

Ruhr-Universität Bochum  
Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik  
Sektion für Publizistik und Kommunikation

**„Ein Traditionsverein mit Blick nach vorne.  
Eine qualitative Kommunikatorstudie zur Wechselwirkung zwischen  
Fußballverein und Sponsor am Beispiel des Wuppertaler SV“**



Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des Grades einer Magistra Artium

vorgelegt von:

Demmler, Andrea  
Bismarckstr. 38  
45470 Mülheim an der Ruhr

Referenten:

1. Gutachter: Prof. Dr. Franz R. Stuke
2. Gutachter: Prof. Dr. Uwe Wilkesmann

Eingereicht am 16. November 2004

---

<b>I.</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
<b>II.</b>	<b>THEORETISCHER ANSATZ</b>	<b>8</b>
<b>III.</b>	<b>SPONSORING</b>	<b>14</b>
III.1.	Einordnung in die Marketing-Kommunikation	15
III.2.	Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring	16
III.3.	Der Sponsor	19
III.4.	Der Gesponserte	20
III.5.	Sponsoring und Medien	20
III.6.	Sponsoring-Dienstleister	22
III.7.	Bedeutung des Sponsoring	22
III.8.	Erscheinungsformen des Sponsoring	24
III.8.1.	Kultur/Kunst-Sponsoring	25
III.8.2.	Sozio-Sponsoring	26
III.8.3.	Öko-Sponsoring	27
III.8.4.	Medien-Sponsoring	28
III.8.5.	Sport-Sponsoring	29
III.9.	Merkmale des Sport-Sponsoring	31
III.10.	Erscheinungsformen des Sport-Sponsoring	36
III.11.	Umfang des Sponsoring-Engagements	39
III.12.	Regionales Sport-Sponsoring	40
<b>IV.</b>	<b>DER WUPPERTALER SPORT VEREIN E. V. (WSV)</b>	<b>45</b>
IV.1.	Geschichte des WSV	45
IV.2.	Das „Stadion am Zoo“	47
IV.3.	Zuschauer	48
IV.4.	Fans und Fanclubs des WSV	50
IV.5.	Sportliche Entwicklung 2002-2004	52
IV.6.	Fusion der Fußballvereine WSV und SV Borussia Wuppertal	58
IV.7.	Wirtschaftsstandort Bergisches Land	60

<b>INHALT</b>	<b>Seite</b>
<b>IV.8. Allgemeine Wirtschaftslage in Ober- und Regionalliga</b>	<b>64</b>
<b>IV.9. Initiative „Amateure ohne Profis“</b>	<b>67</b>
<b>IV.10. Das Marketing von Sportvereinen</b>	<b>70</b>
IV.10.1. Das WSV-Marketing	72
<b>V. FALLSTUDIE</b>	<b>77</b>
<b>V.1. Der Forschungsbereich</b>	<b>77</b>
<b>V.2. Forschungsziel</b>	<b>79</b>
<b>V.3. Forschungsdesign</b>	<b>81</b>
<b>V.4. Auswahl und Durchführung der Interviews</b>	<b>83</b>
V.4.1. Vorstellung des Sponsoren-Leitfadens	85
<b>V.5. Auswertung des Datenmaterials</b>	<b>89</b>
<b>V.6. Analyse der Leitfadeninterviews</b>	<b>91</b>
V.6.1. Sponsoring aus Sicht des WSV	91
V.6.2. Sponsoring aus Sicht der Sponsoren	102
V.6.3. Zusammenfassung	121
<b>VI. ABSCHLIESSENDE BETRACHTUNGEN</b>	<b>125</b>
<b>VII. LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>127</b>
<b>VIII. ANHANG</b>	<b>134</b>

---

Abb. 1:	Das Modell des transaktionalen Ansatzes	11
Abb. 2:	Entwicklungsphasen des Sponsoring	14
Abb. 3:	Das „magische“ Dreieck des Sponsoring	21
Abb. 4:	Sponsoring-Volumen 2004-2006 in Mrd. Euro	24
Abb. 5:	Einsatz der Sponsoringarten	25
Abb. 6:	Dimensionen des Sportsponsoring	32
Abb. 7:	Sportsponsoring 2000 nach Sportarten I	33
Abb. 8/9:	Fußballinteresse nach Geschlecht und Haushalts-Nettoeinkommen	34
Abb. 10:	Meinungen zu regionalem Sponsoring	42
Abb. 11:	Sportliche Historie	46
Tab. 1:	Zuschauertabelle Regionalliga Nord (Hinrunde 2003/2004)	49
Tab. 2:	Abschlusstabelle Saison 2003/2004	56

## **I. EINLEITUNG**

Sponsoring ist heute aus dem Fußball nicht mehr wegzudenken. Dabei rechnen nicht nur Spitzenvereine, sondern auch Amateurclubs in erheblichem Maße mit dieser Möglichkeit der Vereinsfinanzierung. Fußball und Wirtschaft sind dabei Partner, so dass insbesondere die Kommunikation zwischen Sponsor und Gesponsertem einen großen Anteil am Erfolg der Sponsoring-Maßnahmen hat.

Aufgrund steigender Kosten und sinkender Einnahmen müssen auch im Amateurbereich neue Einnahmequellen erschlossen werden, um wettbewerbs- und damit überlebensfähig zu bleiben. Erst in den letzten Jahren haben daher auch Vereine wie der Regionalligist Wuppertaler SV erkannt, dass eine sichere finanzielle Grundlage einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Vereins leistet. Vor diesem Hintergrund kommt dem Sponsoring eine enorme Bedeutung zu, da auch der Amateurfußball unter bestimmten Voraussetzungen ein großes Potential in diesem Bereich besitzt. Denn auch der regionale Fußball stößt in der Bevölkerung auf großes Interesse, was dazu führt, dass auch die Wirtschaft in zunehmendem Maße auf diese Art des Sponsoring aufmerksam wird. So lassen sich heute auch auf regionaler Ebene Unternehmen jeder Größenordnung als Sponsoren finden. Dabei ist Sponsoring aber auch hier in erster Linie durch ein Verhältnis von Leistung und Gegenleistung gekennzeichnet.

Die vorliegende Arbeit möchte den facettenreichen Sponsoring-Markt aus Sicht des Amateurfußballs erläutern und dabei die Handlungsspielräume der Sponsoringpartner darlegen. Die Wechselwirkung zwischen Fußballverein und Sponsor wird dabei am Beispiel des WSV untersucht. Neben den Motiven der Zusammenarbeit soll auch die Bedeutung und der Stellenwert des Amateurfußballs für den Bereich Sponsoring herausgearbeitet werden.

Damit wurde für diese Arbeit eine bewusste Eingrenzung auf das Regionalligasponsoring vorgenommen. Allerdings spielen hierfür auch angrenzende Betrachtungen von Oberliga und 2. Bundesliga eine Rolle. Zielsetzung soll es sein, die unterschiedlichen Perspektiven eines solchen Sponsoring zu analysieren, um daraus Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Amateurfußballverein und Sponsor zu ziehen.

Es fällt auf, dass das Forschungsinteresse bisher beinahe ausschließlich auf die Perspektive der Sponsoren beschränkt war. Auch die Standardwerke von Bruhn (1991) und Hermanns (1997) legen den Schwerpunkt auf diese unternehmerische Sichtweise. Die vorliegende Arbeit möchte diese erweitern und das Sponsoring als Interaktionsprozess zwischen sich gegenseitig bedingenden Akteuren darstellen. Eine intensive und professionelle Zusammenarbeit scheint dabei für beide Partner unablässig. So soll insbesondere die vorliegende Fallstudie das Selbstbild und das Bild vom Sponsoringpartner nachzeichnen und Aufschlüsse über die Funktionalität der Partnerschaft geben.

Zunächst soll hierfür allerdings die nötige theoretische Basis geschaffen werden. So wird in Kapitel 2 die Forschungsperspektive vorgestellt. Dabei wird von der Theorie des „dynamisch-transaktionalen Ansatzes“ ausgehend die Blickrichtung festgelegt, aus der die später folgende qualitative Befragung durchgeführt werden soll.

Daran angrenzend werden in Kapitel 3 die Grundzüge des Sponsoring präsentiert. Neben der Einordnung des Instrumentes in die allgemeine Marketingkommunikation werden Merkmale und Erscheinungsformen dargestellt. Der Bereich des Sportsponsorings wird dabei aufgrund seiner konkreten thematischen Bedeutung besonders detailliert behandelt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich ausführlich mit dem Wuppertaler SV. Dabei wird neben der sportlichen auch die wirtschaftliche Situation des Vereins nachgezeichnet. Darüber hinaus dient sowohl die Vorstellung des Wirtschaftsstandortes Wuppertal als auch die Verortung des WSV in der Regionalliga mit ihren spezifischen Merkmalen der weiteren Klärung und

trägt somit zu einem besseren Verständnis im Hinblick auf die Fallstudie bei.

Im Rahmen des fünften Kapitels wird die empirische Untersuchung vorgestellt. Nach einer Beschreibung der methodischen Vorgehensweise werden die in der Fallstudie gewonnenen Daten ausgewertet und analysiert. Dabei sollen anhand qualitativer Befragungen die Einstellungen, Erwartungen und Motive von 1) Gesponsertem und 2) Sponsor am Beispiel des WSV herausgearbeitet werden. Abschließend werden die Aussagen zusammengefasst und in Beziehung zueinander gesetzt.

In der Schlussbetrachtung werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bewertet und die übergreifenden Zusammenhänge zwischen den beiden Teilbereichen der Fallstudie geklärt. Zudem werden Prognosen für die zukünftige Entwicklung des Vereins und seiner Sponsoring-Aktivitäten aufgestellt.

## II. THEORETISCHER ANSATZ

Die folgenden Überlegungen bilden die theoretische Basis der empirischen Studie im weiteren Verlauf dieser Arbeit. Dabei soll insbesondere ein Zugang zum Thema Sport-Sponsoring und der Beziehung von Fußballverein und seinen Sponsorenpartnern am Beispiel des Wuppertaler SV (WSV) durch theoretische Ansätze der Kommunikationswissenschaft hergestellt werden. Die jeweiligen theoretischen Modelle sollen dabei lediglich als Grundgerüst verstanden werden, was eine flexible Handhabung im Sinne einer Übertragung auf die konkreten Fragestellungen dieser Arbeit ermöglicht.

Die Frage nach der Wirkung von Kommunikation und Massenkommunikation lässt sich nicht ad hoc beantworten, da eine Vielzahl verschiedenster Dimensionen den Wirkungsprozess bedingen. Diese beinhalten Fragen nach den Wirkungsakteuren, Wirkungsbereichen, Wirkungsarten, der Wirkungsrichtung, Wirkungsintensität, Wirkungsdauer, Wirkungsweisen und Wirkungszielen (vgl. Pürer, 1998, S. 106f). Zu einer genaueren Einordnung soll hier auf drei Theorien zur Medienwirkung explizit eingegangen werden, dabei bildet der so genannte dynamisch-transaktionale Ansatz allerdings den thematischen Schwerpunkt.

Die Stimulus-Reaktions-Theorie (engl. Stimulus-Response) geht wesentlich von der Frage aus: Was machen die Medien mit den Menschen? Dem zu Grunde liegt also eine Annahme des massenmedialen Kommunikationsprozesses als linearer, einseitiger Vorgang. So werden hier Ursachen oder Stimuli in Zusammenhang mit einer Reaktion oder Response auf Seiten des Rezipienten (etwa durch Meinungs- oder Verhaltensänderungen) gesehen. Der Ansatz verfolgt somit die kommunikator-orientierte Perspektive, da die Intentionen unter denen die Aussage auf den Weg gebracht wird die des Kommunikators sind. Da sich dieser Wirkungsansatz an einem klassischen Reiz-Schema orientiert, liegt die Kritik an diesem insbesondere in der (nicht zutreffenden) einseitigen und linearen Wirkungsweise vom Sender auf dem Empfänger (vgl. Pürer, 1998, S. 107).

