots zu Hause. Auch sie sind Hockey-Stars und genau wie ihre „Eiskollegen“ stehen sie momentan auf Platz 11 der 1. Skaterhockey Bundesliga-Tabelle. Der Dachdecker-Innungsbetrieb Diefenbach GmbH & Co. KG aus Niddatal ist mit dem Inline-Hockey-Verein (IVA) schon seit über 15 Jahren verbunden. „Der IVA ist der größte, erfolgreichste und in puncto Werbung auch der interessanteste Inline-Hockey-Verein der Region“, weiß Dachdeckermeister Patric Pfannmüller. „Wir engagieren uns aber nicht nur als Sponsor, sondern auch ehrenamtlich.“

Der Familienbetrieb ist Premiumpartner der IVA Rhein-Main Patriots. Dieses Engagement wird beispielsweise mit Bannerwerbung auf der IVA-Homepage, Bandenwerbung im Stadion, Trikotwerbung oder Wort-

werbung bei Heimspielen belohnt. „Sponsoring ist eine wunderbare Möglichkeit, Werbung und soziales Engagement zu verbinden. Wir konnten so auch schon zahlreiche Neukunden gewinnen. Die Unterstützung der Rhein-Main Patriots ist somit eine ‚Win-Win-Situation‘. Heißt: Nach außen haben wir als Dachdeckerbetrieb eine größere Werbepräsenz, und der Verein kann unsere finanzielle Unterstützung für den Bundesligaspielbetrieb und die Nachwuchsarbeit einsetzen“, freut sich der Firmenchef. Hohe finanzielle Mittel sind in der Tat von Nöten. Allein die Torwartausrüstung schlägt mit rund 2.000 Euro zu Buche. Selbstverständlich nimmt Pfannmüller die Gegenleistungen des Vereins gern in Anspruch – sei es für sich und seine Mitarbeiter oder auch für seine Kunden. Dazu zählten zum Beispiel Einladungen zu Bundesligaspielen, aber auch die Möglichkeit, die vereinseigene Halle für Firmenveranstaltungen zu nutzen.

Mitte April fand die diesjährige ADAC Hessen Rallye Vogelsberg statt, eine der legendären Top-Veranstaltungen in Deutschland. Über 25.000 Zuschauer säumten die Rennstrecke und drückten ihren Favoriten die Daumen. Rallies rund um den Vogelsberg haben Tradition. Bereits in den 1970er und 1980er Jahren gehörten die Hes-

sen Rallye und der Schottenring zu den größten deutschen Ralliesport-Events. Schon Walter Röhrli, erfolgreichster deutscher Rallyefahrer, war mit Opel, Fiat und Porsche auf der Hessen-Rallye unterwegs.

Trotzdem sind auch überregional erfolgreiche Veranstaltungen auf die Großzügigkeit Dritter angewiesen, so wie die der Fahrzeugwerkstatt Preisendörfer Antriebstechnik in Schlitz. „Insgesamt nimmt das Sportsponsoring einen erheblichen Stellenwert bei uns ein. Allerdings treten wir nicht nur bei der ADAC Hessen Rallye Vogelsberg als Sponsor auf, bei der wir übrigens nicht nur die Veranstaltung, sondern auch Fahrer und Beifahrer unterstützen. Wir fördern auch Vereine in unserer Region“, schildert Frank Preisendörfer. Exakt beziffern, was durch das Sponsoring an Mehraufträgen in seiner Werkstatt eingeht, kann der Geschäftsführer aber nicht. „Wir verzeichnen allerdings einen Anstieg nach der Rallye, zum Beispiel im Reparaturbereich und bei den Nachrüstungen von Differentialsperren für BMW-Fahrzeuge.“

Der Region verpflichtet

Der Onlinehändler Lampenwelt GmbH & Co. KG, ebenfalls in Schlitz ansässig, kann



Die Mannschaft der IVA Rhein-Main Patriots aus Niddatal.



Die GIESSEN 46ers spielen demnächst wieder in der 1. Bundesliga.

ebenso keine verbindlichen Zahlen nennen, ob und wie viele Neukunden sein Engagement als Sponsor bei der Motosport-Veranstaltung generiert. „Der Nutzen von Imagewerbung und Öffentlichkeitsarbeit lässt sich meist nicht ganz einfach in Zahlen ausdrücken“, weiß Firmengründer Andreas Rebmann. „Schon Henry Ford soll gesagt haben, dass 50 Prozent bei Werbung immer rausgeworfen seien. Man wisse aber nie, welche Hälfte das sei.“

Als großer Onlinehändler betreibt Lampenwelt ein umfangreiches internationales Marketing, während er sich beim Sponsoring bisher ausschließlich auf regionale Institutionen konzentriert. Zwar ist der Händler in der vorteilhaften Position, über sein Engagement den regionalen Kundstamm nicht unbedingt erhöhen zu müssen, dennoch „... freuen wird uns, dass wir uns auf diese Weise hier vor Ort engagieren dürfen. Denn wir fühlen uns der Region verpflichtet“, bekennt Rebmann.

