

Unterstützung und Entwicklung Spitzensport treibender Vereine im Rhein-Kreis Neuss

**Ergebnisse der Bestandsaufnahme
zur Situation im Sponsoring bei Vereinen und Unternehmen**

**Univ.-Prof. Dr. Christoph Breuer
Dipl.-Volksw. Rolf Meier
Dipl.-Sportwiss. Christoph Schulze Düllo**

**Deutsche Sporthochschule Köln
Institut für Sportökonomie und Sportmanagement
50927 Köln**

8. April 2012

Inhalt	Seite
A. AUSGANGSLAGE	4
1. Ziel und Methode	4
2. Gespräche mit den Vertretern der Spitzensport treibenden Vereine im Rhein-Kreis Neuss	6
3. Gespräche mit Sponsoren der Spitzensport treibenden Vereine im Rhein-Kreis Neuss / Weltkonzernen im RKN	7
B. ERGEBNISSE	11
B.1 SPONSORING BEI DEN VEREINEN	12
4. Gesamteinnahmen durch Sponsoring und Sponsoren der Vereine	12
5. Anzahl und Klassifizierung der Sponsoren der Vereine	13
6. Organisatorische Verankerung von Sponsoring in den Vereinen	16
7. Angebote der Vereine	17
8. Auswahl von Sponsoren und Kontaktaufnahme	20
9. Sponsorenbetreuung	23

B.2 SPONSORING DER UNTERNEHMEN	24
10. Sponsorenleistungen	24
11. Sponsorenmotive/-gründe	26
12. Gründe von Weltkonzernen aus dem RKN für ihre Sponsoring-Abstinenz	28
13. Sponsoringvertrag	31
14. Erfolgskontrolle der Sponsorships	32
B.3 DACHMARKENSTRATEGIE UND PERSPEKTIVEN DES SPONSORINGS	33
15. Dachmarkenstrategie	33
15.1 Bewertung durch Vereine und Unternehmen	33
15.2 „Forum Paderborner Spitzensport“ als Beispiel für eine Dachmarkenstrategie	35
16. Perspektiven des Sponsorings	38
16.1 Sponsoringvolumen	38
16.2 Sponsoring der Sportarten	38
16.3 Aktuelle Finanzlage der Vereine	41
16.4 Optimierung im Sponsoring	42
C. EMPFEHLUNGEN	45

A. AUSGANGSLAGE

1. Ziel und Methode

Ziel der Bestandsaufnahme war es, die Situation im Sponsoring bei den Spitzensport treibenden Vereinen sowie bei einer Auswahl von Sponsoren der Vereine und Unternehmen aus dem RKN, die nicht im Sponsoring aktiv sind, zu ermitteln, um Anhaltspunkte für eine Optimierung zu erhalten. Diese sollten in Form von Empfehlungen formuliert werden.

Dem Auftragnehmer wurden vom RKN neun Vereine benannt, die zum Kreis der Spitzensport treibenden Vereine gezählt werden (s. tabellarische Aufstellung unten). Mit diesen Vereinen fanden im November und Dezember 2011 persönliche, leitfadengestützte Expertengespräche statt; mit einem der Vereine gab es zwei Gespräche (eines davon im Februar 2012). Gesprächspartner waren die Vorsitzenden, Geschäftsführer, Abteilungsleiter, bei zwei Vereinen der Bundesliga-Manager bzw. Schriftführer/Trainer und Jugendwart.

Ergänzend wurden mit 20 Unternehmen (14 Sponsoren sowie sechs Unternehmen, die nicht im Sponsoring (im RKN) aktiv sind), von Januar bis März ebenfalls leitfadengestützte Gespräche geführt. Bis auf zwei Unternehmen, die telefonisch befragt wurden, waren dies alles persönliche Gespräche (s. tabellarische Aufstellung unten). Die Auswahl der Sponsoren/Unternehmen erfolgte nach verschiedenen Kriterien:

- Es wurden Empfehlungen der Vereine berücksichtigt („wichtige“ Sponsoren).
- Es sollten Sponsoren aus jedem Verein vertreten sein.
- Es sollten Sponsoren aus verschiedenen Branchen vertreten sein.
- Es sollten Sponsoren mit Hauptsitz im Ausland vertreten sein.
- Es sollten Sponsoren verschiedener Größenklassen vertreten sein.
- Es sollten Weltkonzerne, die ihre Deutschlandzentrale im RKN haben, vertreten sein (asics, 3M, XEROX, UPS).
- Es sollten Unternehmen, die kein Sportsponsoring im RKN betreiben, vertreten sein.
- Es sollten Unternehmen aus dem Kreis von S20 (den 20 größten Sportsponsoren in Deutschland) vertreten sein (Bayer, REWE, adidas, Deutsche Post DHL).

Ergänzend fand ein persönliches Gespräch mit dem Leiter der Wirtschaftsförderung des Rhein-Kreis Neuss statt, um einen Eindruck von der Unternehmenssituation im RKN zu erhal-

ten und das Projekt vorzustellen. Ebenfalls ein persönliches Gespräch wurde mit dem Geschäftsführer des „Forum Paderborner Spitzensport“ geführt, um Hintergrundinformationen zu dem Dachmarkenauftritt, zu dem sich ein Kreis von acht Paderborner Spitzensportvereinen 2007 zusammengeschlossen hat, zu erhalten.

Seit Anfang 2012 hat sich die Situation bei vier der neun Vereine (DHC Rheinland, TV Korschenbroich, KSK Konkordia Neuss, DJK Holzbüttgen – Tischtennis) dahingehend verändert, dass sie angekündigt haben, in der kommenden Saison in einer niedrigeren Spielklasse anzutreten (KSK Konkordia schon jetzt – einer der Vereine hat Insolvenz angemeldet). Hierauf wird bei der Erörterung der Perspektiven des Sponsorings eingegangen.

2. Gespräche mit den Vertretern der Spitzensport treibenden Vereine im Rhein-Kreis Neuss

Verein (Sportart/en)	Gesprächspartner (Funktion)
TV Korschenbroich (Handball)	Herr Kai Faltin (Manager der GmbH & Co KG) Herr Dr. Peter Irmen (Geschäftsführer)
DHC Rheinland (Handball)	Herr Heinz Lieven (Geschäftsführer der GmbH & Co KG)
DJK Holzbüttgen (Tischtennis)	Herr Stefan Vollmert (AL Tischtennis)
KSK Konkordia Neuss (Ringern)	Herr Hermann J. Kahlenberg (1. Vorsitzender)
HTC SW Neuss (Hockey, Tennis)	Herr Andreas Schwarz (AL Hockey – seit 19.3.2012: 1. Vorsitzender)
TSV Bayer Dormagen (LA, Schwimmen, Handball, Säbelfechten)	Herr Hans-Peter König (Leiter Sport + Bildung)
BSG Blau-Weiß Grevenbroich (Elephants) (Basketball)	Herr Dr. Friedrich W. Korsten (1. Vorsitzender) Herr Ulrich Weinz (2. Vorsitzender)
TC Blau-Weiß Neuss (Tennis)	Herr Marc Raffel (asics tennis-base – Teammanager BL-Team –M.A.R.A. Sport-Consulting – GF Orange Blue Tennis- & Sports- Management) Herr Andreas Jülich (Vorsitzender)
VfR Büttgen (Radsport)	Herr Holger Thureau (Schriftführer und Trainer) Herr Thomas Härtig (designierter Jugendwart)

3. Gespräche mit Sponsoren der Spitzensport treibenden Vereine im Rhein-Kreis Neuss / Weltkonzernen im RKN

Sponsor/Unternehmen	Branche	Sitz	Gesprächspartner (Funktion)	Verein (Sportarten)
AOK Rheinland Hamburg	Krankenkasse	Neuss	Frau Sandra Tümmers (Fachserviceleiterin Regional- Marketing) Herr Christian Vandelöcht	TV Korschenbroich (Handball)
SJB FondsSkyline OHG	Finanzdienstleister – Fondsanlagen	Korschenbroich	Herr Gerd Bennewirtz (Gründungsgesellschafter und Ge- schäftsführer)	TV Korschenbroich (Handball)
Saclà	Lebensmittel – Pasta- saucen	Neuss (Deutschlandzentrale) Asti – Italien (Zentrale)	Herr Detlef Kluge (Niederlassungsleiter) Frau Petra Schönfeld (Saclà PR-Consultant)	DHC Rheinland (Handball)
REWE (S20)	u.a. Supermärkte	Hürth (Regionalniederlassung West) Köln (Zentrale)	Herr Udo Ohmen (Leiter CM-EK Regional)	DHC Rheinland (Handball)
Sportswear Strauss	Sportausrüstung	Kaarst	Herr Reiner Strauss (Inhaber)	DJK Holzbüttgen (Tischtennis)
Zülow Elektronik GmbH	Elektronik-Diensteister	Neuss	Frau Jutta Zülow (Vorstand, Inhaberin)	HTC SW Neuss (Hockey, Tennis)

Sponsor / Unternehmen	Branche	Sitz	Gesprächspartner (Funktion)	Verein (Sportart/en)
Bonfiglioli	Getriebehersteller	Neuss (Deutschlandzentrale) Bologna – Italien (Zentrale)	Frau Alexandra Hennig (Assistentin der Geschäftsleitung/CEA, Marketing)	HTC SW Neuss (Hockey)
Bayer AG (S20)	Chemie und Pharma	Leverkusen (Zentrale)	Herr Jürgen Beckmann (Sportkoordinator – Bayer AG)	TSV Bayer Dormagen (LA, Schwimmen, Handball, Säbelfechten)
NEW (Mutter von GWG)	Energieversorger	Mönchengladbach (Zentrale) Grevenbroich (GWG)	Herr Daniel Pelzer (Stababteilungsleiter Marketing NEW)	- BSG Blau-Weiß Greven- broich (Elephants) (Basketball) - TV Korschenbroich (Handball)
Credit Life	Versicherungen	Neuss	Herr Andreas Schwarz (Vorstand)	- DHC Rheinland (Handball) - TV Korschenbroich (Handball)
Sparkasse Neuss	Banken	Neuss	Herr Raimund Franzen (AL Öffentlichkeitsarbeit, stellv. Leiter Unternehmenskommunikation) Herr Volker Meierhofer (AL Spendenwesen)	- DHC Rheinland (Handball) - TV Korschenbroich (Handball) - BSG Blau-Weiß Greven- broich (Elephants) (Basketball)

Sponsor / Unternehmen	Branche	Sitz	Gesprächspartner (Funktion)	Verein (Sportart/en)
medicoreha	Gesundheit	Neuss	Frau Marion Dreischer (Marketing und Kommunikation, Prokuristin)	- DHC Rheinland (Handball) - TV Korschenbroich (Handball) - KSK Konkordia (Ringens) - VfR Büttgen (Radsport) - Partner des Sports
Rheinland Versicherungen	Versicherungen	Neuss	Herr Christoph Buchbender (Vorstand)	- DHC Rheinland (Handball) - TSV Bayer Dormagen (Handball) - HTC Schwarz-Weiß Neuss (Hockey) - Partner des Sports
asics	Sportartikel (bes. Scchuhe)	Neuss (Deutschlandzentrale) Amsterdam – NL (Europazentrale) Kobe - Japan (Zentrale)	Herr Matthias Kohls (Senior Manager Sports Marketing)	- DHC Rheinland (Handball) - TSV Bayer Dormagen (Handball) - asics-Tennis-base (Tennis) - Partner des Sports

Sponsor / Unternehmen	Branche	Sitz	Gesprächspartner (Funktion)	Verein (Sportart/en)
XEROX	Druck-/ Informations technik	Neuss (Deutschlandzentrale) London – GB (Europazentrale) Norwalk - USA (Zentrale)	Herr Peter Pichier (Manager Marketing Insights, Strategy & Planning, Integrated Marketing) Herr Alexander Gregrowicz (Advertising, Events & Sponsoring Manager)	Kein Sportsponsoring
UPS	Logistik	Neuss (Deutschlandzentrale) Brüssel - Belgien (Europa- zentrale) Atlanta - USA (Zentrale)	Herr Thomas Schlichting (Manager Externe Kommunikation, Marketing Deutschland Distrikt)	Kein Sportsponsoring
3M	Mischkonzern	Neuss (Deutschlandzentrale) Brüssel - Belgien (Europa- zentrale) Minnesota – USA (Zentrale)	Herr Manfred Kremer (Leiter Corporate Communications)	Kein Sportsponsoring
RWE	Energieversorger	Essen (Zentrale)	Herr Frank Arens	Kein Sportsponsoring im RKN
Adidas (S20)	Sportartikel	Herzogenaurach (Zentrale)	Herr Stefan Kurtz	Kein Sportsponsoring im RKN
Deutsche Post DHL (S20)	Logistik	Bonn (Zentrale)	Herr Josef Stadtfeld	Kein Sportsponsoring im RKN

B. ERGEBNISSE

Sponsoring dient Unternehmen zur Realisierung ihrer unternehmerischen Kommunikations- und Marketingziele, für Vereine ist es ein Instrument zur Generierung von (finanziellen, materiellen und personellen) Ressourcen. Sponsoring ist damit für Vereine ein Instrument der Mittelbeschaffung neben anderen (z.B.: Mitgliedsbeiträgen, öffentliche, verbandliche und private Zuwendungen, Spenden, Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit).