Gewissermaßen als Umkehr dieses Modells kann der Nutzen-Ansatz oder Uses and Gratifications Approach angesehen werden, da dieser die Gegenposition zum kommunikator- und medienzentrierten Ansatz von Stimulus und Reaktion darstellt. Dieser stellt demzufolge die Frage, „was machen die Menschen mit den Medien“? in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses. Der Medienempfänger wird hier also nicht mehr als passiver, sondern aktiver Teilnehmer im Kommunikationsprozess verstanden. Der Rezipient nutzt Massenmedien aus verschiedenen Motiven und Erwartungshaltungen heraus und erhofft sich von der Mediennutzung darüber hinaus auch Gratifikationen. Seine Aktivität wird dabei in drei kommunikative Phasen differenziert. In der ersten Phase der Präkommunikation findet eine grobe informative Vorabselektion statt, so dass ihn von Anfang an bestimmte Themen stärker erreichen können, wenn bereits ein Interesse hierfür existiert. In der kommunikativen Phase geht es dann um die Interpretation der aufgenommenen Informationen. Die postkommunikative Phase schließlich beinhaltet die längerfristige Wirkung der Informationen, etwa welchen Nutzen der Rezipient nun dauerhaft ziehen kann.

Die wesentlichen Merkmale des Uses and Gratifications Ansatzes sind die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipienten, welche eine selektive Mediennutzung zur Folge haben: „The person follows his/her interests, choosing media content according to needs and synthesizes the content to satisfy those needs“ (McLeod/Becker, 1981, S. 69).

Ausgehend von einem intentionalen und bewussten Handeln stellt dieser Ansatz den Rezipienten als aktives Moment in den Mittelpunkt, wobei ihm die Nutzung der Medien aus Eigeninteressen zugestanden wird. Diese Perspektive ist bis heute allen unter dem Uses and Gratifications Ansatz zusammengefassten Forschungsansätzen und Studien inherent, welche allerdings zum Teil sehr heterogen sind. Diese theoretische Uneinheitlichkeit ist dabei ein wesentlicher Kritikpunkt. Zudem werden durch die ausschließliche Rezipientenorientierung wesentliche Bereiche wie etwa Medieninhalte oder Kommunikatorperspektiven vernachlässigt.

So stellen beide kurz vorgestellten Ansätze einseitige Betrachtungsweisen dar, welche letztlich und genau genommen zu einer Verkürzung des zugrunde liegenden Kommunikationsprozesses führen. Da aber Sponsoring im Sinne der vorliegenden Arbeit als wechselseitiger Interaktionsprozess zwischen Fußballverein und Sponsor verstanden werden soll, scheinen beide Ansätze nicht ideal, weil der integrative Charakter nicht zufrieden stellend Berücksichtigung findet. Denn beide Partner im Sponsoringprozess verfolgen individuelle Eigeninteressen und wirken zudem wechselseitig auf einander ein.

Der 1982 von den beiden deutschen Kommunikationswissenschaftlern Werner Früh und Klaus Schönbach entwickelte dynamische-transaktionale Ansatz bemüht sich um die Integration beider Ansätze.

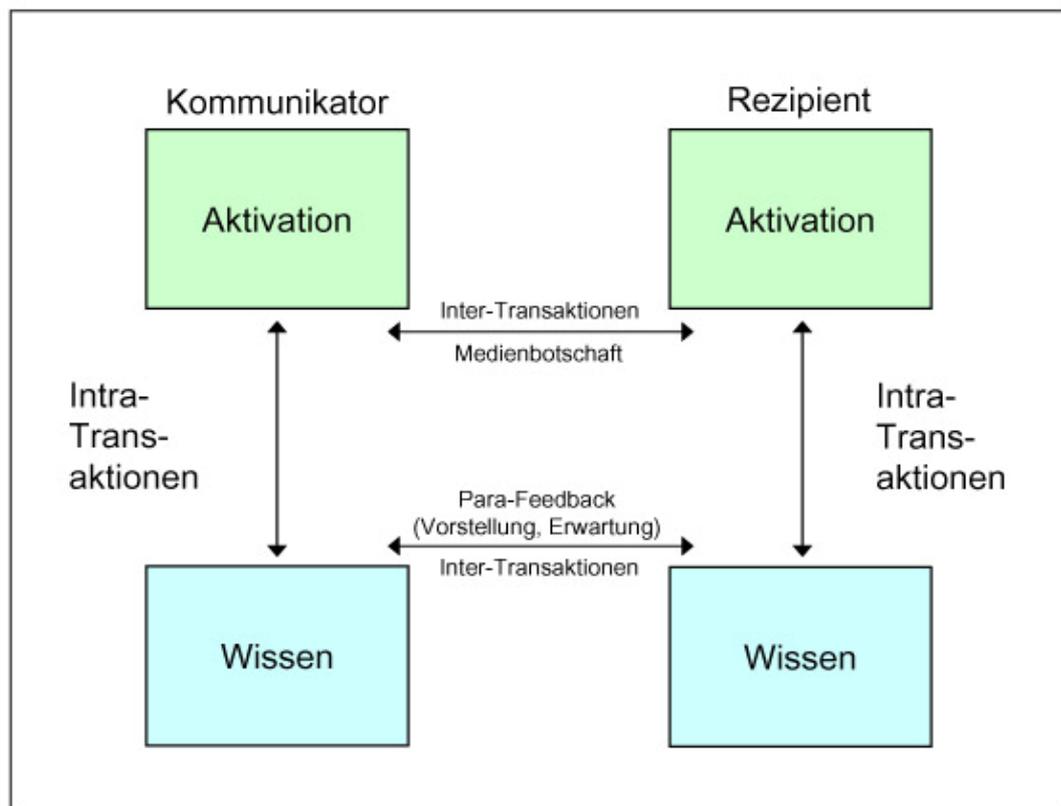
Dieser neue Ansatz der Medienwirkung steht dabei insbesondere in der Tradition der seit den 70er Jahren dominierenden Theorien der selektiven Medienwirkung und ist bis heute weitest gehend aktueller Stand der Wirkungsforschung (vgl. dynamisch-transaktionaler Kommunikationsansatz unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)). Dabei werden die jeweiligen Perspektiven des Wirkungs- und Gratifikationsansatzes nicht als Alternativen verstanden, sondern als gleichermaßen bedeutende und sich gegenseitig beeinflussende Faktoren. So versucht das dynamisch-transaktionale Modell (dtM) die wichtigsten Variablen des Wirkungsprozesses in ihrer Wechselwirkung darzustellen und auf einander zu beziehen. Diese Perspektive der Wechselwirkung ist von großem Interesse und Schwerpunkt dieser Arbeit und führt daher zu einer ausführlichen Darstellung des dtM als Basis der in Kapitel V vorgestellten Fallstudie.

Das Grundmodell des dtM umfasst die vier Faktoren Kommunikator, Medium, Mitteilung/Aussage und Rezipient. Demnach entstehen Vorstellungs- und Verhaltensänderungen in der Massenkommunikation insbesondere aus der Wechselwirkung zwischen Kommunikator und Rezipient, welche als Transaktion bezeichnet wird. Diese Transaktionen werden zudem erweitert um die Ebenen der Inter- und Intratransaktion. Beide werden als Wechselwirkungsprozesse verstanden, welche

charakteristisch sind durch die Simultaneität von Kommunikator- und Rezipientenaktivitäten. Unter Intertransaktion werden imaginäre oder reale Interaktionsprozesse verstanden. Dabei versuchen beide, ihre Gratifikationen zu maximieren, wobei die Basis und das Produkt der Interaktion das Bild des jeweils anderen bildet. Zudem spielen auch Macht und Herrschaftsverhältnisse eine Rolle. Informationen über die jeweils andere Seite werden dabei weniger über direkte Feedbacks erhalten, als vielmehr über so genannte Parafeedbackprozesse, die sich auf Vorstellungen, Erwartungen und Vorurteile in Bezug auf den Kommunikationsprozess und die anderen Kommunikationsteilnehmer beziehen (vgl. Früh, 1994, S. 68ff).

Die Intratransaktion hingegen bezieht sich auf das innere kognitive System von Kommunikator und Rezipient durch einen verinnerlichten Zusammenhang von Wissen und Aktivationsniveau (siehe Abb. 1), denn Wissen steigert Motivation und Motivation steigert Wissen.

**Abb. 1: Das Modell des transaktionalen Ansatzes**



(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Früh/Schönbach, 1991, S. 53)

Rezipient und Kommunikator sind sowohl passiv als auch aktiv. Der Rezipient verfügt über Vorwissen, welches die Akzeptanz und Aufnahme der Medienbotschaft bedingt (aktiv). Andererseits wird dieses Vorwissen aber auch durch die Medienbotschaft verändert (passiv).

Der Kommunikator wählt Medieninhalte aus und stimmt diese auf die Rezipienten ab (aktiv). Darüber hinaus muss er aber auch verschiedene Randbedingungen berücksichtigen, die seine Handlungsmöglichkeiten einschränken, wie etwa Einschaltquoten oder Budgetbegrenzungen (passiv).

Indem die Transaktion zwischen den Kommunikationspartnern als fortlaufender Austauschprozess über einen kurzen oder längeren Zeitraum verstanden wird, vermittelt der dynamisch-transaktionale Ansatz darüber hinaus durch den Faktor Zeit einen dynamischen Aspekt. Eine strikte Trennung von abhängiger und unabhängiger Variable, von Ursache und Wirkung wird aufgehoben. Das Modell von Früh/Schönbach hat demnach den Vorteil, dass alle einfließenden Variablen sowohl Auslöser als auch Wirkung sein können. „Kommunikator wie Rezipient setzen also einerseits im Prozess der Massenkommunikation Bedingungen und werden andererseits mit den Bedingungen des Gegenparts konfrontiert; beide sind somit passiv und aktiv zugleich“ (Früh/Schönbach, 1982, S. 79). Früh/Schönbach gehen zudem davon aus, dass der Umgang des Rezipienten mit den Medien nicht ausschließlich aus einer Nutzen- und Gratifikationserwartung heraus erfolgt, sondern auch von seinem habitualisierten Rezeptionsverhalten (etwa durch Gewohnheiten) abhängt. „Kennt der Kommunikator diese Prädispositionen der Rezipienten, kann er die Wirkungschancen seiner Botschaft gezielt manipulieren, in dem er die Rezeptionsbedingungen bzw. –gewohnheiten seines Publikums antizipiert“ (Früh/Schönbach, 1982, S. 80).

Zusammenfassend folgt der dynamisch-transaktionale Ansatz also drei wesentlichen Sichtweisen:

1. Transaktionale Sichtweise: Medienwirkung ist kein linearer Prozess vom Kommunikator zum Rezipienten, da Ursache und Wirkung

nicht mehr klar getrennt, sondern wechselseitig auf einander treffen.

2. Ökologische Sichtweise: Medien können nicht isoliert betrachtet werden, sondern nur eingebettet in andere relevante Kontexte, unter Einbezug neuer struktureller Ebenen und Beziehungen.
3. Dynamische Sichtweise: Die dynamische Betrachtung von Kommunikationsprozessen führt zu einer eigenständigen Informationsqualität. Kommunikation ist also ein dynamischer Vorgang, der somit prozessualen Charakter besitzt.