Seit mehr als 70 Jahren wird in der Universitätsstadt Gießen Basketball gespielt, seit rund 50 Jahren dank der GIESSEN 46ers auf Bundesliganiveau, in der kommenden Spielzeit wieder in der 1. Liga. Doch seit

einigen Jahren schrumpft das Budget des Vereins merklich zusammen. Umso wichtiger ist es für den Traditionsclub, langfristige und finanzstarke Partner zu gewinnen oder an sich zu binden, wie es dem Verein mit der Licher Privatbrauerei Jhring-Melchior GmbH seit Jahren gelingt. „Mit der Licher Privatbrauerei haben wir einen überaus verlässlichen Partner an unserer Seite, über dessen langjähriges Vertrauen in unsere Arbeit wir uns sehr freuen“, bekräftigt Geschäftsführer Heiko Schelberg. „Licher trägt als Premiumpartner mit seinem finanziellen Engagement Jahr für Jahr zur Stärkung der GIESSEN 46ers bei. Diese Kontinuität des Sponsorings ist für unsere Planungssicherung von hoher Wichtigkeit. Von dieser Zusammenarbeit profitieren übrigens beide Parteien schon seit vielen Jahren. Die Verwurzelung unserer starken Marken mit der Heimatregion Mittelhessen verbindet uns und bietet einen optimalen Rahmen für eine solche Partnerschaft.“

Licher ist im Sport-Sponsoring fast nicht mehr wegzudenken. Die Privatbrauerei konzentriert sich auf den Spitzensport in Hessen, neben den GIESSEN 46ers fördert sie weitere Vereine, insgesamt zwölf. „Die

Bedeutung und Beliebtheit der GIESSEN 46ers in der Stadt Gießen selbst als auch in ganz Hessen ist unbestritten“, sagt Licher-Unternehmenssprecher Michael Krause. „Darüber hinaus ist die Nähe zum Standort Lich ein weiteres wichtiges Argument für unser Engagement für die GIESSEN 46ers seit 1996.“

Die Brauerei setzt auf nachhaltigen Erfolg. Ihre gelebten Partnerschaften sind daher stets auf mehrere Jahre ausgelegt. Licher nutzt das Sponsoring, um im Rahmen gemeinsamer Erlebnisse Fans von Partnervereinen noch stärker an die Marke Licher und den Verein zu binden. „Das ist insofern wichtig, da in der heutigen Zeit die reine Bandenwerbung nicht mehr ausreicht, um Aufmerksamkeit zu erzeugen“, weiß der Kommunikationschef. Sehr gute Erfahrungen hat Licher mit den Licher Fanauswahlen gemacht. Hier kommen Fans ihren Lieblingssportlern beim exklusiven Besuch im Trainingslager ganz nah, lernen sie persönlich kennen und erhalten Einblicke in die Vorbereitungen auf die neue Saison. „Sponsoring schafft so Inhalte für die Kommunikation und stärkt das Markenimage“, ist Krauses Fazit. Kurzum: „Licher ist stolz auf seine langjährigen Sponsorships und sieht sich als verlässlicher Partner im hessischen Spitzen- und Breitensport.“

Sponsoren heißt Netzwerken

Auch der Verpackungsspezialist Rovema GmbH aus Fernwald ist Premiumpartner des Basketball-Bundesligisten. Das Unternehmen nutzt die Verbindung ebenfalls, um die Marke Rovema in der Region und über ihre Grenzen hinaus noch bekannter zu machen. „Des Weiteren gibt uns die Partnerschaft die Möglichkeit, als ‚Sponsor of the Day‘ zum Beispiel unsere verschiedenen Ausbildungsberufe oder Karrierechancen zu präsentieren“, berichtet Maren Müller, Executive Assistant beim Verpackungsmaschinenhersteller. Auch ergibt die Präsenz ihres Unternehmens bei Heimspielen der GIESSEN

46ers Möglichkeiten des Netzwerkers, da zahlreiche Firmen, aber auch Hochschulen mit dem Verein verbunden sind. „Uns alle hier vereint die Leidenschaft für die Region als auch für den Basketball“, bringt sie es auf den Punkt.