Sponsoring im eigentlichen Sinne liegt nur dann vor, wenn unternehmerische und keine ausschließlich privaten/persönlichen Ziele verfolgt werden. Sponsoring wird daher (anders als Mäzenatentum) durch das Prinzip von Leistung und Gegenleistung bestimmt und unterliegt auf Unternehmensseite im Prinzip einer Kosten-/Nutzen-Überlegung.

Im Folgenden erfolgt eine Darstellung der Situation im Sponsoring bei den Vereinen und Sponsoren/Unternehmen hinsichtlich:

- Gesamteinnahmen durch Sponsoring und Sponsoren der Vereine
- Rahmenbedingungen: organisatorische Verankerung
- Akquisition: Angebote, Auswahl von Sponsoren, Kontaktaufnahme, Sponsoren motive, Sponsoringvertrag
- Sponsorenbetreuung
- Erfolgskontrolle
- Perspektiven des Sponsorings

Empfehlungen zum Sponsoring im RKN schließen die Bestandsaufnahme ab.

B.1 SPONSORING BEI DEN VEREINEN

4. Gesamteinnahmen durch Sponsoring und Sponsoren der Vereine

Gesamteinnahmen

Nach den Angaben der Vereine belaufen sich die Gesamteinnahmen aus Sponsoring auf ca. 1,7 Mio. € p.a. zzgl. der Zuwendungen der Bayer AG für den TSV Bayer Dormagen (einstelliger Mio. Betrag). Bei ihren Angaben treffen die Vereine i.a. keinen Unterschied zwischen Sponsoringeinnahmen und Werbeinnahmen z.B. aus Anzeigen in der Vereinszeitung und spendenähnlichen Zuwendungen.

Anzahl der Sponsoren der Vereine

Die Anzahl der Sponsoren, die die Vereine jeweils gewonnen haben, schwankt beträchtlich. Die meisten Sponsoren haben die beiden Handballvereine. Die wenigsten Sponsoren (im Gespräch mit dem Verein wurde von Förderern bzw. Gönnern gesprochen) hat der VfR Büttgen (Radsportabteilung).

In der folgenden Tabelle ist die Anzahl der Sponsoren (im weitesten Sinne) der Vereine sowie ihre Klassifizierung dargestellt. Die Angaben sind aus den Internetseiten der Vereine sowie aus öffentlich zugänglichen Drucksachen (Vereinsbroschüren, Programmheften) entnommen (Stand: Anfang 2012).

Ob es sich bei den Unternehmen immer um Sponsoren (im engeren Sinne) oder um Werbekunden, Gönnern o.Ä. handelt, konnte nicht geprüft werden. Es wurde immer die Einstufung und Benennung der Vereine übernommen.

5. Anzahl und Klassifizierung der Sponsoren der Vereine

Verein (Sportart/en)	Anzahl der Sponsoren	Sponsorenklassifizierung
TV Korschenbroich (Handball)	63 Sponsoren	1 Gesundheitspartner 1 Hauptsponsor 4 Premiumsponsoren 8 Team-Sponsoren 15 Top-Sponsoren 27 VIP-Sponsoren 6 Offizielle Ausrüster-Partner 1 Hotelpartner
DHC Rheinland (Handball)	90 Sponsoren (Zahlreiche Unternehmen sind in den Klassifizierungen mehr- fach aufgeführt. Die Anzahl der Sponsoren ist daher nied- riger als 90)	16 Partner für einzelne Bereiche 17 Partner 18 Förderer 18 Mitglieder Business Club 33 Mitglieder Team 1000 6 Mitglieder Dormagener Modell
DJK Holzbüttgen (Tischtennis)	6 Sponsoren	Keine Klassifizierung Aber in Vereinsbroschüre Angebot für: - Premiumpartnerschaft - Basis-Partnerschaft - Juniorpartnerschaft
KSK Konkordia Neuss (Ringern)	9 Sponsoren Zzgl. Anzeigenkunden Ringer Revue	Keine Klassifizierung
HTC SW Neuss (Hockey, Tennis)	8 Sponsoren (Partner) Zzgl. Förderkreis Leistungsho- ckey	Keine Klassifizierung Aber im „Partnerschaftskonzept“ Angebot für: - Exklusiv-Partner - Premium-Partner - Classic-Partner
TSV Bayer Dormagen (LA, Schwimmen, Handball, Säbelfechten)	1 Hauptsponsor (Bayer AG) 17 4	Handball: 2 Premiumpartner 3 Goldpartner 3 Silberpartner 9 Partner LA: 4 Sponsoren Schwimmen: - Fechten: -

BSG Blau-Weiß Grevenbroich (Elephants) (Basketball)	37	5 Premium Sponsoren 11 Top-Sponsoren 21 Sponsoren
TC Blau-Weiß Neuss (Tennis)	24 Sponsoren Bzw. insg. 88 Wirtschaftspartner	1 Liga-Partner 3 Classic Partner 10 SeniorPartner 4 Junior Partner 6 Co-Partner 64 Partner (Anzeigen)
VfR Büttgen (Radsport)	5	3 Top-Sponsoren 2 Co-Sponsoren

Sitz und Branchen der Sponsoren

Die große Mehrzahl der Sponsoren hat seinen Unternehmenssitz im RKN. Einige der Sponsoren sitzen in der direkten bzw. näheren Umgebung (Düsseldorf, Mönchengladbach, Krefeld). Wenige der Sponsoren haben ihren Hauptsitz in anderen Regionen Deutschlands.

Unter den Sponsoren gibt es auch einige internationale Unternehmen, die mit ihrer Deutschlandniederlassung im RKN vertreten sind, ihren Hauptsitz aber im Ausland haben (z.B. asics, saclà, Bonfiglioli). Von den amerikanischen oder japanischen Weltkonzernen, deren Deutschlandzentralen im RKN sitzen, ist (bis auf asics) keiner im Sportsponsoring im RKN aktiv.

Die große Mehrheit der Sponsoren ist dem Konsumgüterbereich zuzuordnen. Es gibt allerdings auch einige wenige Sponsoren, die im Investitionsgüterbereich tätig sind (z.B. Bonfiglioli – Getriebe, einige Bauunternehmen) bzw. nur im Kontakt zu Geschäftskunden stehen (z.B. boco – Berufskleidung) und daher keinen direkten Kontakt zum Endverbraucher haben.

Von den 14 Sponsoren-Unternehmen, mit denen Gespräche geführt wurden sind:

- acht Familienunternehmen bzw. inhabergeführt (sjb, Saclà, Sportswear Strauss, Zülw Elektronik GmbH, Bonfiglioli, Credit Life, medicoreha, Rheinland Versicherungen),
- eine Krankenkasse (AOK)
- zwei deutsche (Welt-)Konzerne (REWE, Bayer)
- ein Energieversorger mit Sitz in Mönchengladbach/Grevenbroich (NEW/GWG)
- eine Sparkasse (Sparkasse Neuss)
- ein japanischer Weltkonzern (asics)

6. Organisatorische Verankerung von Sponsoring in den Vereinen

In den Vereinen gibt es - mit der Ausnahme TSV Bayer Dormagen - keine Hauptamtlichkeit im Vereinsmanagement. Vier Vereine haben die Verantwortlichkeit für Sponsoring in unabhängige Agenturen ausgelagert und durch Verträge abgesichert. Bei den anderen Vereinen sind Vorstand, Geschäftsführung bzw. Abteilungsleitung und ggf. auch weitere Personen aus dem Verein mit der Abwicklung des Sponsorings betraut. Einen Sponsoringbeauftragten, der ausschließlich für Sponsoring zuständig wäre, gibt es in keinem der Vereine.

Die fehlende Hauptamtlichkeit wird in den Vereinen partiell dadurch kompensiert, dass Personen in Leitungsfunktionen tätig sind bzw. berufen wurden, die aus ihren beruflichen Erfahrungen über Managementkenntnisse verfügen (leitende/mittlere Angestellte bzw. selbständige Unternehmer). Bis auf einen Verein sind alle der ehrenamtlich Tätigen Vereinsvorstände bzw. Geschäftsführer berufstätig. Die Tätigkeit für den Verein erfolgt in der freien Zeit. Ein Vorstandsmitglied eines der Vereine teilte im Gespräch mit, dass er jeden Tag zusätzlich zu seiner beruflichen Arbeitszeit vier Stunden für den Verein tätig sei. Dieses zeitlich umfangreiche Engagement für den Verein dürfte keine Ausnahme sein. „Man muss ein paar Verrückte haben, die das machen“, wie es ein Vorstand formulierte.

Aufgrund dieser einschränkenden Bedingungen bleibt auch für die Beschäftigung mit Sponsoring nicht immer die Zeit, die sich die Verantwortlichen wünschen, und die sie für erforderlich ansehen.

7. Angebote der Vereine

Die Vereine bieten in unterschiedlicher Breite Sponsoring- und Werbemöglichkeiten an. Von den neun Vereinen haben sechs ihre Angebote in schriftlicher Form zusammengefasst. Einer dieser Vereine hat mit Abstand das breiteste Angebot formuliert.

Sponsorenmappen bzw. Sponsoring- oder Marketingkonzepte im engeren Sinn, die ausschließlich für den Einsatz bei der Sponsorenakquise gedacht sind und den Verein, den Nutzen eines Sponsorships und die Angebote darstellen, haben bei weiter Auslegung fünf dieser Vereine; im engeren Sinn sind es zwei Vereine, wobei einer davon sich deutlich abhebt. So wird auch in einem Unternehmensgespräch das Urteil gefällt „Ich glaube man könnte es besser machen“, da bis auf zwei Vereine die anderen keine „ordentliche“ Sponsorenmappe vorlegen und dann erst im Gespräch geklärt wird, was ein Verein eigentlich zu bieten hat und was seine Leistung kosten soll. Gerade bei größeren Unternehmen wäre es wichtig, wenn Vereine z.B. Zuschauerzahlen oder Mediadaten zur Verfügung hätten, um auch klar zu machen, was ein Verein an medialer Gegenleistung zu bieten hat.