Aus diesen Überlegungen zum dtM lässt sich eine neue Sichtweise der Kommunikations- und Werbewirkungsprozesse ableiten, geprägt durch das dynamische Wechselspiel von Ursachen und Wirkung und der Interaktion von Kommunikator und Rezipient. Da es im Kern um die eigenen Erwartungshaltungen und Bedürfnislagen im Kommunikationsprozess, aber auch um das Bild vom Kommunikationspartner geht, erscheint der dynamisch-transaktionale Ansatz als geeignete theoretische Basis der vorliegenden Arbeit.

### III. SPONSORING

Professionelles Sponsoring wird in Deutschland erst seit etwa 20 Jahren in der Praxis angewendet und ist daher als Kommunikations-Instrument noch recht jung.

**Abb. 2: Entwicklungsphasen des Sponsoring**

Phase der Schleichwerbung	→	Anfang der 60er Jahre
Phase der Sportwerbung	→	Anfang der 70er Jahre
Phase des Sportsponsoring	→	Anfang der 80er Jahre
Phase des Kultur/Sozio/Öko-Sponsoring	→	Anfang der 90er Jahre

(Quelle: Bruhn, 1991, S. 25)

Seitdem hat aber die Bedeutung des Sponsoring stetig zugenommen. Es ist zu einer selbstverständlichen Begleiterscheinung im persönlichen Alltag geworden und wird in den verschiedensten gesellschaftlichen Feldern eingesetzt. Das Sport-Sponsoring nimmt mit circa 2/3 am gesamten Sponsoringgeschehen eine dominante Rolle ein, eine Tendenz die auch in Zukunft wohl so bleiben wird (vgl. Hermanns, 2001, V).

Das Sponsoring hat seinen festen Platz in der Unternehmenskommunikation gefunden und steht somit neben den klassischen Instrumenten wie Werbung, PR oder Verkaufsförderung. Dabei sind aber die Übergänge zwischen dem spezifischen Instrument Sponsoring und den klassischen Kommunikationsinstrumenten fließend, insbesondere weil die Unternehmenspraxis eine enge Verzahnung der verschiedenen Maßnahmen anstrebt.

Informationsflut, Zapping und andere Selektionsmechanismen der Zielgruppe gehen heute einher mit einem enormen Individualisierungstrend und sind Gründe für die Suche nach neuen Wegen in der Kommunikation mit der Zielgruppe. Das Sponsoring ist ein wichtiges Ergebnis dieser Bemühungen.

### III.1. Einordnung in die Marketing-Kommunikation

Während für die Gesponserten das Sponsoring in erster Linie ein Mittel der Beschaffung bzw. der Finanzierung darstellt, gilt es für die Unternehmen zweifelsohne als Instrument der Marketing-Kommunikation. Ohne zu tief in Marketing spezifische Problematiken einzutauchen, scheint es zunächst sinnvoll, die thematisch wichtigen Begrifflichkeiten zu klären und eine Einordnung der verschiedenen Instrumente der Marketing-Kommunikation vorzunehmen.

Ausgehend von der Definition des Marketing als:

*„Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potentielle Märkte ausgerichtete Unternehmensaktivitäten.“ (Auer/Diederichs, 1993, Glossar)*

versteht sich Marketing gegenwärtig als ein duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung:

So handelt es sich einerseits (insbesondere im Absatzbereich) um eine Unternehmensfunktion, andererseits aber auch um ein Führungskonzept, mit der Aufgabe der Koordination aller Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens (vgl. Hermanns, 1997, S. 1).

Unter Marketingkommunikation (häufig auch als Unternehmenskommunikation bezeichnet) begreift man:

*„die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen“ (Hermanns, 1997, S. 2).*

So geht es hier um die Gestaltung von Beziehungen zu Mitarbeitern, und Unternehmensumwelt, wie etwa Lieferanten, Partner oder Endverbraucher mit Hilfe verschiedener Kommunikationsinstrumente.

In den vergangenen Jahren kam es zur Entwicklung neuer Kommunikationsinstrumente, welche eine eindeutige Klassifizierung zunehmend schwieriger machten. Meist wird aber unterschieden zwischen klassischen (above-the-line) und nicht-klassischen (below-the-line) Instrumenten.

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen:

- ▶ Werbung
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations
- ▶ Verkaufsförderung
- ▶ Teilnahme an Messen

Nicht-klassische Instrumente sind:

- ▶ Sponsoring
- ▶ Placement
- ▶ Product Placement
- ▶ Events
- ▶ Kundenclubs
- ▶ Mitarbeiter-Kommunikation

Diese verschiedenen Instrumente (vgl. Hermanns, 1997, S. 16) können salopp als „Sprachrohre“ des Marketing bezeichnet werden. Allerdings sollte es nicht zu einem isolierten Einsatz einzelner Instrumente kommen. Eine optimale Wirkung kann erst durch die Integration und Kombination verschiedener Instrumente in der Unternehmenskommunikation erreicht werden. Denn erst durch diese Verzahnung und harmonische Abstimmung der einzelnen Instrumente und ihrer Ausprägungen, können die Unternehmens- und Marketingziele effizient erreicht werden.

### **III.2. Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring**

Das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basierende Sponsoring soll zunächst vom Mäzenatentum und dem Spendenwesen abgegrenzt werden.

Das Mäzenatentum wird von Privatpersonen, Unternehmen und sonstigen Institutionen in rein altruistischer Weise betrieben, d.h. ihm darf keine geschäftliche Nutzenerwartung zugrunde liegen.

Zurückzuführen ist diese Art der Förderung auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.), der als Freund und Berater des Kaisers Augustus die bedeutenden Dichter seiner Zeit unterstützte.

Motiv des Handelns ist alleine die Selbstverpflichtung des Mäzens, ein gewisses Budget ohne Gegenleistung einem bestimmten Teil seiner gesellschaftlichen Umwelt zur Verfügung zu stellen (vgl. Bruhn, 1991, S.17). Im Falle des Mäzenatentums kommt es auch dann zu einer Förderung, wenn der Name des Förderers nicht in Verbindung mit seiner Förderung gebracht wird.

Da viele Förderungen in der Öffentlichkeit nicht bekannt werden, ist es kaum möglich, verlässliche Zahlen über den finanziellen Umfang des Mäzenatentums in Deutschland zu ermitteln. Besonders aber in Kunst und Kultur spielt das Mäzenatentum eine gewichtige Rolle, ist aber auch im Breitensport eine wichtige Finanzierungshilfe.

Als Weiterentwicklung des Mäzenatentums kann das Spendenwesen (in den Vereinigten Staaten als Corporate Giving bezeichnet) angesehen werden.

Im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung können Unternehmen durch die Hingabe von Spenden aktiv werden. Einer Spende darf dabei keine Gegenleistung gegenüberstehen, allerdings können Spenden bis zu einer gewissen Höhe steuerlich geltend gemacht werden. So dürfen zu Gunsten gemeinnütziger Zwecke bis zu fünf Prozent (in manchen Förderungsbereichen bis zu 10 Prozent) des steuerpflichtigen Gewinns gespendet werden. Als Nachweis gilt die so genannte Spendenquittung.

Im Jahre 2003 haben die Bundesbürger nach einer Schätzung des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen etwa 2,3 Mrd. Euro gespendet (vgl. Spendenaufkommen 2003 unter <http://www.bmfsfj.de>).

Das Sponsoring unterscheidet sich von Mäzenatentum und Spendenwesen durch seine unternehmerischen Motive.

Es handelt sich dabei um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen Partnern, dem Sponsor und dem Gesponserten, bei welchem Leistung und Gegenleistung vertraglich klar definiert werden. An dieser Stelle sei kurz darauf verwiesen, dass es zur Begriffsklärung des Sponsoring in der Literatur eine ganze Reihe – zum Teil stark konkurrierender – Definitionen

gibt (vgl. Hermanns, 1997, S. 36). Meist gilt als Grundlage allerdings die Definition von Bruhn:

*„Sponsoring bedeutet die*

- *Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen*
- *zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,*
- *um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, 1991, S. 21).*

Kritisch an diesem Ansatz wird meist die Tatsache bewertet, dass Bruhn die Förderabsicht des Sponsors besonders hervorhebt. Besonders bei der Betrachtung der Entwicklung des Sponsoring von sportlichen Großveranstaltungen, wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen, muss der Förderabsicht wohl eine sehr untergeordnete Rolle zugewiesen werden, wenn diese nicht sogar völlig negiert wird.

Für die Mehrzahl der Einsatzbereiche (auch im Falle des vorliegenden Praxisbeispiels des Wuppertaler SV) ist aber die Förderung weiterhin existentieller Bestandteil des Sponsoring.

Dennoch soll eine zweite Definition zur weiteren Klärung herangezogen werden, demnach ist Sponsoring:

- *„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,*
- *an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. eine Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,*
- *gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten*
- *auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns, 1997, S. 36f).*

### III.3. Der Sponsor

Der Sponsor überträgt dem Gesponserten Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen in der Absicht, über die Nutzung der Gegenleistung bestimmte kommunikative Ziele zu erreichen. Diese Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig, etwa durch

- ▶ Werbung während einer Veranstaltung, z.B. Trikotsponsoring
- ▶ Nutzung von Titeln, z.B. „offizieller Ausrüster“, „offizieller Partner“
- ▶ Einsatz des Gesponserten, z.B. persönliche Auftritte auf Veranstaltungen.

Mit diesen Maßnahmen kann der Sponsor die von ihm definierte Zielgruppe erreichen, mit der Absicht

- ▶ seinen Bekanntheitsgrad oder den seiner Marke zu steigern
- ▶ sein Image zu festigen oder zu verbessern
- ▶ eine Verbesserung der Geschäftsbeziehungen zu unternehmensrelevanten Personen zu erreichen
- ▶ Absatz- oder Umsatzverbesserungen zu erzielen
- ▶ seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden
- ▶ seine Mitarbeiter zu motivieren,

um einige dieser Zieldimensionen zu nennen.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit soll insbesondere dieser Bereich noch intensiviert und in seiner praktischen Anwendung hinterfragt werden (siehe Kapitel V).

Für den Erfolg einer Sponsoring-Maßnahme sind mehrere Aspekte zu beachten. Es muss ein zielgruppengerechter Tätigkeitsbereich gefunden werden, möglichst mit Hilfe werbewirksamer Themen oder Veranstaltungen. Zudem spielt die Suche nach werbewirksamen Personen oder Gruppen eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozeß.

Als klassische Sponsoren gelten die privaten Unternehmen. Waren es zu Beginn noch große Unternehmen, wie Lufthansa oder BMW, wird heute

Sponsoring völlig unabhängig von der Unternehmensgröße zum Einsatz gebracht.

Generell fallen für den Sponsor je nach Umfang der Sponsorbetrag, die Personalkosten zur Organisation, Aktionskosten, Nachbereitungskosten und (gegebenenfalls) Provisionen für Vermittler als Kosten an.

### **III.4. Der Gesponserte**

Für den Gesponserten handelt es sich beim Sponsoring um ein Instrument zur Beschaffung und Finanzierung.

Er ist verpflichtet, den Sponsor in vorher festgelegter Weise bei dessen Marktkommunikation zu unterstützen. Im Gegenzug erhält er die Möglichkeit, seine eigenen Ziele – meist durch finanzielle Unterstützung – besser erreichen zu können. Zusätzlich kann Sponsoring aber auch als Instrument der eigenen Öffentlichkeitsarbeit herangezogen werden, wenn etwa das eigene Image durch den Gewinn eines seriösen und soliden Sponsorenpartners unterstützt oder verstärkt werden kann.