Teamgeist, Dynamik, Faszination und auch Wettbewerb sind daher Schlagworte, die sowohl auf Rovema als auch auf die Profibasketballer zutreffen. „Die GIESSEN 46ers hatten, als sie bei uns zwecks Sponsorings anfragten, schwierige Zeiten hinter sich – was uns als Unternehmen selbstverständlich auch nicht ganz fremd ist. Sie haben einen beeindruckenden Neustart hingelegt und alles getan, um den Verein wieder auf ein gesundes Fundament zu stellen. Das verbindet uns letztlich auch“, ergänzt Müller.

Seit ihrem Start im Jahr 2005 blicken die Leistungsturner des TV Großen-Linden im Landkreis Gießen auf eine beeindruckende Erfolgsbilanz zurück. Binnen weniger Jahre turnten sie sich zuerst in die höchste hessische Kunstturn-Liga hoch, im vergangenen Jahr qualifizierten sie sich für die 2. Bundesliga Nord. Derzeit stehen sie auf Platz 6 in der Tabelle. Bei so viel Erfolg wundert es nicht, dass eine Sportart, die in Deutschland eher einen Nischenplatz einnimmt und derzeit nur durch den Ausnahmeturner Fabian Hambüchen mehr Beachtung findet, sich über mangelnde finanzielle Unterstützung nicht beklagen kann – auch wenn diese nie genug sein kann.

Zu den Sponsoren zählt das Unternehmen für Veranstaltungstechnik, die zörb acoustic GmbH in Linden. „Wir unterstützen den Verein zum einen durch Geldzuwendungen, zum anderen durch einen kostenfreien Verleih von Veranstaltungsequipment für die Heimwettkämpfe“, verrät Geschäftsführer Matthias Zörb. Für die Kommunikation seines Unternehmens spielt das Sponsoring aber eher eine untergeordnete Rolle. „Unser Nutzen besteht eher darin, dass wir mit allen Beteiligten in den sozialen Netzwerken besser vernetzt sind und unsere lokale Präsenz gestärkt wird. Neukunden

sind durch unser Engagement noch nicht auf uns aufmerksam geworden, aber durch unsere Präsenz tritt eine Festigung der bisherigen Strukturen ein“, verrät Zörb.

Ein weiterer Förderer der Turnerriege ist die Stadtwerke Gießen AG. „Was passt besser zusammen als ein Energieversorger und ein Sportverein? Sport ist doch reine, pure Energie, die bei Sportlern und Zuschauern zu spüren ist“, sagt Unternehmenssprecherin Ina Weller. „Unser Motto lautet ‚Mit Energie. Für die Region‘, und dieses Motto leben wir – durch die Unterstützung des Sports in Mittelhessen.“ Hier gebe es ohnehin einige sportliche Highlights, fährt sie fort. Bei all diesen besonderen Sportevents seien sie dabei – deshalb auch beim Turnteam Linden. Dieses gehöre auf alle Fälle zu den Sport-Höhepunkten in der Region. „Grundsätzlich unterstützen wir alle Sportvereine in unserer Heimatregion. Besonderen Stellenwert haben aber Mannschaften aus höheren Ligen wie die Bundesliga“, bekennt sie. Die Stadtwerke Gießen, die alle zwei Jahre ihr Image untersuchen lassen, stellen dabei immer wieder fest, dass ihre Marke eine außerordentlich hohe Bekanntheit genießt und die Imagewerte, die ihr wichtig sind, durchweg im positiven Trend liegen. „Das führen wir zu einem großen Teil auf unsere regionale Präsenz im Rahmen unserer

Sportpartnerschaften zurück“, zieht Weller als Fazit.

Und wie sah der Trend in Deutschland 2014 aus? Im vergangenen Jahr wurden schätzungsweise drei Milliarden Euro für Sportsponsoring ausgegeben. Das Gesamtvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt lag im selben Jahr bei etwa 4,8 Milliarden Euro. Tendenz steigend. Das sind gute Aussichten für die Vereine. ■

DIE VEREINE

www.ec-bn.de
www.giessen46ers.de
www.rallye-vogelsberg.de
www.rhein-main-patriots.com
www.turnteam-linden.de

DIE SPONSOREN

www.acoustic.de
www.licher.de
www.diefenbach-bedachung.de
www.finanz-aktiv.de
www.lampenwelt.de
www.messe-best-design.de
www.preisendoerfer.com
www.rovema.de
www.stadtwerke-giessen.de



Das Turnteam des TV Großen-Linden 2013.