Sechs Vereine fassen ihre Angebote zu Paketen zusammen, die preislich gestaffelt sind; sie sind aber darüber hinaus für individuelle Sponsoringlösungen offen.

Eine Klassifizierung der aktuellen Sponsorships, z.B. in Haupt-, Premium-, Team-, Top- oder VIP-Sponsor nehmen sechs Vereine vor.

Verein (Sportart/en)	Darstellungsform der Angebote
TV Korschenbroich (Handball)	<ul style="list-style-type: none"> - „Sponsoring-Booklet“ (Sponsoringpakete und Werbemöglichkeiten jeweils mit Preisen) - Sponsorenggraduierung - „TVK Argumenter“ (Sponsoringnutzen und Sponsoringpakete ohne Preise)
DHC Rheinland (Handball)	<ul style="list-style-type: none"> - „Präsentation 2011/2012 Dormagener Handball-Club Rheinland“ (Organisation, soziale Verantwortung, sportliche Organisation, Kooperationen, Werbemöglichkeiten) - „Werbepartnerschaft 2011 Dormagener Handball-Club Rheinland“ (Bannerwerbung, VIP-Tipp, Team 1.000,

	Anzeigen im Hallenheft, Banden- und Bodenwerbung, Business Club, Videoleinwände, Namensgebung Zuschauer-Block, Bandenwerbung Außen, Bus-Sponsoring, Trikotwerbung) – keine Preise – kleine Sponsorenpakete für: Vipp-Tipp, Team 1.000 und Business Club
DJK Holzbüttgen (Tischtennis)	- Broschüre (BM-Kaarst-Grußwort, Presseartikel, Fotos von Siegerehrungen/ Wettkämpfen, Sponsoringargument „Sauberes Image“, „Erfolgspartner“ Pakete)
KSK Konkordia Neuss (Ringern)	- keine Sponsorenmappe vorhanden
HTC SW Neuss (Hockey, Tennis)	- „Marketingkonzept des Hockey- und Tennis-Club Schwarz-Weiß Neuss e.V. – Partnerschaftskonzept -“ (wirtschaftliches Umfeld HTC, sportl. Erfolge, HTC-Zielsetzung 2012, „Partnerschaftskonzept 1. Bundesliga Damen“ , „Partnerschaftskonzept 1. Bundesliga Herren“ jeweils mit Angeboten und Preisen)
TSV Bayer Dormagen (LA, Schwimmen, Handball, Säbelfechten)	- keine Sponsorenmappe bekannt
BSG Blau-Weiß Grevenbroich (Elephants) (Basketball)	„Projekt Elephants 2013 – Unser Ziel. 2. Bundesliga!“ (Darstellung mit Zielsetzung, Arten der Einnahmen/Ausgaben – Prozentangaben, Jugendarbeit, Ehrenamt und Hauptamt, Der Vorstand, Fotos von Heimspielen, Pressestimmen, Sponsoring-Möglichkeiten: Club-100, Paketlösungen, Banden & Banner, Trikotwerbung, Vereinsmagazin, Sonstige Möglichkeiten, Hinweis auf mögliche individuelle Leistungen für Sponsoren)
TC Blau-Weiß Neuss (Tennis)	- „Bundesliga Sponsorenkonzept“ (Präsentationsmöglichkeiten, Medienpräsenz, Merchandising, Werbung, Sponsorenveranstaltungen, Sponsoringpakete mit Preisen)

VfR Büttgen (Radsport)	<ul style="list-style-type: none"> - der Verein hat keine Sponsorenmappe, es liegen vor: <ul style="list-style-type: none"> - „Konzept für ein Junioren-Bundesligateam im Sportforum Kaarst-Büttgen“ (6 S.) - „Sachstandsbericht des Projektes Radsport für das Jahr 2011“ (3 S.) - „BL Cycling Team Sportforum 2011 ein Rennjahr in der U19 Bundesliga“ (Teamleitung, sportl. Leitung, Fahrer, Erfolge)

Auch wenn Sponsorenpakete, Werbemöglichkeiten und Sonstiges von den Vereinen angeboten werden, besteht eine ausreichende Flexibilität der Vereine, auf spezielle Wünsche von Unternehmen einzugehen und von ihren vorformulierten Angeboten abzuweichen. Von einem Verein wurde berichtet, dass es andersherum vorkommt, dass er Sponsoren bei der Ausgestaltung ihrer Wünsche berät.

In den Gesprächen mit den Sponsoren wurde in keinem Fall (offene) Unzufriedenheit mit den Vereinsangeboten und-leistungen zum Ausdruck gebracht. Dies dürfte daher rühren, dass die jeweiligen Sponsorships im Dialog zwischen Verein und Unternehmen entwickelt, konkretisiert und an individuelle Wünsche der Unternehmen angepasst werden. Sponsorenvertreter brachten allerdings auch zum Ausdruck, dass ihr Engagement nicht als „Dauerauftrag“ zu verstehen sei, sondern dass regelmäßige Überprüfungen stattfänden.

Neben den klassischen Sponsoring- und Werbeangeboten als Gegenleistungen für Sponsoren können Vereine aber auch etwas anbieten, was zu Unternehmensorientierungen passt, die seit einigen Jahren unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility – CSR“ zusammengefasst werden. Diese Vereinsleistungen gehen über rein sportliche Leistungen oder das Anbieten von medialen Nutzeneffekten hinaus und beziehen sich auf gesellschaftlich fundierte Wertorientierungen. Integration von Migranten, sportliche Sozialarbeit, Jugendarbeit sind Beispiele dafür wie Sportvereine über das im engeren Sinn Sportliche hinaus als positiv bewertete gesellschaftliche Effekte erzielen bzw. anbieten. Für einige Sponsoren, mit denen Gespräche geführt wurden, sind dies Vereinsleistungen, - die zwar nicht im eigentlichen Sinne Sponsoringangebote sind -, die sie aber (u.U. gerade deshalb) zu einem finanziellen Engagement veranlassen.

Dass Vereine nicht immer ihre möglichen attraktiven CSR-Leistungen für Sponsoren im Blick haben, zeigt folgendes Zitat eines Vereinsvertreters: „Wir haben nur Jugendsportler, das ist für Werbemenschen relativ uninteressant, da keine Medienresonanz gegeben ist.“

8. Auswahl von Sponsoren und Kontaktaufnahme

Die Vereine sind im Grunde ständig (im Rahmen ihrer Möglichkeiten und ihrer Zeit) auf der Suche nach Sponsoren.

Einhellig wird von Vereinsseite auf die herausragende Bedeutung von persönlicher Ansprache hingewiesen: „Auch wenn Marketing- oder Sponsorenkonzepte da sind, das wichtigste ist, dass man Leute persönlich davon überzeugen muss, dass es etwas wert ist, sich zu engagieren. Das hat immer etwas mit lokalem und persönlichem Engagement zu tun, auch mit der persönlichen Ansprache.“

Die Auswahl und ggf. Ansprache von Unternehmen, die als potentielle Sponsoren infrage kommen, findet auf unterschiedlichen Wegen statt:

- Nutzen persönlicher/beruflicher Kontakte
(Ein Sponsor: „Das Sponsoring – das muss man ganz ehrlich sagen – ist auch hauptsächlich zustande gekommen durch die Beziehung die Herr xy und meine Wenigkeit haben, wir wohnen im selben Ort, wir kennen uns“. Ein anderer Sponsor: „Über 90% der Unternehmen, die sich heute engagieren, engagieren sich aufgrund einer persönlichen Beziehung“)
- systematische telefonische Kontaktaufnahme zu den größten Unternehmen im RKN
- Akquisition aus dem Kundenkreis aktueller Sponsoren
- Sponsoren werben Sponsoren
- Versand einer Vereins-/Sponsorenbrochüre per Post (aber zur Wirkung: „Anschreiben sind 55 Cent zu viel, kann man in die Tonne werfen“)
- Telefonische Kaltakquise
- Aktivierung von Kontakten der Unternehmen zum Verein
- Schriftliche Gratulation von Unternehmen, die sich neu angesiedelt haben, zur Kontaktaufnahme
- Aufsuchen von Unternehmer-Treffen (z.B. Wirtschaftstag, Was gibt's Neuss?)
- persönliches „Abklappern“ von Geschäften
- Reaktion auf Werbeaussagen von Unternehmen

- Beobachten der Sponsorships anderer Vereine
- Verteilen von Vereinsbroschüren in Haushalten im Einzugsgebiet des Vereins
- zufällige Zusammentreffen
- Mund-zu-Mund Propaganda
- Aktivierung von Kontakten von Sponsoren zum Verein
- Von drei Vereinen wurde übereinstimmend berichtet, dass es für den Abschluss eines Sponsorships besonders wichtig sei, dass Unternehmensvertreter ein Sportereignis direkt miterleben („Wenn es uns gelingt die Leute in die Halle zu bekommen und sie die Stimmung miterleben, dann haben wir leichtes Spiel, aber die dahin zu bekommen, das ist das Problem.“)

Aus Vereinsicht ergeben sich Probleme, die bei der Kontaktaufnahme zu Unternehmen bestehen, daraus,

- dass mitunter keine klare Zuständigkeit im Verein besteht, wer für Sponsoring zuständig ist;
- dass den Vereinsvertretern häufig die Zeit fehlt („Wenn man das täglich machen könnte, hätte man auch wahrscheinlich mehr Erfolge dabei.“);
- dass es an geeigneten Personen mangelt („Man kann auch nicht jeden überall hin schicken.“);
- dass „Türöffner“ zu den Unternehmen fehlen;
- dass es schwierig bis unmöglich sei, zu den „Entscheidern“ in Unternehmen vorzudringen („Bei den großen Unternehmen ist es fast unmöglich, zu jemandem vorzudringen, der Entscheider ist.“)

Die Kontaktaufnahme zwischen Verein und Sponsor erfolgte in der großen Mehrzahl der Fälle durch Initiative der Vereine. Zwei der Sponsoren, mit denen Gespräche geführt wurden, sind von sich aus auf die Vereine zugegangen und haben ihr Interesse an einem Sponsorship bzw. an einer Unterstützung zum Ausdruck gebracht.

Vonseiten der Sponsoren wurde berichtet, dass sie häufig Anfragen von Vereinen wegen eines Sponsorships erhalten. Von den Vereinen wird dies häufig mit der Bitte um Unterstützung, Förderung oder Hilfe vorgebracht, ohne dass immer die Gegenleistung des Vereins klar ersichtlich wäre. Ein Sponsor führte sogar aus, dass es vorkomme, dass Vereine anfragen und vom Unternehmen erwarten, dass dieses die Konkretisierung von Leistung und Gegenleistung eines Sponsorships vornehme („Ihr seid ja die Profis“).

Nur von einem Verein ist vermittelt worden, dass bei einem Unternehmen eine sog. „Kaltakquise“ zum Zustandekommen eines Sponsorships geführt habe. Dieses war in diesem Fall sogar von erheblichen Umfang („6er im Lotto“). Ansonsten wird übereinstimmend von den Vereinen mitgeteilt, dass eine Kontaktaufnahme zu einem Unternehmen auf dem Postweg ohne vorherige persönliche Bekanntschaft keinerlei Aussicht auf Erfolg habe („Die 55 Cent kann man sich sparen.“). Essentiell für das Zustandekommen eines Sponsorships ist daher in der Regel ein persönliches Zusammentreffen von Vereinsvertreter und Unternehmensvertreter. Dies gibt dem Vereinsvertreter die Chance, nicht nur den Nutzen eines Sponsorships intensiv darzustellen, sondern auch durch die Wirkung der eigenen Persönlichkeit, Begeisterung und Emotionalität zu vermitteln und bei der anderen Seite zu erzeugen.