Grundsätzlich kommt ein Sponsoring immer dann zustande, wenn für beide Seiten Vorteile entstehen.

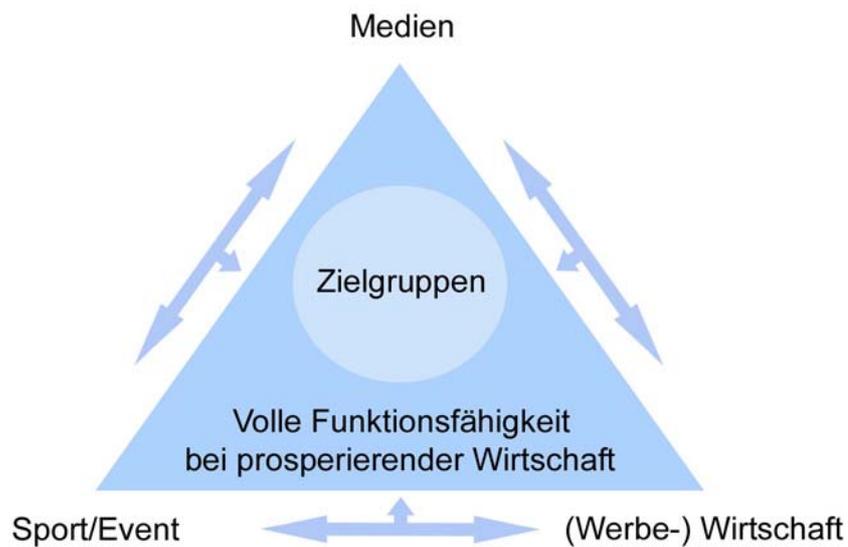
Zwar handelt es sich beim Sponsoring um eine Transaktion zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten, darüber hinaus gibt es aber noch weitere Mitwirkende, die auf die Realisation des Sponsorings Einfluss nehmen: das Publikum des Gesponserten, die Zielgruppe des Sponsors, die Medien, die Mediennutzer und die Sponsoring-Dienstleister (Sponsoringagenturen).

### **III.5. Sponsoring und Medien**

Für die meisten Sponsorships sind die Medien (insbesondere die Massenmedien) von großer ökonomischer Bedeutung, da die Multiplikatoreffekte über die Medienberichterstattung in vielen Fällen ein

Sponsoring erst wirtschaftlich rechtfertigen. So befinden sich Sponsor, Gesponserter und Medien in einem Beziehungsgefüge, in dem jeder Beteiligte zu einer Kooperation zur Erfüllung seiner eigenen Interessen bereit ist und welches von gegenseitiger Abhängigkeit und Einflussnahme geprägt ist. Zudem führt nur ein optimales Gleichgewicht zu einem für alle Beteiligten erfolgreichen „Produkt“ Sponsoring.

**Abb. 3: Das „magische“ Dreieck des Sponsoring**



(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Bruhn, 1991, S. 29)

Da die Programmanbieter seit 1992 mit dem so genannten Programmsponsoring arbeiten dürfen, ist das Sponsoring auch für die Medien zu einem wichtigen Faktor der Programmfinanzierung geworden. Auch können Fernsehmedien selbst als Sponsor auftreten, etwa durch den Kauf von Übertragungsrechten.

### **III.6. Sponsoring-Dienstleister**

Ebenso wie es Fachagenturen für die Werbung und die Public Relations gibt, haben sich heute auch eine Reihe von Sponsoring-Agenturen etabliert. Sie erfüllen eine wichtige Vermittlerfunktion, da im Sponsoring notwendigerweise Partner aus verschiedenen Berufswelten zusammenarbeiten müssen. Die Agenturen sind Mittler zwischen den Interessen der werbetreibenden Unternehmen und denen der Werbeveranstalter und nehmen zugleich eigene wirtschaftliche Interessen wahr. Mit betriebswirtschaftlichem know-how und dem know-how aus den gesponserten Bereichen helfen die Sponsoring-Agenturen, den fairen Umgang zwischen im Prinzip ungleichen Partnern herzustellen. Sie können sowohl vom Sponsor als auch vom Gesponserten in Anspruch genommen werden.

So genannte Full-Service-Agenturen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie als externe Dienstleister alle Aufgaben übernehmen, die mit dem Sponsoring anfallen. Special-Sponsoring-Agenturen hingegen haben sich auf bestimmte Sponsoringbereiche spezialisiert, z.B. auf Sportsponsoring. Nach der repräsentativen Studie „Sponsoring Trends 2002“ unter Leitung von Prof. Dr. A. Hermanns (Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München in Zusammenarbeit mit der Bob Bomlitz Group) haben nur 13,1% der werbetreibenden Unternehmen im Jahre 2002 zur Planung, Durchführung und Kontrolle ihres Sponsorings die Hilfe von Sponsoring-Agenturen in Anspruch genommen (Sponsoring Trends 2002, S.18).

### **III.7. Bedeutung des Sponsoring**

Gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten gibt es eine Reihe von charakteristischen Vorteilen, die durch den Einsatz von Sponsoring entstehen.

1. Die Zielgruppe wird überwiegend in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen und Botschaften können somit quasi „Huckepack“ transportiert werden.
2. Die gesellschaftliche Akzeptanz des Sponsoring ist sehr hoch. Nach einer Umfrage der INRA Sponsoringforschung befürworten rund 80% der Deutschen das Sponsoring (vgl. Sponsoring – längst ein knallhartes Geschäft unter [www.news-vnr.de](http://www.news-vnr.de)).
3. Die Medien sorgen für einen Multiplikatoreffekt bei der Übermittlung der Sponsoring-Botschaft.
4. Sponsoring bietet oft eine höhere Kontaktqualität als die klassische Werbung, da Selektionsmechanismen der Zielgruppe umgangen werden können.
5. Der Zugang zu speziellen Zielgruppen ist präzise steuerbar, so dass Streuverluste sehr gering sind.

Das Sponsoring hat daher nicht nur einen festen Platz in der Unternehmenskommunikation gefunden, sondern gehört dort seit Jahren konstant zu „den Gewinnern“ (vgl. Sponsoring Trends 2002, Vorwort).

Zum Thema Sponsoring wurden in der Studie „Sponsoring Trends 2002“ bereits zum dritten Mal nach 1998 und 2000 die Marketing-Entscheider der 2500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen befragt. Hiernach liegt der Verbreitungsgrad des Sponsoring stabil bei etwa 70% (S.36). Die Sponsoringaufwendungen steigen in Vergleich zu den klassischen Werbebudgets konstant. Zwar gilt immer noch die klassische Werbung als „das“ Instrument der Unternehmenskommunikation und wird mit knapp 57% des Werbeetats bedacht, doch nimmt die Bedeutung von Sponsoring stetig zu. Wurden im Jahre 2000 noch 16% der Etats für Sponsoring ausgegeben, so sind es 2004 immerhin schon 17% (vgl. Sponsor Visions 2004 unter [www.wuv.de](http://www.wuv.de)).

Der Umgang mit Sponsoring wird dabei von Seiten der Unternehmen immer professioneller. So planten 2002 75,5% ihre Sponsoringkonzepte in schriftlicher Form. 1998 waren es nur 62,9% (vgl. Sponsoring Trends 2004, S.39).

Aktuell wird in Deutschland von Sponsoringaufwendungen in Höhe von 3,4 Mrd. Euro ausgegangen. Für 2006 werden sogar 4,4 Mrd. Euro prognostiziert (besonders auf Grund der Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft im eigenen Land).

**Abb. 4: Sponsoring-Volumen 2004-2006 in Mrd. Euro**

	2004	2005	2006
<b>Gesamtvolumen</b>	3,4	3,8	4,4
<b>Sport-Sponsoring</b>	1,9	2,2	2,6
<b>Medien-sponsoring</b>	0,8	0,9	1,0
<b>Kultur- Sponsoring</b>	0,4	0,5	0,5
<b>Sozio/Öko-Sponsoring</b>	0,3	0,3	0,3

(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an pilot group, Sponsor Visions 2004 unter [www.wuv.de](http://www.wuv.de))

### **III.8. Erscheinungsformen des Sponsoring**

Grundsätzlich lässt sich das Sponsoring in vielfältigen Formen beobachten. Diese sind definiert durch die gesellschaftlichen Felder, in denen sich die jeweiligen Gesponserten betätigen.

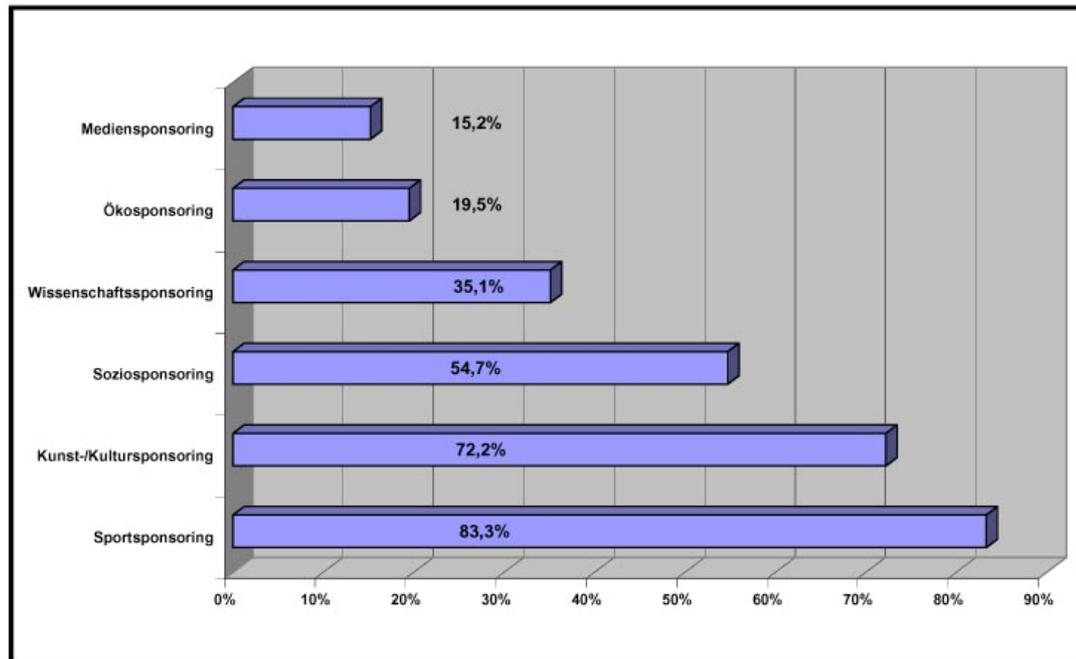
Dabei lassen sich fünf Sponsoring-Arten unterscheiden, welche im Folgenden einzeln dargestellt werden:

- ▶ Sport-Sponsoring
- ▶ Kultur/Kunst-Sponsoring
- ▶ Sozio-Sponsoring
- ▶ Öko-Sponsoring
- ▶ Medien-Sponsoring

Das Wissenschafts-Sponsoring als weitere Ausprägung wird in der Regel dem Sozio-Sponsoring zugeordnet (vgl. Bruhn, 19991, S. 310). Zudem

wird neuerdings vermehrt der Begriff Public-Sponsoring in der Sponsoring-Praxis verwendet. Dahinter verbirgt sich allerdings lediglich die Zusammenfassung der beiden Kategorien Sozio- und Öko-Sponsoring.

**Abb. 5: Einsatz der Sponsoringarten**



(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Sponsoring Trends 2002, S.8)

### III.8.1. Kultur/Kunst-Sponsoring

Kunst und Kultur haben sich in den letzten Jahren zu wichtigen Freizeitbereichen entwickelt und haben somit auch Einzug in die Sponsoring-Portfolios der Unternehmen gefunden. Da die Menschen in ihrer Freizeit angesprochen werden, werden eine persönliche Bindung und eine positive Grundhaltung gegenüber der Werbebotschaft erzeugt. Nach dem Sport-Sponsoring ist es heute die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart (siehe Abb. 5, S. 25).

Das Sponsoring kann sich generell auf alle Kulturbereiche erstrecken, bezieht sich aber vor allem auf die Bereiche Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik, Film und Literatur. So unterstützen Firmen etwa Künstler oder finanzieren Ausstellungen. Die derzeit für großes Aufsehen sorgende

„MOMA“ Kunstausstellung in der Neuen Nationalgalerie, Berlin, konnte deshalb in diesem Umfang realisiert werden, weil die Ausstellungsmacher die Deutsche Bank als Hauptsponsor dieses Projektes gewinnen konnten. Besonders gefragt ist Kultursponsoring traditionell bei Unternehmen, die hochwertige Güter herstellen sowie bei Banken und Versicherungen. Häufig kann es beim Kultur-Sponsoring zu Schwierigkeiten bei der Unterscheidung von Sponsoring und Mäzenatentum kommen, da sich die Ansicht hält, Kulturförderung wird aus altruistischen Beweggründen betrieben. Dies liegt vor allem daran, dass sich in der Vergangenheit verschiedene Unternehmer, wie Krupp (Villa Hügel, Essen) oder Bosch als Mäzene hervorgetan haben. Auf Grund der vielfältigen Motive lassen sich aber Kulturförderung und Sponsoring kaum eindeutig trennen. Dabei ist es auch unerheblich, ob sich ein Unternehmer selbst als Sponsor oder Mäzen versteht – entsteht aus dem Engagement ein kommunikativer Nutzen für das Unternehmen handelt es sich um Kultur-Sponsoring (vgl. Bruhn, 1991, S. 206).

Kultur-Sponsoring ist in der Regel nicht in der Lage, ein Massenpublikum zu erreichen (Ausnahmen bilden dabei sicher renommierte Großprojekte, wie etwa das Sponsoring der Ruhrgas AG bezüglich der Gaugin-Ausstellung „Das verlorene Paradies“ im Essener Volkwangmuseum, 1998, mit insgesamt 341 000 Besuchern). Es lässt sich aber besonders in Hinblick auf die zu erreichenden Zielgruppe präzise steuern und ermöglicht dem Sponsor oft einen exklusiven Auftritt.

### III.8.2. Sozio-Sponsoring

Das Sozio-Sponsoring steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit der Unternehmen, da an ein Sponsoring im sozialen Bereich besondere moralische Ansprüche gestellt werden.

Unternehmen können hier einen Beitrag zur Lösung gesellschaftspolitischer und humanitärer Probleme leisten. Sie übernehmen somit eine soziale Verantwortung und können diese sowohl intern, als auch extern kommunizieren.

Bei den Gesponserten handelt es sich vorrangig um Personen und Organisationen, die sich mit der Thematisierung und/oder Bewältigung von sozialen Problemen befassen, wie etwa:

- Karitative Organisationen
- Organisationen der Alten- und Krankenpflege
- Katastrophenschutz
- Humanitäre Hilfsorganisationen

Während sich beim Kultursponsoring häufig eine gewisse Skepsis und fehlende Akzeptanz auf Seiten der Gesponserten feststellen lässt (da Kunst- und Kulturschaffende oft eine inhaltliche und formale Beeinflussung und einen Einfluss auf das zu unterstützende Produkt fürchten), stehen wir hier vor dem gegenteiligen Phänomen. Viele Unternehmen empfinden die Verwendung des Begriffs Sponsoring in Verbindung mit sozialpolitischen oder humanitären Themen als problematisch. Besonders da der Aspekt der „Eigennützigkeit durch Sponsoring“ in diesem Zusammenhang unerwünscht für die Unternehmenskommunikation ist. Dennoch setzen 54,7% der Unternehmen Sozio-Sponsoring ein (siehe Abb. 5, S. 25).

### III.8.3. Öko-Sponsoring

Ähnlich wie das Sozio-Sponsoring hat auch das Öko-Sponsoring einen hohen moralischen Anspruch, dem das Unternehmen und/oder das Produkt gerecht werden müssen.

Das Umweltbewusstsein der Bevölkerung hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen, so dass die Unternehmen zunehmend durch die (beinahe) Omnipräsenz des Themas Ökologie gezwungen werden, diese neuen Werte in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren. Die Stärken des Öko-Sponsoring liegen also in der großen Akzeptanz der Bevölkerung, in der daraus folgenden Sympathie und den wirkungsvollen Ansatzpunkten für die individuelle Unternehmenskommunikation. Schwächen können hingegen in der Glaubwürdigkeit des Engagements und in der Gefahr der Überstrapazierung des Themas liegen.

Die Gesponserten sind insbesondere alle Organisationen und Personen, die sich mit dem Erhalt und dem Schutz der natürlichen Umwelt befassen, wie etwa Umweltstiftungen (WWF), Umweltschutzorganisationen (Greenpeace) oder Umweltforschungsprojekte.

Öko-Sponsoring ist, ähnlich wie das Sozio-Sponsoring, in besonderem Maße dazu geeignet, „weiche“ Ziele der Unternehmenskommunikation (wie Goodwill oder soziale Verantwortung) zu realisieren.

#### III.8.4. Medien-Sponsoring

Erst die medienrechtliche Entwicklung der Jahre 1991 und 1992 hat die Möglichkeit des Medien- oder Programm-Sponsoring in Deutschland eröffnet. Mit dem Rundfunkstaatsvertrag von 1992 begann der Aufschwung dieser Sponsoringart, der bis heute anhält.

*„[Medien-]Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistung zu fördern“ (§ 7 Abs. 1 RfStV, in Kraft getreten am 01.01.1992).*

Anders als bei anderen Sponsoringarten, ist diese Erscheinungsform gesetzlich festgelegt. So sind Hinweise auf den Sponsor vor und nach der gesponserten Sendung erlaubt, genau so wie die Einblendung und Nennung des Firmen- und/oder Markenlogos und die Integration von bewegten Bildern. Auch die Einbindung der Sponsorenmarke in die Programmankündigungstrailer der gesponserten Sendung ist zulässig.

Man kann sich heutige Sportübertragungen, Fernsehserien oder Filme nur noch schwer vorstellen ohne den Hinweis, dass diese Übertragung oder Sendung angekündigt oder präsentiert wurde von einer bestimmten Firma/Marke.

Nicht erlaubt sind die Platzierung von image prägenden Slogans und das Programm-Sponsoring von Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information.

Diese Bedingungen gelten gleichermaßen für die privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter. Letztere sind also auch nicht an die 20 Uhr-Grenze für Werbeblöcke gebunden. So ist das Sponsoring in diesem Falle nicht nur für potentielle Sponsoren interessant, sondern dient den Rundfunkanstalten als wichtige Finanzierungshilfe.

Pro Jahr gibt es im Rahmen von Fernsehübertragungen zwischen 20 000 und 25 000 Sponsornennungen. Da es sich jedoch um sehr kurze Hinweise von einem bis maximal drei Sponsoren handelt, wird das Sponsoring einer Sendung vom Zuschauer als deutlich weniger störend empfunden als die klassischen Werbeblöcke.

#### III.8.5. Sport-Sponsoring

Unter den verschiedenen Sponsoring-Arten kommt dem Sport-Sponsoring eine exponierte Bedeutung zu. Mit insgesamt 83,3% wird es am häufigsten von Unternehmen eingesetzt (siehe Abb. 5, S. 25).

Es steht zudem im Fokus der vorliegenden Arbeit und soll somit im Folgenden unter besonderer Berücksichtigung des Fußball-Sponsoring ausführlich dargestellt werden.

Ein Grund für die Popularität des Sport-Sponsoring ist insbesondere der hohe Stellenwert des Sports innerhalb der Gesellschaft und in den Medien. Kein anderer gesellschaftlicher Bereich ist derzeit besser geeignet, die Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft nach Spaß, Spannung, Wohlbefinden und Unterhaltung zu befriedigen. Neben der Faszination des Sports ist aber auch die besonders vielfältige Einsetzbarkeit des Instruments ein weiteres Argument.

Das generelle Sportinteresse der Deutschen ist mit 91% (Sportfive, 2002, S. 10) das höchste in Europa. Das Bedürfnis nach aktiver Sportbetätigung,

insbesondere in Sportvereinen, ist allerdings seit einigen Jahren rückläufig. So ist in den letzten Jahren bundesweit die Zahl der Vereinsmitgliedschaften von 29% (1990) auf 21% (2000) gesunken (vgl. Media Perspektiven, 11/2000, S. 514). Besonders auffällig ist dabei die Fluktuation bei Jugendlichen. Hier haben sich die Mitgliederzahlen innerhalb von 10 Jahren von 66% auf 36% beinahe halbiert. Die passive Sport-Partizipation ist von diesem Trend allerdings weitest gehend ausgenommen, was auch durch das – nach wie vor – große Interesse der Massenmedien am Thema Sport zum Ausdruck kommt. Neben Information und Unterhaltung ist Sport der wichtigste Themenkomplex im deutschen Fernsehen mit einer Gesamtsendezeit von etwa 9% (vgl. Media Perspektiven, 5/2003, S. 220). Motive für die passive Partizipation und den hohen Unterhaltungswert des Sports sind dabei vielfältig:

- der Zuschauer erwartet einen hohen Grad an Perfektion und Ästhetik mit dem die sportliche Leistung dargeboten wird
- die Unvorhersehbarkeit sportlicher Ergebnisse erzeugt Spannung
- es kommt zur Identifikation mit dem Verein/Sportler und zur Partizipation am Erfolg
- Gemeinschaftserlebnis (vor Ort)
- Pflege gesellschaftlicher Kontakte (vor Ort).

### III.9. Merkmale des Sport-Sponsoring

Historisch betrachtet handelt es sich um die älteste Form des Sponsoring. Es entstand in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts und wurde insbesondere durch die Tabakindustrie forciert, die auf Grund verschärfter Werbe-Restriktionen auf der Suche nach alternativen Werbeformen war.

Unter Sport-Sponsoring versteht man:

- *„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor)*
- *an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institutionen aus dem Sport (Gesponserter)*
- *gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Institutionen und/oder Aktivitäten des Gesponserten*
- *auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns, Riedmüller, 2001, S. 392).*

Hierbei wird deutlich, dass es sich bei der Definition des Sport-Sponsoring um eine Ableitung der allgemeinen Begriffsdefinition des Sponsoring handelt, welche sich somit auch auf alle anderen Sponsoringformen übertragen lässt (vgl. Sponsoring-Definition, S.18).