Ein Vereinsvorstand suchte aus diesem Grund systematisch Anlässe auf, wo er auf Vertreter von Unternehmen treffen konnte und versuchte, sie für seinen Verein und seine Angebote zu interessieren und zu begeistern.

9. Sponsorenbetreuung

Bei fünf der Vereine finden regelmäßig Treffen mit Sponsoren statt. Zweck dieser Treffen ist auch, dass sich die Sponsoren untereinander kennenlernen und sich ggf. Geschäftsbeziehungen anbahnen können („Networking“). Zwei Vereine organisieren regelmäßig kostenfreie Veranstaltungen für Sponsoren (Besichtigungen, Eventveranstaltungen).

Auch bei Sportveranstaltungen genießen Sponsoren bevorzugte Behandlung: u.a. Präsentation des Sponsors, freie Verpflegung, persönliche Begrüßung durch Vorstand, VIP-Armband, exklusiver Bereich nur für Sponsoren.

Bei einem Verein fanden in den letzten Jahren keine Sponsorentreffen statt, da die finanziellen Mittel fehlten. In Zukunft sollen solche Treffen wieder stattfinden, um die Sponsoren auch über die Sportart hinaus mit einem Event anzusprechen und damit die Plattform für ein „Networking“ zu schaffen. Unternehmen könnten sich am Vorabend einer Sportveranstaltung kurz präsentieren, um sich auch gegenseitig zu unterstützen, und Produkte/Dienstleistungen voneinander zu beziehen. Ein hochwertiger Rahmen (z.B. durch entsprechende Bewirtung) sollte gewährleistet werden.

B.2 SPONSORING DER UNTERNEHMEN

10. Sponsorenleistungen

Die große Mehrzahl der Sponsoren ist bei einem, eine kleine Anzahl bei mehreren Vereinen engagiert.

Einige der Sponsoren sind zusätzlich bei „Partner des Sports“ engagiert sind. Dies ist ein Sponsorenpool, der 1999 gegründet wurde (Gründungspartner: Rheinland Versicherungen, NGZ, Stadt Neuss) und sich die Förderung des Sports in der Stadt Neuss und in der Region zum Ziel gesetzt hat. Für 2012 steht ein Fördervolumen von 250.000 € zur Verfügung. Bei halbjährigen Treffen der Pool-Partner wird über die Verteilung der Fördermittel entschieden. Zurzeit gehören zu den Sportlern, die gefördert werden Nicolas Limbach (Säbelfechten), Lina Geyer (Hockey) und Hamza Toubia (Boxen); außerdem wird die Laufveranstaltung „Neusser SommerNachtsLauf“ gefördert (s. www.partner-des-sports.de).

Die Leistungen der derzeitigen Sponsoren sind in der Mehrzahl der Fälle finanzieller Art. Ein Sponsor hat allerdings mitgeteilt, nur in Ausnahmefällen Geldmittel zur Verfügung zu stellen, im Regelfall werden von ihm Dienstleistungen und Sachleistungen erbracht.

Die Höhe der finanziellen bzw. geldwerten Zuwendungen der Sponsoren an die Vereine sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einem einstelligen Mio. Eurobetrag p.a. in der Spitze (Bayer AG) bis zu einem vierstelligen Eurobetrag am unteren Ende der Skala.

Bildungssponsoring:

Neben den Leistungen an die Vereine stellen einige Sponsoren im Rahmen eines Bildungssponsorings auch Ausbildungsplätze zur Verfügung bzw. geben auch Anstellungszusagen an Sportler für die nachsportliche Karriere. So hat z.B. die Rheinland Versicherung Nicolas Limbach eine Anstellungszusage für die Zeit nach seiner Karriere gegeben. Die Bayer AG stellt jedes Jahr 20 Ausbildungsplätze für Sportler zur Verfügung. Andere Sponsoren entscheiden fallweise, je nachdem wie ihr Bedarf ist oder ob Sportler geeignet erscheinen bzw. es überhaupt eine Nachfrage nach Ausbildungsplätzen durch Sportler gibt.

Es gibt allerdings auch Unternehmen, die ein Bildungssponsoring ablehnen, da sie dies als Diskriminierung von Nicht-Sportlern sehen und sich keiner negativen Publizität aussetzen wollen.

Von Vereinsseite wird berichtet, dass es vielfach gelungen sei, aus Eigeninitiative Ausbildungsplätze bzw. Stellen für Sportler/innen aus dem jeweiligen Verein zu generieren.

- Es gibt Verabredungen mit einzelnen Unternehmen, wg. Ausbildungsplätzen bzw. Jobs für Spieler. (TVK)
- Es gibt zurzeit jeweils einen Ausbildungsplatz bei der Rheinland Versicherungsgruppe und bei asics, das hängt von den Spielern ab. (DHC)
- Über die „alte Spielergenerationen“ werden den Spielern auch Arbeitsmöglichkeiten geboten (z.B. für Jurastudenten). (HTC)
- Ausbildungsplätze sind beim KSK schon häufig vermittelt worden. Dass sei jetzt aber schwieriger geworden. Unternehmen nehmen aber gerne Sportler, da die zuverlässig und fleißig sind. (KSK)
- Es gibt schon mal Möglichkeiten über persönliche Kontakte, Ausbildungsplätze und Stellen zu vermitteln. (VfR)

Ob die Leistungen der Sponsoren im bisherigen Umfang erhalten bleiben werden, ob sie möglicherweise sogar steigen oder aber zurückgehen, wird von Seite der Unternehmen unterschiedlich beurteilt. Es gibt Unternehmensvertreter, die noch ungenutzte Potentiale im Sponsoring sehen. Dies bezieht sich auf die Anzahl an Sponsoren. Andere Unternehmensvertreter sind skeptisch, was die Ausweitung des Sponsoringvolumens angeht, wie folgende wörtliche Zitate von drei verschiedenen Unternehmensvertretern belegen:

- „Die Mittel der Unternehmen werden nicht mehr, man kann froh sein, wenn man den status quo hält“.
- „Wenn Bestandssicherung erreicht wird, ist das schon ein Erfolg“.
- „Die Marketingetats schmilzen und schmilzen und schmilzen“.

11. Sponsoren motive/-gründe

Die Motive von Unternehmen, ein Sponsorship einzugehen, sind häufig eine Gemengelage aus Motiven des Mäzenatentums und des Sponsoring im engeren Sinn. Auch von Vereinsseite wird bei der Präsentation von Sponsoringmöglichkeiten – selbst bei den größeren Vereinen – häufig die Bitte bzw. Aufforderung um „Unterstützung“, „Förderung“ oder „Hilfe“ formuliert. Der Aspekt der Gegenleistung der Vereine und eine Ansprache von Unternehmen auf „Augenhöhe“ gerät hierbei bisweilen in den Hintergrund.

Im Rahmen von Unternehmenskommunikation ist Sponsoring ein Baustein neben anderen. Die kommunikative Wirkung von Sponsoring entfaltet sich erst richtig, wenn Sponsoringmaßnahmen im Rahmen klassischer Werbung aufgegriffen und kommunikativ genutzt werden. Dies ist aber zurzeit nicht der Fall. Mit Ausnahme der Sparkasse Neuss bindet keiner der Sponsoren sein Engagement in seine Unternehmenspräsentation ein, als „Story“ wie es ein Unternehmensvertreter formulierte.

In den Sponsorengesprächen wurde zum Ausdruck gebracht, dass die Motivation der derzeitigen Sponsoren für ihr Engagement nicht unbedingt an den sportlichen Erfolg der Vereine geknüpft sei, d.h. den Verbleib auf dem derzeitigen sportlichen Niveau. Allerdings würden – im Falle eines Rückgangs der sportlichen Erfolge - Leistungen reduziert bzw. es würde über eine Reduktion nachgedacht werden. Für Großunternehmen (Weltkonzerne) hingegen sind sportliche Erfolge und die damit einhergehende mediale Ausstrahlung von erheblicher Bedeutung sein (z.B. asics).

Folgende Motive sind in den Sponsorengesprächen für das Sponsoring genannt worden:

- Regionalmarketing/Standortmarketing: Man ist in der Region beheimatet und fühlt sich verantwortlich (für die Region, für die Mitarbeiter)
- Bekanntheit: Man möchte sich bekannt machen als Arbeitgeber (wg. Mangel an Fachkräften, Ingenieuren. „nicht einfach gute Leute zu bekommen“)
- Bekanntheit: Man möchte auf sein Unternehmen und seine Produkte aufmerksam machen
- Bekanntheit: Man möchte sich grundsätzlich bekannt machen
- CSR: Man möchte die Jugendarbeit/das soziale Engagement eines Vereins unterstützen („Jugend, Sozialarbeit ist für Unternehmen ein Thema auch wenn sie das Sportliche nicht so interessiert, kann besser vermarktet werden als BL.“ „Sport ist sicherlich ein Teil der Erziehungskultur, in der man viel Dinge fürs praktische Leben hinterher lernen kann – gerade Mannschaftssport: gemeinsam gewinnen, ge-

meinsam verlieren, gemeinsam kämpfen, Teambildung – das sind Dinge, die prägen“. Ein Gesprächspartner (Inhaber), der einen Verein wegen dessen Jugendarbeit unterstützt: Das Engagement des Unternehmens „hat nichts mit betriebswirtschaftlichen Gedanken zu tun“.

- Stimulierung der Inanspruchnahme eines Angebots
- Image: Man möchte seine professionelle Kompetenz unter Beweis stellen
- Für Unternehmensvertreter kann es darüber hinaus auch von Interesse sein, durch eigenes Sponsoringengagement Zugang zu Sponsorentreffen zu erhalten, um dabei andere Unternehmen kennenzulernen und ggf. Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Dies wurde auch von einem der großen Konzerne im Gespräch mitgeteilt, dass es von Vorteil sein könnte, im Rahmen von Sponsorentreffen, Vertreter anderer Unternehmen kennenzulernen.

12. Gründe von Weltkonzernen aus dem RKN für ihre Sponsoring-Abstinenz

Im Rhein-Kreis Neuss sind zahlreiche Weltkonzerne mit ihren Deutschland-Niederlassungen beheimatet. Außer asics ist keiner davon bei den Spitzensportvereinen als Sponsor vertreten (asics ist zusätzlich bei den Partnern des Sports engagiert). In den Vereinsgesprächen wurde die Sponsoring-Abstinenz der Weltkonzerne von einigen der Vereine auch beklagt.

Der DHC Rheinland hat zu Beginn des Jahres 2012 ein Sponsorship mit dem japanischen Unternehmen Kyocera bekannt gegeben. Durch die Insolvenz des DHC dürfte dies zwar hinfällig geworden sein, zeigt aber, dass es gelingen kann, auch Weltkonzerne zu einem Engagement zu bewegen.

Aus den Gesprächen mit den Marketingverantwortlichen der vier Weltkonzerne asics, XEROX, UPS und 3M kann festgehalten werden, dass zurzeit ein Sportsponsoring im RKN (abgesehen von asics) nicht zur Unternehmenspolitik passt. Die Unternehmenspolitik der Deutschland-zentralen dieser Weltkonzerne ist nur in einem von den Europa- und Weltzentralen vorgegeben Rahmen möglich. Die Entscheidungsspielräume sind daher relativ gering bzw. gar nicht vorhanden. Auch die Budgets der Deutschland-Zentralen werden von den Europa- und Weltzentralen vorgegeben. Einer der Gesprächspartner: „Die Frage am Ende des Tages ist: Gibt es eine Budgetkompetenz? Die Antwort ist: Nein. Es gibt keine Budgets für Sponsoring.“ Wäre man als Marketingverantwortlicher dennoch von der Sinnhaftigkeit eines Sponsorings überzeugt, müsste die Geschäftsleitung überzeugt werden, diese müsste dann die Europa- und ggf. Weltzentrale überzeugen. Die Entscheidungswege sind also sehr lang: „Wenn Sie zu den Werhahns dieser Welt gehen, ist es leichter, eine Entscheidung zu bekommen“, wie es einer der Gesprächspartner formuliert hat.