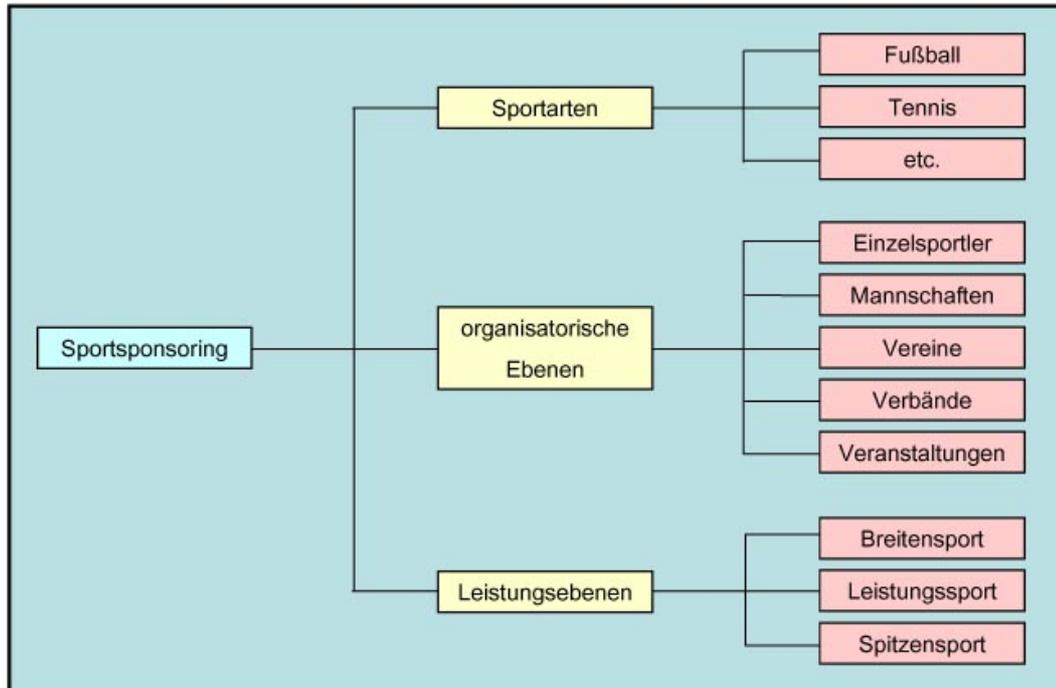
Nach Drees (1989, S. 122ff) kann das Sport-Sponsoring in drei Kategorien unterteilt werden. Die „organisatorische Einheit“ ermöglicht eine generelle Strukturierung des Sports (z.B. in Sport übergreifende Verbände, Einzelsportverbände, Vereine, Einzelsportler).

Die „Sportliche Leistungsebene“ bildet die zweite Kategorie und unterscheidet die verschiedenen Leistungsniveaus (z.B. Leistungs-, Breiten-, Behinderten-, oder Nachwuchssport).

Die dritte Kategorie bezieht sich schließlich auf die „Sportart“, in welcher das Sponsoring zum Einsatz kommt. Eine große Vielfalt von Sportarten mit ganz unterschiedlichen Imagemerkmale steht hier zur Disposition. Insgesamt sind alleine im Deutschen Sportbund (DSB) derzeit 63 verschiedene Sportarten in Spitzenverbänden zusammen gefasst. Eine Reihe neuer „Trendsportarten“ kann dem noch hinzugefügt werden.

Generell kann somit im Sport-Sponsoring eine Vielzahl unterschiedlicher, auf die individuelle Unternehmenskommunikation zugeschnittener Sponsoring-Projekte realisiert werden.

**Abb. 6: Dimensionen des Sportsponsorings**



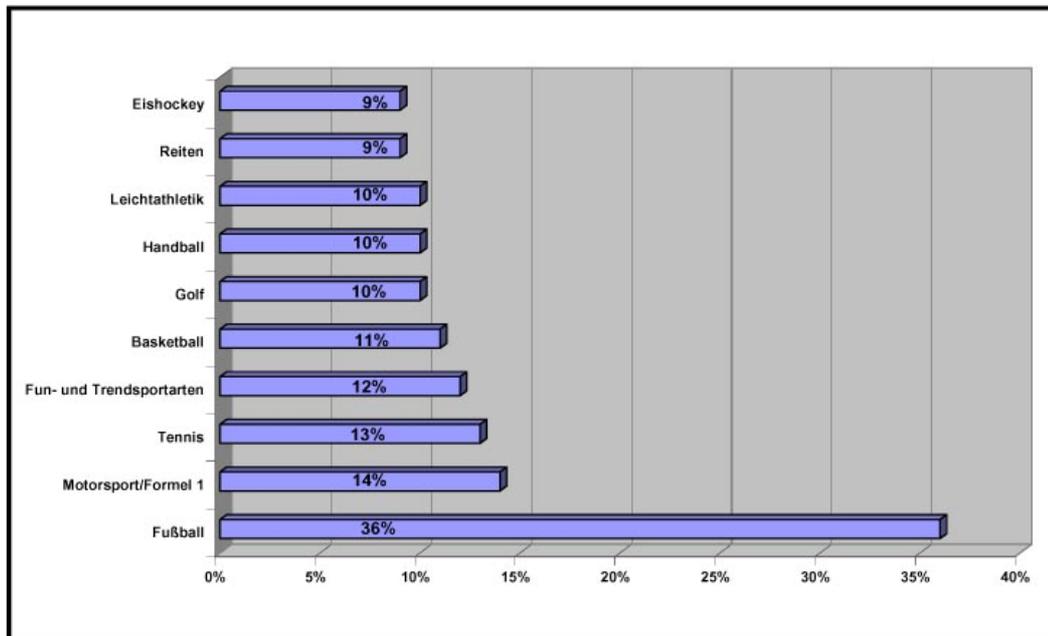
(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Hermanns, 1997, S. 62)

Sponsoren kommen praktisch aus allen Branchen, es dominieren allerdings Finanzdienstleister und Sportartikelhersteller. Brauereien sind ebenfalls besonders häufig unter den Sponsoren zu finden.

Weitere Vorteile des Sport-Sponsoring liegen in der Möglichkeit des Imagetransfers des Sports auf die Unternehmenskommunikation, der Nutzung des nichtkommerziellen Umfeldes und in der weitgehenden Umgehung von Werbeverböten. 74 % der Deutschen stehen dem Sport-Sponsoring positiv gegenüber, 89 % halten darüber hinaus das Sponsoring für wichtig, da der moderne Sport ohne Unterstützung durch Sponsoren nicht mehr denkbar ist (vgl. Sportfive, 2003, Affinitäten\_2, S. 52).

Durch die hohe Multiplikatorwirkung der Massenmedien, kommt diesen eine besondere Bedeutung zu. So sind insbesondere Sportarten für das Sponsoring interessant, die über eine hohe Medienpräsenz verfügen.

**Abb. 7: Sportsponsoring 2000 nach Sportarten I**



(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Sportsponsoring 2000 unter [www.medientage-muenchen.de](http://www.medientage-muenchen.de))

Die Sportberichterstattung der Medien bestätigt diesen Zusammenhang. So wird im deutschen Fernsehen in 29% der Sportbeiträge über Fußball berichtet. Mit Abstand folgen Motorsport, Leichtathletik, Tennis, Handball und Basketball (zwischen 18% und 6%). In der Print-Berichterstattung dominiert ebenfalls der Fußball mit 40% (vgl. Media Perspektiven, 11/2000, S. 511). Diese Konzentration des Medieninteresses auf relativ wenige Sportarten muss durchaus auch kritisch betrachtet werden, da sie häufig zu einer starken Besetzung dieser Sportarten durch wenige Sponsoren mit teilweise horrenden Beträgen führt.

Der Fußball dominiert das Sport-Sponsoring, insbesondere auf Grund der gesellschaftlichen Gewichtung dieser Sportart.

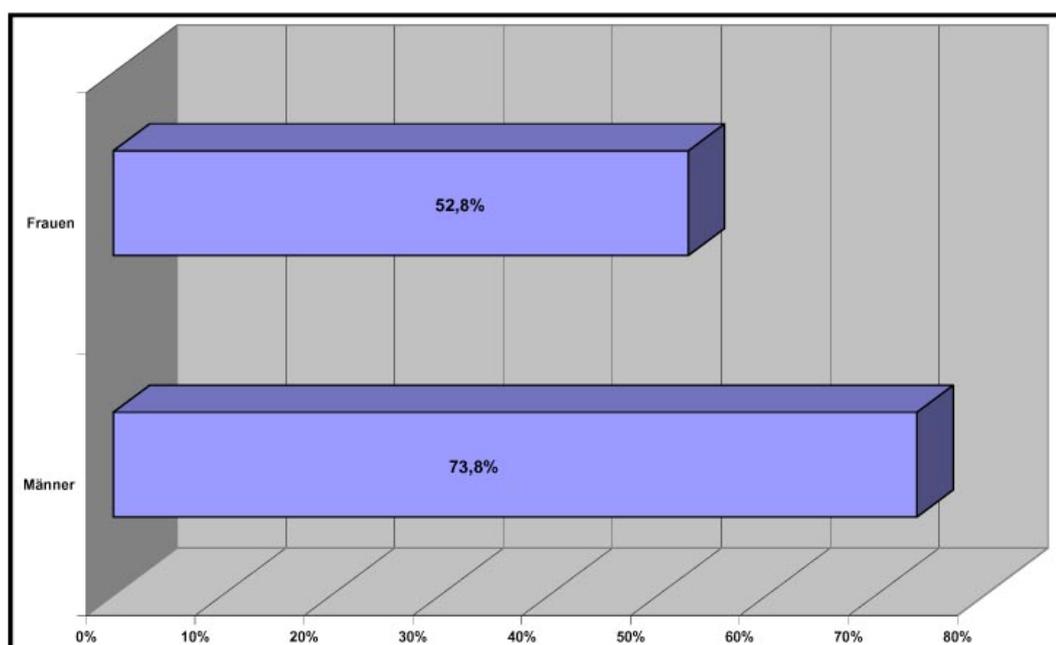
Fußball bewegt mehr als jede andere Sportart in Deutschland. So zeigen 67% der Deutschen das größte Interesse für Fußball, vor Automobilsport, Skispringen, Leichtathletik und Boxen (vgl. Sportfive, 2003, Affinitäten\_2, S. 38).

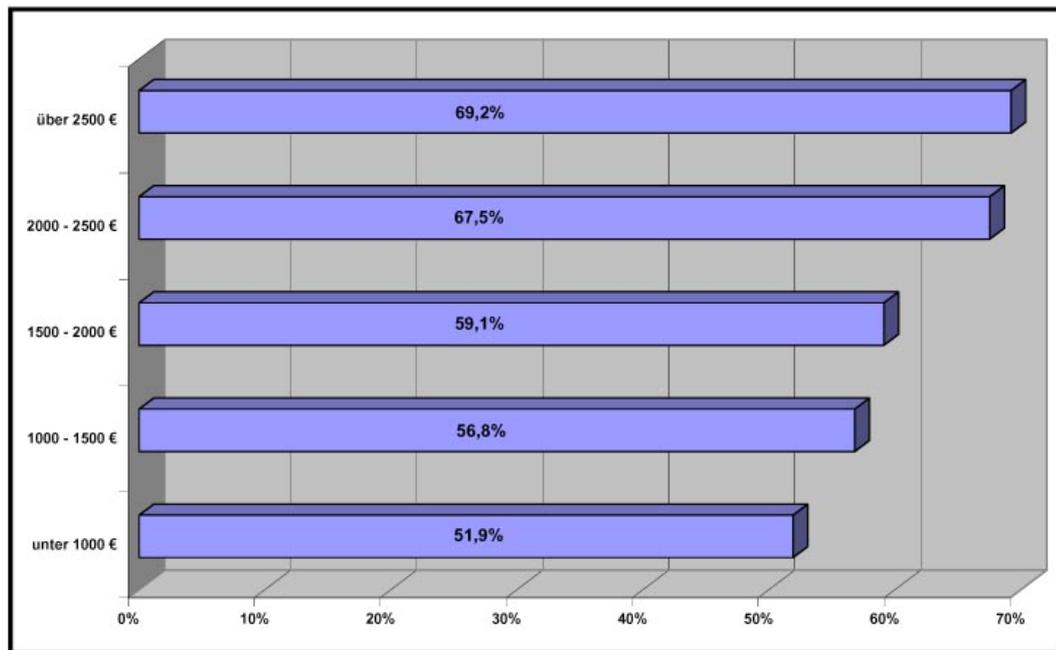
Auch die Zahl der aktiven Fußballer ist konstant hoch. So sind im größten deutschen Sportverband DFB über 6,28 Mio. Mitglieder organisiert. Hinzu kommt noch die große Zahl nicht-organisierter Freizeitfußballer. So geht man etwa von 10,9 Mio. Menschen (ab 14 Jahren) aus, die regelmäßig Fußball spielen (vgl. Kicker, Fußball in Deutschland, 2002). Auch bei Kindern und Jugendlichen ist Fußball trotz der großen Popularität moderner Trendsportarten, wie Inline-Skating, nach wie vor die Nummer eins (vgl. Sportfive, Kinder am Ball, S. 14).

Die Begeisterung für Fußball ist weitestgehend unabhängig von gesellschaftlichen Schichten. So sind Fußballer in allen Berufen mit überdurchschnittlichen Ausprägungen zu finden.

So spricht Fußball unabhängig von Alter und Geschlecht ein besonders breites Publikum an, dennoch lassen sich aber auch hier Schwerpunkte festmachen. So ist das Interesse bei Männern deutlich höher als bei Frauen. Entgegen dem Klischee des „Arbeitersports“ spielt Fußball insbesondere für Bevölkerungsgruppen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen/hoher Kaufkraft eine besonders große Rolle. Dies alles sind Faktoren, die eine konkrete Sponsorenentscheidung maßgeblich beeinflussen und damit auch der Klärung der großen Popularität des Fußballsponsorings bei Unternehmen und Bevölkerung dienen können.

**Abb. 8/9: Fußballinteresse nach Geschlecht und Haushalts-Nettoeinkommen**





(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Horizont Sport Business, Sportbarometer, 2002)

Zur Werbung im Umfeld von Fußball sind die meisten Deutschen positiv eingestellt, was insbesondere durch hohe Sympathiewerte für Sponsoren zum Ausdruck kommt. Demnach finden 49% der sportinteressierten Deutschen Marken besonders ansprechend, die im Sponsoring aktiv sind. 29% würden zudem eher das Produkt eines Sponsors kaufen, als das eines vergleichbaren Nicht-Sponsors (vgl. Sportfive, European Football, S. 142).

### **III.10. Erscheinungsformen des Sport-Sponsoring**

Der Erfolg einer Sponsoringmaßnahme hängt maßgeblich von der Auswahl der konkreten Werbemaßnahmen ab.

Der Gesponserte stellt dem Sponsor eine große Anzahl möglicher Sponsoringgegenleistungen zur Auswahl, welche zu einem individuellen Sponsoringpaket für den Sponsor zusammengeschnürt werden.

Diese Vielzahl von Werbemaßnahmen im Sport werden von Sengle (1989, S. 36ff) als Erscheinungsformen des Sponsoring bezeichnet. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass es sich bei vielen Formen genau genommen nicht um Sponsoring, sondern um Sportwerbung handelt. So sollte nach Dinkel (2002, S. 43) nur dann von Sport-Sponsoring gesprochen werden, wenn die Werbeform in direktem Zusammenhang mit dem Gesponserten steht. Da es aber in vielen Fällen schwer ist, diese Unterscheidung zu treffen und diese insbesondere in der Sponsoring-Praxis nur selten vorgenommen wird, folgt die vorliegende Arbeit der Einschätzung Sengles.

Die verschiedenen Erscheinungsformen können in vier thematische Kategorien unterteilt werden:

#### **1. Markierung von Ausrüstungsgegenständen**

- ▶ Trikotwerbung
- ▶ Trainingskleidung Spieler/Trainer
- ▶ offizielle Vereinskleidung
- ▶ Werbefläche auf Vereinsbus
- ▶ uvm.

Das Markieren von Ausrüstungsgegenständen gehört zu den bekanntesten Werbeformen im Sport. Man versteht darunter „jedes Aufbringen von Markennamen oder –zeichen auf Ausrüstungsgegenständen“ (Drees, 1989, S. 143). Dazu gehören alle sportspezifischen Objekte, die zur unmittelbaren Ausübung des Sports benötigt werden, insbesondere aber Sportkleidung und Sportgeräte. Dem

Trikot-Sponsoring kommt in der Regel die größte Bedeutung zu. Es wurde erstmals 1973 in der Bundesliga eingesetzt und ist mittlerweile in fast allen Sportarten üblich. Namentlich erster Trikot-Sponsor war am 24. 3. 1973 die Marke „Jägermeister“ der Firma Mast AG, auf den Spielertrikots von Eintracht Braunschweig. Das Trikotsponsoring ist heute eine der wichtigsten Einnahmequellen von Sportvereinen.

So zieht etwa auch die Modemarke „Tom Tailor“ als Trikotsponsor zweier „Fußball-Absteiger“ 2002 eine positive Bilanz. „Die Berichterstattung über den Traditionsverein 1. FC Köln und den Kultverein FC St. Pauli und die damit verbundene Brisanz hat zu positiven Mediawerten beigetragen“, so Vorstand Michael Rosenblat (kicker, Fußball in Deutschland, S. 10).

## 2. Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen

- ▶ Bandenwerbung
- ▶ Werbung auf Eintrittskarten
- ▶ Werbung auf Anzeigentafel
- ▶ Lautsprecherdurchsage
- ▶ Info-Stände vor und im Stadion
- ▶ u .v .m.

Im Umfeld von Sportveranstaltungen bieten sich für Sponsoren vielfältige Möglichkeiten. Dabei lassen sich zwei Werbeformen von einander unterscheiden: Jene, die sich direkt an den Zuschauer vor Ort richten und auch nur von diesem wahrgenommen werden können, und auf der anderen Seite alle Werbeformen, die über die Massenmedien erfasst und an ein größeres Medienpublikum übermittelt werden. Hier eignet sich insbesondere die Bandenwerbung, um eine nachhaltige Werbewirksamkeit zu erreichen. Die Bande umrahmt das Spielfeld oder Wettkampfgeschehen, so dass sich der Zuschauer der Werbebotschaft bei der Betrachtung des Sportgeschehens nicht entziehen kann. Es gibt heute eine Reihe verschiedener Bandensysteme wie feste Banden, Drehbanden oder 3-D-Banden.

### 3. Einräumung von Rechten

- ▶ Nutzung von Prädikaten
- ▶ Namensgebung
- ▶ Vergabe von Lizenzen
- ▶ u. v. m.

Die Einräumung von Rechten bezieht sich insbesondere auf den Erwerb von Prädikaten bzw. Titeln („Offizieller Sponsor“, „offizieller Ausrüster“) und kommt vor allem bei Großveranstaltungen zum Tragen. Auch die Namensgebung als „Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor“ (Drees, 1990, S. 151) fällt in diesen Bereich. Der Sponsor erwirbt das Recht, seinen Namen oder seine Marke auf bestimmte Objekte zu übertragen oder einfließen zu lassen. So können Sportveranstaltungen den Namen eines Sponsors tragen (BMW-Open, ATP-Turnier der Herren, München), aber auch der derzeit große Trend des Arena-Sponsoring (AOL-Arena, Hamburg, AWD-Arena, Hannover oder die neue Allianz-Arena in München) oder das Sponsoring im Vereinsnamen (LR Ahlen, 2. Fußball-Bundesliga oder DEG Metro Stars, Eishockeyteam der DEL) sind weitere Ausprägungen dieser Erscheinungsform.

### 4. Testimonialwerbung

- ▶ Medienauftritte von Mannschaft/ Spielern/Trainer
- ▶ Medienauftritte von sportnahen Persönlichkeiten.

Unter Testimonialwerbung versteht man alle Formen von Werbung, bei denen – meist prominente – Personen, die dem Zielpublikum bekannt sind, ein Unternehmen oder eine Marke präsentieren oder empfehlen, um die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu erhöhen. Der Testimonial (lat.: testis: Zeuge) gibt mit dem Werbeauftritt seine Empfehlung und verbürgt sich damit für die „Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit“ (Hermanns/Riedmüller, 2001, S. 371). Dabei spielt die Glaubwürdigkeit und das Image des Testimonials eine entscheidende Rolle, da ihm der Verbraucher die Affinität zum Unternehmen/Produkt abnehmen muss.

### **III.11. Umfang des Sponsoring-Engagements**

Neben der Auswahl verschiedenen Sponsoringformen ist für Unternehmen die Frage nach dem Umfang des Engagements ein weiterer Faktor der Feinauswahl von Sponsorships. Denn es gilt: Je exklusiver das Sponsoring, desto teurer ist es.

Tritt ein Unternehmen als Generalsponsor auf, so stellt es dem Verein alle benötigten Drittmittel alleine zur Verfügung. Dafür erwirbt das Unternehmen aber auch das Recht der alleinigen kommerziellen Nutzung. Diese Art des Full-Sponsoring ermöglicht dem Sponsor die bestmögliche Ausschöpfung seiner Kommunikationsziele. Das Generalsponsoring birgt für Vereine die Gefahr einer zu großen Abhängigkeit.

Beim Hauptsponsoring hebt sich ein Sponsor durch seine Vormachtstellung von anderen Co-Sponsoren ab. Er hat das Recht zur Nutzung bestimmter Exklusivrechte (dazu gehört meist das Trikotsponsoring). Zudem kann er aber auch die Rechte der Co-Sponsoren in Anspruch nehmen.

Ein Co-Sponsor verfügt demnach über nicht-exklusive Nutzungsrechte. Dabei engagiert er sich in der Regel mit relativ geringen Mitteln. Dennoch wird auch dem Co-Sponsor in der Regel bezüglich seines Produktbereichs Exklusivität durch den Ausschluss von Konkurrenten gewährt.

Unter einem Sponsorenpool versteht man den Zusammenschluss einer Vielzahl von Sponsoren. Ein solcher Pool verfügt nicht selten über 100 und mehr Sponsoren. Dabei handelt es sich meist um lokale oder regionale Werbepartner, da die Werbewirksamkeit des einzelnen Sponsors verhältnismäßig gering ist.

Wie ein Engagement in Hinblick auf Erscheinungsform und Umfang des Sport-Sponsoring aussehen kann, zeigt beispielsweise die Jack Wolfskin GmbH & Co. KGaA (Outdoor Bekleidung und Ausrüstung):

### **JACK WOLFSKIN verstärkt sein Engagement im Profifußball**

Pünktlich zum Start der neuen Fußballbundesliga-Saison freut sich JACK WOLFSKIN, zwei neue Partner vorzustellen: Bei Borussia Mönchengladbach steigen wir als Business Club Partner ein, beim FC Hansa Rostock ist JACK WOLFSKIN ab sofort offizieller Outdoor-Ausrüster.

Sowohl im eben eröffneten Stadion am Borussiapark in Mönchengladbach als auch im Rostocker Ostseestadion wird JACK WOLFSKIN mit Bandenwerbung und mit Logos zum Beispiel im Pressebereich und auf den jeweiligen Homepages präsent sein. In Rostock sind daneben Aktionen für die Fans im und ums Stadion vorgesehen.