XEROX ist als Sponsor im Sport bei den Gerry Weber Open engagiert. Grund ist ein Hospitality-Motiv, um mit Kunden/Partner in angenehmem Umfeld zusammenkommen („intimacy-Strategie“). Aus dem gleichen Grund ist man als Sponsor beim Cirque du soleil engagiert.

XEROX hat einen stark indirekten Vertrieb über regionale Vertriebspartner, die eigenständige Unternehmen sind (neben der XEROX-Zentrale in Neuss ist document world als regionaler Vertriebspartner ansässig). Es wird daher im Gespräch nicht ausgeschlossen, dass es sinnvoll sein könnte eher diese anzusprechen als die Zentrale.

UPS ist Partner der European Tour im Golf. Dies wird aber nicht kommunikativ herausgestellt und ist auch nicht beabsichtigt, es gibt keinen Werbeetat dafür. Das Engagement ist eine reine Hospitality Plattform. Das Engagement von UPS bei der European Tour ist nicht bottom-up entstanden, dass Europa gesagt hätte: „Das wollen wir machen“, sondern von der Weltzentrale entschieden und vorgegeben worden.

3M ist als Sportsponsor weder im RKN noch überhaupt in Deutschland aktiv. Das passt nicht zur Unternehmenspolitik, wie im Gespräch gesagt wurde. Man wolle auch keine Begehrlichkeiten wecken, denn wenn man einmal bei einem Verein mit Sportsponsoring anfänge, würden auch andere Vereine mit Ansprüchen auftreten.

asics ist als Sportartikelhersteller im Sport als Sponsor aktiv. Hier hat sich aber in den letzten Jahren ein Wandel hin zu einer verstärkten Zentralisierung der europäischen Niederlassungen unter dem Dach der Europazentrale vollzogen. Die Entscheidungsbefugnisse der nationalen Niederlassungen sind beschnitten worden. Zudem gibt es mittlerweile klare Richtlinien der Europazentrale in welchen Sportarten („4 Fokussportarten“) asics sich überhaupt betätigen darf: Running, Track and Field, Tennis und Indoor. In allen 4 Fokussportarten soll internationales Niveau angestrebt werden, selbst Bundesligist Handball oder Volleyball zu sein reicht nicht mehr aus. Eine Mannschaft müsste zum absoluten TOP-Bereich zählen, oder im Tennis zu den TOP 20 in der Welt oder im Falle der Leichtathletik: mindestens Teilnehmer/in an Olympischen Spielen, wenn nicht sogar Medaillenkandidat/in sein.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Deutschland-Niederlassungen der Weltkonzerne im RKN haben wenig Gestaltungsspielräume bzw. Entscheidungsbefugnisse: Die Budgets und die Unternehmenspolitik wird von der jeweiligen Europazentrale bzw. Weltzentrale vorgegeben.

Marketingbudgets werden immer weiter beschnitten bzw. es existieren keine Budgets für Sponsoring.

Bei XEROX, 3M und UPS ist Sportsponsoring im RKN bzw. im lokalen Umfeld nicht vorgesehen.

Zudem sind Unternehmen wie XEROX und UPS im B-to-B Geschäft tätig. 3M hat eine Vielzahl von Marken und Technologien und tritt als 3M nicht am Markt dem Endverbraucher gegenüber.

asics ist als Sportartikelhersteller (besonders im Segment Lafschuhe und -bekleidung) auf den Endverbraucher ausgerichtet. Hier wird aber seit einigen Jahren eine Konzentration der Aktivitäten verfolgt, die von der Europazentrale vorgegeben ist. Hierzu gehört, dass eine Festlegung von Sportarten, die überhaupt gesponsort werden dürfen (an erster Stelle steht Laufen bzw. Running) und eine klare Ausrichtung auf Internationalität.

Bei asics könnte ein (weiteres) Sportsponsoring in Frage kommen, wenn es sich in die Vorgaben der Europazentrale einfügt. D.h. Laufveranstaltungen im RKN wären denkbar, an de-

nen sich asics beteiligt. Aber selbst wenn die Niederlassung von asics in Neuss von dem Nutzen eines Sponsoringengagements im RKN überzeugt wäre, müsste die Europazentrale noch überzeugt werden.

Kleinere Geld- oder Sachgaben der Niederlassungen sind heute schon möglich, bewegen sich aber im Rahmen von 500 – 1.500 €, haben mit Sponsoring nichts zu tun, sondern sind als „good-will-Aktionen“ zu verstehen und auch so gedacht. D.h. wenn ein Bürgermeister darum bittet, wird in diesem Rahmen auch gegeben.

Leistungen an die Vereine in kleinen Beträgen werden von den Niederlassungen auch deswegen nicht geleistet, um keine Begehrlichkeiten zu wecken. Die Devise ist :Entweder viele/alle oder keiner – also: Keiner. Dies bezieht sich nicht nur auf den RKN, sondern gilt auch im europäischen bzw. globalen Raum. Aus Perspektive der Weltzentrale und im Interesse einer Corporate Strategy soll keine Region/kein Land bevorzugt werden.

Abweichungen von dieser Generalfeststellung wären evtl. möglich, wenn es gelänge, die Entscheider in den Niederlassungen, d.h. die Geschäftsleitungen als Personen zu überzeugen („wenn der Geschäftsführer affin für so etwas ist, ist das immer einfacher“). Diese könnten ggf. qua Stellung und Einfluss etwas bewegen. Die Chancen hierfür werden von den Gesprächspartnern allerdings als eher gering eingeschätzt.

In den Gesprächen wurde die strategische Ausrichtung der Konzerne von den jeweiligen Leitern der Kommunikations-, Marketing- oder Sponsoringbereiche mitgeteilt. Diese Personen sind von ihrer Stellung in den Unternehmen nicht die Ebene der obersten Entscheider. Innerhalb der strategischen Gesamtausrichtung der Konzerne könnte aber Raum sein für Aktivitäten im Bereich Sportsponsoring wenn es gelänge, die Geschäftsleitungen von Engagements zu überzeugen und die Engagements im Rahmen der Budgetbefugnisse der Niederlassungen lägen. Dies wurde genau so in einem der Gespräche mit einem der Big Player formuliert, wenn es gelänge die Geschäftsleitung zu gewinnen, könnte manches möglich sein.

13. Sponsoringvertrag

Die Sponsorships im engeren Sinn werden in schriftlichen Verträgen festgehalten. Hier sind u.a. Leistungen der Vereine und Leistungen der Sponsoren fixiert. Handelt es sich um reine Werbemaßnahmen (z.B. Anzeigen in einer Vereinszeitschrift) kann es auch vorkommen, dass „Handschlag-Verträge“ geschlossen werden.

Die Sponsoringverträge sind i.a. Jahresverträge (bei Einstieg), später dann auch 2-3 Jahresverträge. Bei einem Sponsor, mit dem ein Gespräch geführt wurde, läuft der Vertrag fünf Jahre. Häufig gibt es in den Verträgen Prolongationsklausel, d.h. wenn eine Seite nicht kündigt, läuft der Vertrag automatisch weiter. Auch werden die Sponsorenleistungen an den sportlichen Erfolg geknüpft: wenn Aufstieg in eine höhere Liga werden höhere Leistungen gezahlt, im Falle eines Abstiegs werden die Leistungen gekürzt bzw. neu verhandelt.

Die kurze Laufzeit der Verträge ist aus Unternehmenssicht erforderlich, da die Sponsoring-Budgets für die Folgejahre nicht bekannt sind und auch die sportliche Situation eines Vereins nicht absehbar ist. Allerdings wird von Sponsorensseite unisono darauf hingewiesen, dass man an einem längerfristigen Engagement interessiert sei, da das ansonsten nichts brächte.

Durch die kurze Laufzeit der Verträge sind die Vereine permanent unter Druck, eine Verlängerung anzustreben und können sich auf die einmal erreichte finanzielle Basis nicht mittelfristig einstellen. Ein Vereinsvorsitzender formulierte dies so: „Wir fangen jedes Jahr wieder bei Null an.“

14. Erfolgskontrolle der Sponsorships

Der Erfolg der Sponsorships wird von Unternehmensseite im Grunde nur im Einhalten der vertraglichen Verabredungen gesehen. Eine strikte Erfolgskontrolle findet nicht statt: Man könne „zwischen Daumen und Zeigefinger“ ein Gefühl dafür entwickeln, ob Sponsoring funktioniert, wie es ein Unternehmensvertreter ausdrückte.

Ein anderer glaubt nicht, dass das Sponsorenengagement dazu führt, dass mehr Umsatz bei den Unternehmen generiert wird, „wenn man das behauptet, macht man sich unglaublich.“

Dies bedeutet auch: „Sponsoring, wenn man es nicht auch unter dem Aspekt lokales Engagement sieht, ist gar nicht vertretbar. Das kann man nicht nur aus rein wirtschaftlichen Aspekten sehen, sondern ist immer auch eine Frage des sozialen oder lokalen Engagements“. Oder wie es anderer Unternehmensvertreter formuliert hat: man gibt eher aus Sympathie, die Gegenleistung der Vereine wird von Unternehmen nicht wahrgenommen, das habe eine „ländliche Duftnote von Klüngel“.

Es gibt aber auch andere Stimmen aus dem Unternehmerlager: Zum einen sind dies jene Unternehmensvertreter, die ihr CSR-Engagement durch das sponsorship als erfolgreich (z.B. durch fortgesetzte gute Jugendarbeit, Integrationsarbeit) bewerten, zum anderen sind dies aber auch solche Unternehmen, die eine klare Zielsetzung mit ihrem Sponsoring verbinden (z.B. Bekanntheit) und diese Zielsetzung umgesetzt sehen. Allerdings ist dies bei ihnen auch eher auf der Ebene plausibler Mutmaßungen und Erfahrungswerten angesiedelt, als durch Daten unterlegt, was allerdings in den meisten Fällen auch unmöglich sein dürfte.

B.3 DACHMARKENSTRATEGIE UND PERSPEKTIVEN DES SPONSORINGS

15. Dachmarkenstrategie

15.1 Bewertung durch Vereine und Unternehmen

Die bisherigen Sponsorships der Unternehmen sind individuell bezogen auf einen Verein bzw. bei manchen auf einige Vereine. Diese bisherige Form der Sponsorships ergänzend wäre ein Dachmarkensponsoring denkbar, bei dem Unternehmen nicht mehr bei einzelnen Vereinen als Sponsoren engagiert sind, sondern eine Dachmarke, z.B. „Spitzensport im Rhein-Kreis Neuss“ unterstützen. Die eingeworbenen Mittel würden den Vereinen zugute kommen, die sich unter dieser Dachmarke organisiert haben. Ein solches Modell gibt es in der Stadt Paderborn, wo sich 2007 acht Vereine unterschiedlicher Sportarten zu einem „Forum Paderborner Spitzensport“ zusammengeschlossen haben (ausführliche Darstellung s.u.). Mitglied ist u.a. der Fußballverein SC Paderborn 07, der in der 2. Bundesliga vertreten ist.

Die Vereins- und Sponsoren-/Unternehmensvertreter, mit denen Gespräche geführt wurden, bewerten die Idee eines Dachmarkensponsorings unterschiedlich; es gibt Befürworter dieser Idee, die eher die Vorteile sehen und auch Personen, die eher skeptisch sind und auf Probleme der Umsetzung hinweisen. Kleinere Vereine sehen für sich durch ein Dachmarkensponsoring eher die Möglichkeit, zusätzliche Mittel zu erhalten, als dies die größeren Vereine tun. Einhellig wird hervorgehoben, dass die Organisation eines Dachmarkensponsorings nicht einfach zu managen sei.

Als Vorteile eines Dachmarkensponsorings werden gesehen:

- Auch größere Sponsoren könnten sich mit kleineren Beträgen beteiligen.
- Sponsoren könnten mit Hinweis auf ihr Engagement bei der Dachmarke weitere Anfragen von Vereinen nach Sponsoring besser abwehren.
- Unternehmen müssten sich keine Gedanken machen, bei welchem Verein/ welcher Sportart ihre vorhandenen Mittel platziert werden sollen.
- Unternehmen wären unabhängiger vom sportlichen Erfolg einzelner Vereine.
- Sponsorenmittel könnten gebündelt werden.
- Es würde für Unternehmen eine breite Plattform für ein Networking geschaffen, um Verbindungen zu anderen Unternehmen und ggf. Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

- Ein Dachmarkensponsoring wäre u.U. auch für (große) Unternehmen ein Anreiz, sich zu engagieren, da breitere Kommunikationsmöglichkeiten gegeben wären.
- Vereine könnte zusätzliche Mittel zur Verfügung erhalten.
- Vereine könnten durch sichere Zahlungen längerfristig planen.

Als Probleme/Erfordernisse der Umsetzung werden gesehen:

- Einen von allen Beteiligten akzeptierten Verteilungsschlüssel der Mittel auf die Vereine zu finden, dürfte schwierig oder sogar unmöglich sein.
- Bestehende Sponsoren könnten sich eher für ein Dachmarkensponsoring interessieren und ihr bisheriges Engagement bei einzelnen Vereinen beenden.
- Man müsste sich auf Regeln einigen und es müsste ein straffes Management stattfinden, um die Einhaltung der Regeln zu kontrollieren. Dies im Konsens zu erreichen, wird skeptisch beurteilt.
- Die Koordination der Akteure würde Ressourcen erforderlich machen (Geld, Personal).
- Einnahmen könnten in der Organisation eines Dachmarkensponsorings „versickern“.
- Sponsoren befürchten, dass ihre Marke neben anderen unzureichend zur Geltung kommen könnte.

Fazit:

Bei einer Abwägung der Vorteile eines Dachmarkensponsorings mit evtl. auftretenden Problemen oder Schwierigkeiten der Umsetzung überwiegen die Chancen, die ein Dachmarkensponsoring den Spitzensport treibenden Vereinen im RKN bietet. Gerade in der aktuellen Situation, in der sich die Vereine befinden, und in der sie über den Rückgang von Sponsoringeinnahmen klagen, muss es darum gehen, die Idee des Sports und Spitzensports positiv darzustellen und Unternehmen zu vermitteln, um dadurch mittelfristig eine für alle Vereine stabile finanzielle Basis zu sichern. Hier kann der Weg über die Etablierung einer vereinsübergreifenden Marke hilfreich sein. Eine solche Dachmarke muss die Gemeinsamkeit aller Spitzensport treibenden Vereine herausstellen, ohne die Individualität jedes Vereins zu unterschlagen.

Über die Einstellung zur Einführung einer Dachmarke und zu den Wegen der Umsetzung gilt es unter den Spitzensport treibenden Vereinen Einvernehmen zu erzielen. Die Implementierung sollte in der Phase der Umsetzung der Projektergebnisse eingeleitet werden.

15.2 „Forum Paderborner Spitzensport“ als Beispiel für eine Dachmarkenstrategie

2007 haben sich die acht „erfolgreichsten Paderborner Sportvereine im Forum Paderborner Spitzensport (zusammengeschlossen mit der Absicht) nicht nur das Bewusstsein für den Leistungssport (zu) verbessern, sondern auch dessen wirtschaftliche Rahmenbedingungen“ (www.forum-paderborner-spitzensport.de). 2010 erfolgte die Umwandlung des Forums in eine gemeinnützige GmbH.

Die Vereine des Forums, die alle der 1. oder 2. Bundesliga der jeweiligen Sportart angehören, sind:

Verein	Sportart
SC Paderborn 07 e.V.	Fußball
Paderborn Baskets 91 e.V.	Basketball
LC Paderborn e.V.	Leichtathletik
Paderborner Squash-Club e.V.	Squash
1. Paderborner Schwimmverein e.V.	Schwimmen
Untouchables PB Baseballclub e.V.	Base-/Softball
SSV St. Hunertus Elsen e.V.	Schießsport
Golf Club Paderborner Land e.V.	Golf

Ziele des Forums sind:

- Bewusstseinsbildung für den Paderborner Leistungssport (sportpolitisch, gesundheitspolitisch, gesellschaftspolitisch)
- Synergieeffekte
- Imageverbesserung
- Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

Im Einzelnen geht es den Vereinen des Forums u.a. um

- frühzeitige Entdeckung von Talenten und deren sportartspezifische Weiterentwicklung
- spezielle schulische Angebote, Vergabe von Stipendien, Vermittlung von Ausbildungsstellen
- Sportinternat
- Beschaffung von Mitteln für die Sportförderung, Investitionen in Sportanlagen, Durchführung von Veranstaltungen

Um diese Ziele erfüllen zu können, bedarf es (auch) der Unterstützung und finanzieller Mittel aus der Wirtschaft. Da auch in Paderborn die Erfahrung gemacht wurde, dass eine Kaltakquise von Sponsoren keinen Erfolg verspricht, musste auf anderem Wege der Zugang zur Wirtschaft gesichert werden, um persönliche Kontakte zu ermöglichen. Dies geschieht u.a. über Teilnahme an:

- Treffen der Wirtschaftsjunoren
- Rotary, Lions Club
- Wirtschaftstreffen (2 x Jahr)
- IHK-Veranstaltungen
- Golf-Turnier

Bei diesen Anlässen hatte und hat das Forum die Gelegenheit sich darzustellen und bekannt zu machen. Mittlerweile steht das Forum auf den Einladungslisten einschlägiger Veranstaltungen und wird von Politik und Wirtschaft der Stadt Paderborn wahrgenommen.

Dem Forum war es wichtig, als Gegenleistung für Unternehmen und Sponsoren ein Angebot zu entwickeln, was keinen der Vereine in seinem klassischen Werbeumfeld tangiert. Man konzentrierte sich daher auf die Incentive-Thematik und hat daraus in 2011 sportartspezifische Eventangebote für Unternehmen und Förderpakete entwickelt. Dieser sind in einer gemeinsamen Broschüre dargestellt. Bei einer jeweiligen Laufzeit von 12 Monaten gibt es eine

Staffelung von Bronzepartner (30.000 €), Silberpartner (50.000 €) und Goldpartner (95.000 €).

Da das Angebot des Forums zum Zeitpunkt des Gesprächs mit dem Geschäftsführer des Forums (November 2011) noch relativ neu war, konnte noch keine Erfahrungen über die Inanspruchnahme berichtet werden. Von Unternehmensseite stieß das Angebot aber auf positive Würdigung. Einzelne Vereine haben für sich solche Incentive-Angebote auch schon erfolgreich durchgeführt.

Zwischen den Vereinen des Forums gibt es die Übereinkunft, dass alle eingeworbenen Gelder (nach Abzug der Kosten) zu gleichen Teilen auf die acht Vereine verteilt werden. Diese Gleichbehandlung aller Vereine wird von dem Gedanken getragen, dass die Förderung der Idee des Spitzensports in der Stadt Paderborn nur dann gelingen könne, wenn alle Vereine zusammen stehen und „an einem Strang ziehen“ (www.scpaderborn07.de).

Das Forum Paderborner Spitzensport besteht seit nunmehr fünf Jahren und hat sich schrittweise weiterentwickelt. Nach der ersten Phase der Erarbeitung der Grundlagen, folgte die Phase der (erfolgreichen) Einwerbung von Ausbildungsplätzen (vor allem bei Siemens, Wincor/Nixdorf und Benteler) – jetzt steht die Phase an, in der es darum geht, Gelder einzuwerben.

Auch vom Geschäftsführer des Forums wird eingeräumt: „Der ganze Prozess ist nicht so einfach“ und bedarf eines langsamen Aufbaus.

16. Perspektiven des Sponsorings

16.1 Sponsoringvolumen

Eine Co-Finanzierung von Spitzensport im RKN durch Sponsoring sollte eine mittel- bis langfristige Perspektive und Basis für den Spitzensport sichern. Nur kurzfristig wirkende Sponsoring-Maßnahmen geben den Vereinen keine finanzielle Sicherheit und sind auch für Sponsoren unbefriedigend, da sie damit rechnen müssen, dass ihr Engagement nicht wirkt.

Hinsichtlich der Perspektive des Sponsorings im RKN werden von Unternehmens- und/oder Vereinsseite zwei Sichtweisen zum Ausdruck gebracht. Eine Sichtweise: Realistisches Ziel im Sponsoring ist eher Bestandssicherung als Ausweitung, da die finanziellen Mittel der Unternehmen für Marketing und Sponsoring nicht steigen würden. Die Erhaltung des status quo wäre daher schon ein Erfolg. Die andere Sichtweise von Vereins- und /Unternehmensvertretern: Es gibt noch unausgeschöpfte Potenziale vor allem bei mittelständischen Unternehmen im RKN. Beide Sichtweisen müssen sich nicht unbedingt widersprechen, da eine Bestandssicherung auch dann erzielt werden kann, wenn einerseits bestehende Sponsorships nicht verlängert werden, andererseits dafür neue Sponsoren gewonnen werden können, die den Verlust kompensieren. Über alle neun Vereine gesehen, ist die aktuelle Situation die, dass eine Bestandssicherung nicht erreicht werden konnte.

Aus den Gesprächen mit Vertretern der Weltkonzerne im RKN (3M, UPS, XEROX, asics) ist deutlich vermittelt worden, dass diese (Ausnahme: asics) für ein Sportsponsoring nicht infrage kommen. Diese sind daher aktuell und auch nicht perspektivisch die geeigneten Adressen. Auch das zukünftige Engagement von asics dürfte zukünftig keineswegs gesichert sein. Allerdings zeigt das erfolgreiche Einwerben von Kyocera als Sponsor des DHC, dass er gelingen kann, auch Weltkonzerne aus dem RKN als Sponsoren zu gewinnen. Im Unterschied zu 3M, UPS und XEROX ist Kyocera (auch) im B-to-C Geschäft tätig und auch schon als Sportsponsor (bei Borussia Mönchengladbach) aktiv.

Die Finanzbedarfe zur Sicherung von Spitzensport unterscheiden sich stark nach den Sportarten und den in den einzelnen Sportarten neben den Sponsoreneinnahmen zusätzlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel.

16.2 Sponsoring der Sportarten

Die Sportart Handball wird wegen ihrer Zuschauerzahlen und vorhandener Publizität als die Sportart im RKN gesehen, die am ehesten geeignet scheint, Standortwerbung für den RKN zu unterstützen. Handball ist eine Sportart, deren finanzielle Basis zu 80-90% aus Sponsoreneinnahmen bestritten wird. Um im Handball von Spitzensport zu sprechen, ist mindestens

eine Zugehörigkeit und mittel- bzw. langfristige Etablierung in der 2. Bundesliga erforderlich.

Der Finanzbedarf, um sich gesichert in der 2. Bundesliga Handball zu etablieren, beträgt ca. 2-3 Mio. € pro Jahr bzw. pro Saison. Der Finanzbedarf für die Etablierung in der 1. Bundesliga beträgt ca. 3-5 Mio. € pro Jahr bzw. pro Saison. Um einen Spitzenplatz in der 1. Bundesliga zu erreichen und zu sichern, ist ein höherer Betrag erforderlich. Die ersten drei Vereine der 1. Handball Bundesliga verfügen über einen Etat von ca. 10 Mio. € pro Jahr bzw. pro Saison.

Der DHC Rheinland hatte einen Etat von 1 Mio. €, der Etat des TV Korschenbroich liegt darunter. Beide Vereine haben sich wegen fehlender finanzieller Mittel aus der 2. Bundesliga zurückgezogen. Im Falle DHC ist bekannt geworden, dass der Geschäftsführer auch private Mittel in den Verein investiert hatte, um in den vergangenen zwei Jahren überhaupt den Verbleib in der 2. Bundesliga zu sichern.

Die beiden Handballvereine sehen die vorhandenen Hallenkapazitäten als Engpass für die Einwerbung von Sponsoren: sie seien zu klein, böten keine Möglichkeiten, Sponsoren etwas zu bieten und hätten keine VIP-Lounge (TVK). Sie sehen die Zukunft des Handballs im RKN nur über den Weg einer Multifunktionsarena gesichert.

Die Frage, die sich bei der Sportart Handball stellt ist, ob es im RKN möglich ist, mittel- und langfristig Sponsorengelder zu generieren, die die avisierten sportlichen Ziele auf der Ebene Spitzensport erreichbar machen. Nach dem Rückzug der Bayer AG aus der Unterstützung des professionellen Handballs und der Fokussierung auf Bundesliga-Fußball, ist das verlässliche finanzielle Fundament für professionellen Handball in Dormagen entzogen. Sowohl im Falle DHC Rheinland als auch im Falle des TV Korschenbroich muss im Nachhinein der Aufenthalt in der 2. Bundesliga als großer sportlicher und finanzieller Erfolg gewertet werden, der sich aber – unter den aktuellen finanziellen Bedingungen - nicht auf Dauer stellen lässt.

Ein Unternehmensvertreter, der als Sponsor bei einem der beiden Handballvereine aktiv ist, äußerte sich im Gespräch sehr dezidiert zur Attraktivität von Handball: „Es gibt im RKN bis auf Handball keinen Spitzensport, der förderungsfähig für die Industrie ist“ aber: derselbe Gesprächspartner sagte auch: „Da sich Bayer zurückgezogen hat, hat man keine Möglichkeit, 2. Bundesliga zu spielen. Das wird vielleicht für Regionalliga noch reichen.“ Und: „Selbst Handball zählt schon zu den Randsportarten, die als Werbepartner wenig attraktiv sind“.

Ringensport ist im Vergleich mit Handball eine Sportart, die in Regionen bzw. (kleinen) Städten, in denen es i.A. keine weiteren sportlichen (und ggf. sonstigen) Attraktionen gibt, erfolgreich ist. Dies ist in der Stadt Neuss und im RKN anders. Daher hatte diese Sportart eine schlechtere Basis als dies im süddeutschen Raum der Fall ist. Im Falle des KSK Konkordia

kommt hinzu, dass der Verein stark auf die Zahlungen eines Hauptsponsors angewiesen war, der sich aufgrund unternehmerischer Neuorientierung zurückgezogen hat.

Im Fall Basketball hatten die Elephants den sportlichen Aufstieg in die 2. Bundesliga erreicht, dieser wurde aber vom Verein nicht wahrgenommen, da es eine Deckungslücke bei der BL –Kalkulation gegeben hatte. Auch von den Elephants wird ihre derzeitige Halle nicht als glücklich angesehen.

Für mehrere der Vereine aus dem Kreis der 9 Spitzensport treibenden Vereine dürfte das zutreffen, was ein Vereinsvertreter in Bezug auf seinen eigenen Verein im Gespräch gesagt hat, nämlich, „dass sich bisher immer noch genügend Wahnsinnige“ gefunden haben, die den Spitzensport auch mit privatem Geld ermöglicht haben. Von daher stellt sich für die Zukunft möglicherweise nicht die Frage: Wohin soll sich der Spitzensport im RKN entwickeln?, sondern: Wie viel Spitzensport und ggf. welchen können sich die Vereine im RKN überhaupt leisten? Denn: Die meisten der Vereine betreiben ihr derzeitiges Spitzensportengagement auf einer unsicheren finanziellen Grundlage.

16.3 Aktuelle Finanzlage der Vereine

Seit Anfang 2012 hat sich die Sponsorenlage der meisten Vereine verschlechtert bzw. es sind Finanzierungslücken aufgetreten, die einen Verbleib in der erreichten sportlichen Leistungsklasse unmöglich machen bzw. erschweren.

Von den neun Spitzensport treibenden Vereinen im RKN wechseln vier in der laufenden bzw. kommenden Saison aus finanziellen Gründen in eine niederklassige Liga:

- DHC Rheinland (laufendes Insolvenzverfahren - 2. BL → 3. Liga – als TSV Bayer Dormagen) In Bezug auf Handball zitiert die NGZ vom 27.3.2012 den Vorsitzenden des TSV Bayer Dormagen, Karl-Josef Ellrich; „Wenn die 3. Liga wirtschaftlich nicht solide darstellbar ist, werden wir diesen Schritt nicht vollziehen“.
- TVK Korschenbroich (2. BL → 3. Liga) Selbst die 3. Liga ist nach Aussagen von Dr. Irmen, Geschäftsführer TVK, fraglich: „Dieses finanzielle Risiko werden wir nicht eingehen ... im Moment haben wir dafür nicht genügend Sponsorenzusagen“ (NGZ 26.3.2012). (200.000 bis 300.000 Euro werden nach NGZ-Bericht als erforderlich für eine „konkurrenzfähige Drittliga-Mannschaft genannt“. „...aber nicht mal die haben wir im Moment zusammen“ (Dr. Irmen nach NGZ, 26.3.2012).
- KSK Konkordia Neuss (1. BL → Verbandsliga) sportlich nicht mehr wettbewerbsfähig (wz-online, 31.1.2012), ein Großsponsor steht nicht mehr zur Verfügung
- DJK Holzbüttgen – Tischtennis (Damen 2. BL → Regionalliga) – Weggang von Nina Mittelham und Katja Brauner zum TuS Bad Driburg, da DJK wegen mangelnder finanzieller Möglichkeiten mit dem Angebot des Mitbewerbers nicht konkurrieren konnte.

Der HTC Schwarz Weiß Neuss weist in seiner Hockey-Abteilung eine Deckungslücke von 30.000 Euro aus, wie auf der Jahreshauptversammlung am 19.3.2012 mitgeteilt wurde. Ein freiwilliger Rückzug aus der Bundesliga (Damen und Herren spielen 1. Bundesliga) komme aber nach Aussage des neuen 1. Vorsitzenden, Andreas Schwarz, nicht in Betracht wie die NGZ am 21.3.2012 berichtete. „... wie für jeden Verein ist es auch für uns ein Kraftakt, die Bundesliga zu stemmen. Die Sponsoren stehen nicht Schlange“ (NGZ 21.3.2012).

Bei den NEW Energie Elephants war die „Insolvenz ein Thema gewesen“ wie die NGZ am 24.3.2012 von der Jahreshauptversammlung des Vereins berichtete, da es eine Deckungslücke von 25.000 Euro aufgrund des „unerwarteten Rückzugs eines Sponsors“ gegeben habe. Diese hätte zwar auf 5.000 Euro reduziert werden können, aber „Aussagen über die nächste Saison hinaus“ könne der Vorsitzende Dr. Korsten nach dem Bericht der NGZ nicht treffen.

Von den Vereinen TC BW Neuss, VfR Büttgen – Radsportabteilung und TSV Bayer Dormagen sind keine Deckungslücken bekannt. Der TC BW Neuss orientiert sich bei seinen Verpflichtungen von Spielern aber an den absehbaren finanziellen Möglichkeiten und in einem Kommentar wurde dargestellt, dass der Vereine zur Zeit „schwächele“. Der VfR Büttgen – Radsportabteilung beschränkt sich von vorneherein auf die Junioren-Bundesliga (bis 18 Jahre), da dies von ihm (mit Unterstützung der Stiftung Sport) finanziell zu bewerkstelligen ist. Ein Engagement bis U23 könnte vom Verein nicht finanziert werden. Der TSV Bayer Dormagen erhält von der Bayer AG einen jährlichen Zuschuss im einstelligen Mio. Bereich (nicht am unteren Ende) und verfügt daher als einziger der neun Vereine über eine verlässliche finanzielle Basis.

Fazit: Bis auf den VfR Büttgen und den TSV Bayer Dormagen hat keiner der Vereine eine gesicherte finanzielle Basis, die es ihm erlauben würde, Spitzensport auf dem Niveau von Ende 2011 aktuell bzw. perspektivisch auszuüben. Der VfR Büttgen – Radsportabteilung übt sich in Selbstbescheidung, arbeitet nur im Juniorenbereich (bis 18 Jahre) und verzichtet auf den Aufbau eines U23-Teams, da dies seine kalkulierbaren finanziellen Möglichkeiten übersteigen würde. Der TSV Bayer Dormagen hat mit dem Säbelfechter Nicolas Limbach den einzigen bekannten Weltklassemportler aus dem Kreis der neun Vereine in seinen Reihen, der aus Verbundenheit mit dem Verein (nicht aus finanziellen Gründen, wie dies im Gespräch mit dem Verein vermittelt wurde) dort ist.

16.4 Optimierung im Sponsoring

Spitzensport lässt sich nicht aus den „Bordmitteln“ eines Vereins finanzieren. Neben öffentlichen Zuschüssen bzw. Sportfördermitteln aus der Stiftung Sport spielt die Einwerbung von Mitteln aus der Wirtschaft eine große Rolle bei der Erzielung der Deckungsbeiträge. Die Abhängigkeit eines Vereins von Mitteln der Wirtschaft ist unterschiedlich je nach Sportart. Handball deckt bis zu 90% seines Etats durch Sponsorengelder, bei anderen Sportarten ist dieser Anteil niedriger.

Die Vereine haben im Rahmen ihrer Möglichkeiten im Sponsoring, das erzielt, was ihnen unter den gegebenen Bedingungen zu erzielen möglich war. Dies heißt allerdings nicht, dass keine Optimierungsmöglichkeiten erkennbar sind. Diese gelten für die Vereine in unterschiedlichem Ausmaß. Einige der Vereine sind in ihrem Sponsoringverständnis, ihren Angeboten und ihrer Präsentation gut aufgestellt, andere Vereine sollten sich in diesen Bereichen um Verbesserungen bemühen. Gerade diejenigen Vereine, die sich der Unterstützung von Agenturen bedienen (TVK Korschenbroich, NEW Elephants, TC Blau-Weiß Neuss), profitieren von deren Professionalität. Bei den anderen Vereinen steht dieses professionelle Know-How nicht zur Verfügung und die Verantwortlichen in den Vereinen haben auch nicht die zeitlichen Ressourcen, um sich selbst mit Sponsoring hinreichend zu befassen. Eine ex-

terne Unterstützung dieser Vereine würde hier kompensierend wirken. Zu denken ist hier an Unterstützung durch den RKN und/oder an Unterstützung im Rahmen einer Management-Patenschaft durch Unternehmen (bzw. Unternehmensvertreter als „business angels“).

Alle Vereine haben die Aufgabe der Kontaktaufnahme mit potentiellen Sponsoren für sich zu lösen: Welche Unternehmen kommen als Sponsoren für meinen Verein in Betracht? Wie komme ich mit Personen aus den Unternehmen in Kontakt? Wie komme ich mit Entscheidern aus Unternehmen in Kontakt? Welche Argumente kann ich nutzen, um Unternehmensvertreter für ein Sponsoringengagement zu interessieren und zu gewinnen?

Aus Projektsicht gibt es Optimierungspotentiale im Sponsoring in folgenden Feldern:

- Sponsoringverständnis, Vereinsangebote und -präsentation

Einige der Vereine sollten sich über die Funktionsprinzipien von (insb. lokalem und regionalem) Sponsoring mehr im Klaren sein bzw. darüber informiert werden. Sie sollten sich über die Motive von Unternehmen bzw. Entscheidern in den Unternehmen im Klaren sein und ihre möglichen Gegenleistungen für eine Partnerschaft definieren. Hierzu gehört auch, dass eine (optisch und inhaltlich attraktive) Sponsorenmappe erstellt wird, in der das gesamte Leistungsangebot eines Vereins dargestellt wird, aber auch Raum für individuelle Sponsorenwünsche gelassen wird. Ergänzend sollte die vereinsinterne Zuständigkeit für Sponsoring geklärt und definiert werden.

- Dachmarkenstrategie des Spitzensports im RKN

Die Vereine versuchen bislang, Sponsoren ausschließlich für ihren eigenen Verein einzuwerben. Diese individuelle Strategie sollte um eine Dachmarkenstrategie ergänzt werden, bei der alle Spitzensport treibende Vereine unter einer gemeinsamen Marke auftreten. Eine solche strategische Erweiterung bei der Ansprache von Unternehmen und der Einwerbung von Sponsoren erscheint sinnvoll, um die Idee des Spitzensports insgesamt in der Wirtschaft stärker zu verankern. Die Vereine, die über aktuelle Finanzierungsschwierigkeiten berichten, haben die Erfahrung gemacht, dass die Einwerbung von Sponsoren schwieriger geworden ist und häufiger als noch vor Jahren erfolglos bleibt. Die Etablierung einer Dachmarke des Spitzensports im RKN könnte es Unternehmen leichter machen, sich zu engagieren, da eine Dachmarke – wie oben dargestellt – verschiedene Vorteile für sie hätte.

- Kenntnis der lokalen und regionalen Unternehmen als potentiellen Sponsoren

Eine systematische Informationsbeschaffung über lokale und regionale Unternehmen sollte intensiver betrieben werden. Auf der Grundlage der Kenntnisse von Inhaberstruktur, Branchenzugehörigkeit und Produkten, Werbeaussagen u.ä. kann eine gezielte Auswahl und Ansprache von Unternehmen vorbereitet werden.

- Personelle Ressourcen zur Einwerbung und Betreuung von Sponsoren und Sponsorships

Die Vereine können selbst nicht im erforderlichen und von ihnen gewünschten Maße personelle Ressourcen zur Einwerbung und Betreuung von Sponsoren und Sponsorships bereitstellen. Bis auf den TSV Bayer Dormagen verfügen sie alle nicht über hauptamtliches Personal. Schon gar nicht gibt es Personen, die ausschließlich für Sponsoring zuständig wären. Hier sollte der RKN durch Bereitstellung personeller Ressourcen Hilfestellung leisten. Durch die Installierung einer personellen Verantwortlichkeit für die Partnerschaft von Spitzensport treibenden Vereinen und Wirtschaft, insbesondere für den Bereich des Sponsorings, können Vereine individuell beraten werden, es kann der Kontakt zwischen Sport und Wirtschaft verstetigt werden (Die Kontaktaufnahme von Sport/Vereinen und Wirtschaft sollte erleichtert und institutionell werden: Vereinen sollten sich Unternehmen mit ihren Angeboten präsentieren, es sollte mehr Veranstaltungen geben, bei denen sich Vereine und Unternehmen begegnen), Transfers in beide Richtungen können abgesichert werden. Diese personelle Verantwortlichkeit sollte als Schnittstelle zwischen Wirtschaftsförderung und Sportverwaltung angesiedelt sein.

C. EMPFEHLUNGEN

Die folgenden Empfehlungen sind thematisch gruppiert und richten sich sowohl an den RKN als auch an die Vereine. Die Reihenfolge stellt keine Priorisierung hinsichtlich Wichtigkeit oder Dringlichkeit der Umsetzung der Empfehlungen aus Projektsicht dar, da verschiedene Empfehlungen auch zeitlich parallel bearbeitet werden können. Eine Priorisierung und ggf. auch eine Ergänzung der Empfehlungen sollte im Rahmen eines Strategie-Workshops mit den Vereinen zusammen erarbeitet werden. Das Institut für Sportökonomie und Sportmanagement könnte bei der Umsetzung der Empfehlungen unterstützend tätig werden.

Personal

- a) Es wird empfohlen, eine personelle und/oder organisatorische Verantwortlichkeit für die Partnerschaft von Sport und Wirtschaft im RKN einzurichten („Sponsoringbeauftragte/r“). Funktion: Türöffner, Berater der Vereine und Unternehmen, Scharnierfunktion zwischen allen Akteuren.
- b) Im Rahmen von CSR-Aktivitäten von Unternehmen fördern diese häufig auch das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeiter in gemeinnützigen Organisationen. Durch gezielte Ansprache solcher Unternehmen sollte eruiert werden, welche Unternehmen als „Management-Paten“ bzw. „Business Angels“ für Vereine infrage kommen, um diese bei Unternehmenskontakten und im Sponsoring zu unterstützen.

Präsentation der Vereine

- c) Einige Vereine haben kein ausgearbeitetes Sponsoringkonzept. Sie wollen (vor allem finanzielle) Mittel einwerben, haben aber über ihre möglichen Gegenleistungen keine hinreichenden Vorstellungen, wie in einem Unternehmensgespräch gesagt wurde. Diesen Vereinen sollte daher im Sponsoring bei der Sponsorenakquise geholfen werden: Erstellung einer Sponsorenmappe, Darstellung der Gegenleistungen, die ein Verein zu bieten hat, Sponsorenakquise einzuüben, Sponsorenverantwortlichen im Verein bestimmen.

Dachmarkenstrategie

- d) Nachdem die Gespräche mit den Vereinen geführt waren, ist der aktuelle Sachstand (April 2012) der, dass von den neun Vereinen vier schon jetzt bzw. in der kommenden Spielsaison nicht mehr auf der sportlichen Leistungsebene antreten werden, die sie noch Ende 2011 inne hatten. Damit ist Dachmarkensponsoring für Vereine eigentlich wichtiger denn je geworden: Es geht darum, die Idee von Sport und Spitzensport im RKN positiv darzustellen und zu besetzen, um vorhandene Sponsorships nicht (weiter) abbuchen zu lassen und neue zu generieren. Es wird daher empfohlen, ein Dachmarkensponsoring zu entwickeln. Zu bestimmen und herauszuarbeiten sind u.a.: Name und Claim, Angebote und Nutzen für die Vereine und Unternehmen, Organisation, Verteilerschlüssel für die Vereine.

Kooperationen

- e) An der Produktion von Spitzenleistungen im Sport sind viele und unterschiedliche Akteure beteiligt. Zu diesen Akteuren gehören nicht zuletzt die Sponsoren. Es wird empfohlen, eine Plattform einzurichten, bei der alle (wesentlichen) Akteure inkl. der Sponsoren in regelmäßiger Weise zusammentreffen, um Informationen auszutauschen und Verabredungen zu treffen.
- f) Es wird empfohlen, z.B. bei öffentlichen Präsentationen von Spitzensportlern, neben Vertretern des RKN, Förderereinrichtungen und Vereinen auch Sponsoren prominent einzubinden (z.B. Bayer AG, Partner des Sports).

(Spitzen)Sport-Darstellung

- g) Eine Story des Sports im RKN ist bisher nicht richtig formuliert und transportiert worden. Da Sport ein emotionales Thema ist, können auch Manager dafür interessiert und begeistert werden, so sind z.B. Jugendliche im Sport ein emotionales Thema. Dies sollte in einer „Story“ erzählt werden, die die Leistungen des (Spitzen)Sports für die Gesellschaft und die Wirtschaft (attraktiv und emotionalisierend) herausarbeitet. Um die Breite und Spitze des Sports im RKN emotionalisierend darzustellen, bietet sich auch die Herstellung eines Image-Films über den (Spitzen)Sport im RKN an.
- h) Auch die Unternehmen machen aus ihrem Sponsoring-Engagement keine Story, d.h. binden es nicht in die allgemeine Unternehmenskommunikation ein (Ausnahme: Sparkasse Neuss). Eine Story des Sports im RKN zu formulieren, könnte diesen Unter-

nehmen helfen, bei ihrem Engagement zu bleiben, andere Unternehmen könnten dadurch angezogen werden.

Sponsorenkontakte

- i) Um eine Informationsbasis über Unternehmen für eine gezielte Ansprache zu erhalten, sollte eine Datenbank mit (sponsoringrelevanten) Unternehmensprofilen erstellt und gepflegt werden. Da diese bei ca. 7.000 Unternehmen im RKN nicht umfassend von einer zentralen Stelle (z.B. Wirtschaftsförderung) angelegt werden kann, sollte den Vereinen die erforderliche Struktur einer solchen Dachbank vermittelt bzw. mit ihnen zusammen erarbeitet werden, damit sie selbst die für sie erforderlichen Informationen systematisch zusammentragen können.
- j) Persönliche Kontakte sind für das Zustandekommen von Sponsorships entscheidend. D.h.: es müssen Gelegenheiten gesucht bzw. geschaffen werden, bei denen Vereinsvertreter mit Unternehmensvertretern zusammenkommen, um persönliche Kontakte herzustellen. Vorhandene Gelegenheiten bzw. Veranstaltungen sollten intensiver genutzt werden.
- k) Bestehende Sportveranstaltungen (z.B. Neusser SommerNachtsLauf, City-Lauf) sollten um Firmenwertungen ergänzt werden, um Unternehmen (als Teilnehmer und als Sponsoren) zu interessieren und Kontakte herzustellen.
- l) Mittelständische Unternehmen (insbesondere Familienunternehmen bzw. inhabergeführte Unternehmen) sollten verstärkt als Zielgruppe im Sponsoring angesprochen werden. Hier sind die Entscheidungswege kurz und eine direkte Ansprache der Entscheider leichter als bei den (Welt-)Konzernen.
- m) Das CSR-Projekt im RKN kann Anknüpfungspunkt sein, um auch (Spitzen-)Sport im Rahmen von CSR darzustellen, der von Unternehmen aus Gründen einer gesellschaftlichen Verantwortung (gegenüber bestimmten Sportlergruppen, Mitarbeitern, Standort, Region) gefördert werden sollte. Damit könnte eine breitere Basis an Unternehmen an den Sport herangeführt werden, als dies möglich wäre, wenn man sie nur über das Thema „Sport“ ansprechen würde.
- n) Das Beispiel Kyocera zeigt, dass es gelingen kann, auch Weltkonzerne im RKN für ein Sponsoringengagement zu gewinnen. Der RKN sollte bei der Kontaktaufnahme mit den Entscheidern solcher Unternehmen als „Türöffner“ fungieren. Falls es gelänge die Geschäftsleitungen der Großkonzerne für ein Sponsoren-Engagement zu interessieren, würde es sich anbieten, für diese Großkonzerne eine eigene Sponsoringplatt-

form zu schaffen.

Sponsorenbetreuung

- o) Die Betreuung von Sponsoren sollte von den Vereinen intensiver betrieben werden. Dazu gehören regelmäßige Informationen und Dokumentationen und insbesondere die Schaffung der Rahmenbedingungen für ein „Networking“ der Sponsoren untereinander, um diesen – neben attraktivem Sport – die Plattform für das Anbahnen von Geschäftskontakten zu bieten.

Sportereignisse

- p) Die Erwartungen einzelner Unternehmen sind sehr speziell und müssten durch spezielle Angebote bedient werden (z.B. asics: Laufen bzw. Laufveranstaltungen).