Die Wahl fiel vor allem deshalb auf die beiden Traditionsvereine, weil an beiden Standorten eine sehr solide und konsequente Arbeit mit Blickrichtung nach vorn und nach oben geleistet wird. Die Begeisterung der Fans und ihre enge Bindung an die Vereine sind ein weiteres, keineswegs unwichtigeres Argument für unser Engagement.

Weiterhin unterstützt JACK WOLFSKIN den 1.FC Köln als Premiumpartner auch in der 2. Bundesliga.

Neben dem Engagement in der ersten und zweiten Fußballbundesliga ist JACK WOLFSKIN vor allen auch im Wintersport präsent, so als Hauptsponsor der Vierschanzentournee und als offizieller Ausstatter des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV)

(Quelle: Sportsponsoring unter [www.wolfskin.de](http://www.wolfskin.de) vom 10.09.04)

### **III.12. Regionales Sport-Sponsoring**

Auch auf regionaler Ebene hat das Sport-Sponsoring und insbesondere das Fußball-Sponsoring eine wichtige Funktion. So spielt es etwa aus Sicht des Amateurfußballs eine bedeutende Rolle als Finanzierungsinstrument. Auch vermeintlich kleine Vereine können so vom Sponsoring profitieren, denn genau wie die Bundesligavereine auf nationaler Ebene, finden sie auf regionaler Basis einen Sponsoring-Markt. Die Vereine der Regional- und Oberligen betreiben heute fast ausnahmslos Sponsoring, was insbesondere auf den hohen Finanzbedarf der oberen Spielklassen zurückzuführen ist. So ist das Sponsoring zur wichtigsten Einnahmequelle geworden und untermauert damit seine Bedeutung für die Vereinspolitik.

Je höher die Spielklasse, desto professioneller sind zumeist auch die Bereiche Vereinsführung und Management. Speziell in der Regionalliga weist der Spielbetrieb heute weitest gehend professionelle Strukturen auf, so dass dort auch professionelle Konzepte Voraussetzung für erfolgreiche Sponsorings sein sollten. Um mittel- und langfristige Erfolge zu erzielen, müssen nämlich zugleich auch die Interessen des Sponsors berücksichtigt

werden. Diese kommen oft aber zu kurz, da die Nähe zum Mäzenatentum im Amateurbereich wesentlich größer ist als im Profisport. Die Aufrechterhaltung des Spielbetriebs und die Jugendförderung stehen oft im Vordergrund der Förderung, auf die weite Teile des Amateursports angewiesen sind. Der Nutzen für den Sponsor wird demnach zwar in Kauf genommen, aber nicht explizit angestrebt (vgl. Dinkel, 2002, S. 150). So profitieren oft nicht die Sponsoren, sondern in erster Linie die Vereine.

Mit steigender Spielklasse gewinnen aber zunehmend die Eigeninteressen der Sponsoren an Bedeutung, da sich dort spezifische Vorteile des regionalen Sponsoring nutzen lassen, wie etwa:

- ▶ sportliche Leistung (insbesondere der OL und RL)
- ▶ künftige Erfolgsprognosen, Perspektiven
- ▶ regionaler Bekanntheitsgrad
- ▶ Tradition
- ▶ geografisches Einzugsgebiet des Vereins.

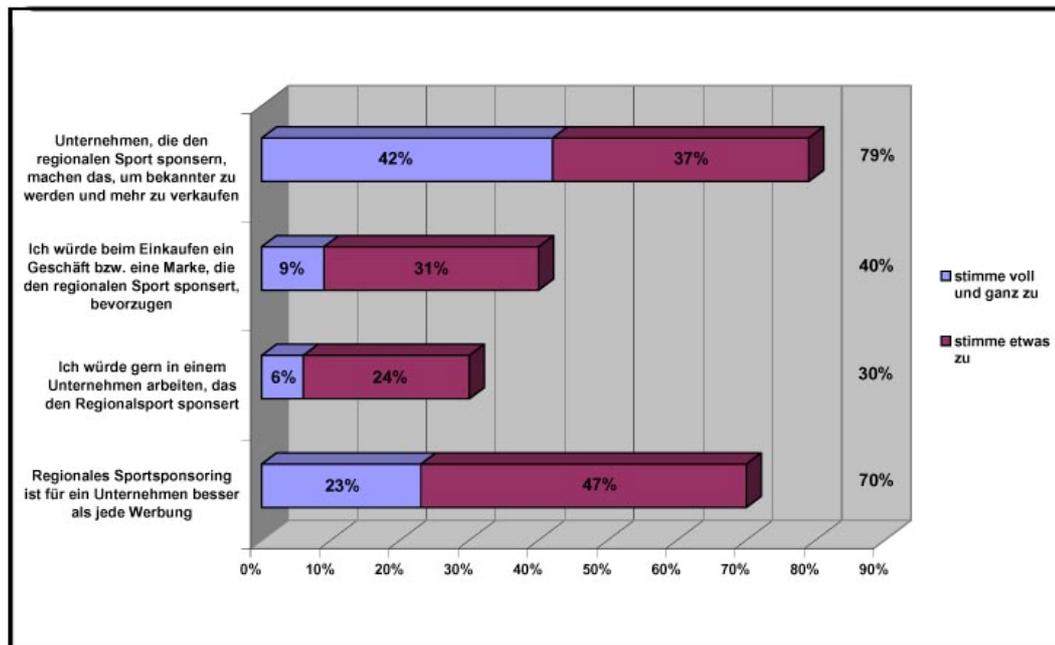
„Ich glaube, dass das Mäzenatentum in den unteren Ligen und auch in der Oberliga sehr ausgeprägt ist. Ein Regionalligaverein wird es durch diese Art der Unterstützung hingegen sehr schwer haben. Das heißt, dass hier schon eine gewisse Wirtschaftlichkeit auf breiter Basis da sein muss. Mäzenatentum in der Regionalliga dürfte heute sehr, sehr gering sein“ (WSV-Marketingleiter Schindler, Anhang A2). So werden die integrativen Aspekte des Sponsoring auch für die Vereine der Regionalliga immer wichtiger und die Entwicklung professioneller Konzepte zur Sponsoren-Akquisition unumgänglich.

Auch der regionale Sport und im Besonderen der Fußball erfreuen sich großer Beliebtheit in der Bevölkerung.

Nach der Studie „Sportsponsoring regional 2002“ des Marktforschungsunternehmens Ipsos interessieren sich mit 44% mit Abstand die meisten Menschen für regionalen Fußball, und dies weitestgehend unabhängig von Altersgruppen und Bildung. So liegt der Regionalfußball-Fan mit 56% Hauptschulabsolventen, 26% Absolventen weiterführender Schulen und 18% Abiturienten und Hochschulabsolventen besonders dicht an der deutschen Durchschnittsbildung.

Regionales Sponsoring wird zudem in hohem Maße akzeptiert. Den meisten Sponsorships werden zwar keine altruistischen Motive zugeschrieben, sondern die Verbraucher beurteilen auch das Regional-Sponsoring nach kommerziellen Gesichtspunkten. Dennoch wird es überwiegend positiv bewertet:

**Abb. 10: Meinungen zu regionalem Sponsoring**



(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Ipsos, Sportsponsoring regional 2002, S. 13)

Das Sponsoring wird demnach häufig als gelungene Werbemaßnahme und „besser als jede Werbung“ empfunden. Auch würden 40% der Befragten, das Produkt/die Marke eines regionalen Sponsors bevorzugen (siehe Abb. 10). So bietet insbesondere die Tatsache, dass auch regionales Sponsoring in der Lage ist, die Kaufentscheidung der Bevölkerung zu beeinflussen, eine ideale Ausgangsposition für Sponsoren.

Neben externen Unternehmenszielen (etwa Steigerung und Verbesserung von Bekanntheit, Image) können auch in der Innenwirkung des Unternehmens durch Sponsoring positive Effekte genutzt werden.

„Regionaler Sport scheint sehr attraktiv und bringt zielgruppenspezifisch eine gute Akzeptanz, um Kunden zu werben oder Mitarbeiter zu binden bzw. zu gewinnen“, so Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (Ipsos, 2002, S. 45).

Die interne Unternehmenskommunikation richtet sich dabei auf die Zielgruppe der Mitarbeiter. Insbesondere an sportlichen Erfolgen können die Mitarbeiter partizipieren und empfinden Stolz für das Unternehmen. So kann das Regional-Sponsoring die Motivation und das Wir-Gefühl der Mitarbeiter steigern. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Bereitstellung von kostenlosen oder ermäßigten Eintrittskarten für Spiele oder Veranstaltungen des gesponserten Vereins.

Während sich der Profifußball auf Grund der hohen Sponsoring-Preise eher für Großunternehmen eignet, können besonders Mittelständler auf regionaler Ebene, oft auch mit geringen finanziellen Mitteln, erfolgreich als Sponsoren aktiv werden. Dieser Ansicht ist auch Rainer Hahn, Verlagsleiter „Markt und Mittelstand“: „So wie Siemens oder die Telekom international führende Marken sind, so sind die Mittelständler in der Region in Sachen Bekanntheitsgrad und Sympathie Partner mit hoher Medienpräsenz und Langfristigkeit“ (Ipsos, 2002, S. 46).

Zwar erzielt der regionale Sport in den Medien bei weitem nicht die Aufmerksamkeit wie der Spitzensport, er ist aber durchaus in den lokalen und regionalen Medien präsent. So gehört etwa der Regionalliga-Fußball schon lange zum Programmangebot der dritten Programme. Diese haben den regionalen Amateurfußball in ihre Sportsendungen integriert. Darüber hinaus werden auch monothematische Sendungen zum Thema, wie etwa die Sendung „Sport im Westen – Fußball (WDR-Fernsehen, samstags, 16.50h – 17.20h) mit einem „Regionalliga-Spiel des Tages“ im Programm ausgestrahlt. Auch wenn die Zuschauerzahlen in der Regionalliga verhältnismäßig gering sind, können also Sponsoren auch in diesem Umfeld durch Medienpräsenz eine interessante Zielgruppe erreichen.

Mehr als 700.000 Leser werden regional ca. 500 Mal pro Saison durch Zeitungen sowie Fachmagazine über Spiele und Vereine informiert. Aber auch überregional erreicht die Berichterstattung über die Regionalliga Nord mehr als 3.000.000 Leser (vgl. Sponsoren unter: [www.rot-weiss-essen.de](http://www.rot-weiss-essen.de)), hinzu kommen noch Hörfunksendezeiten sowie neue Medien. Zudem können während der Spiele auch Kunden gezielt angesprochen

werden (etwa durch VIP-Einladungen) oder interessante Kontakte zu anderen Sponsoren geknüpft werden.

Sponsorings innerhalb der Fußballregionalliga werden, vor allen anderen Sportarten, von mittelständischen Unternehmen mit 26% (vgl. Ipsos, 2002, S.43) am häufigsten betrieben.

Auch im regionalen Fußball gibt es – wie auf nationaler Ebene – Branchen, die sich besonders häufig als Sponsoren hervortun und auch beim Endverbraucher auf hohe Akzeptanz stoßen. Besonders beliebt sind hier Brauereien, Banken und Sparkassen, Autohäuser und Sportgeschäfte. Diese sind damit in etwa identisch mit dem Ranking aktueller Sponsorships im Profifußball (vgl. Ipsos, 2002, S. 18).

## **IV. DER WUPPERTALER SPORT VEREIN E. V. (WSV)**

Im folgenden Kapitel wird nun der Wuppertaler SV vorgestellt. Dabei dienen die ausführliche Betrachtung des Vereins, sowie eine allgemeine Analyse des sportlichen und wirtschaftlichen Umfeldes der umfassenden Orientierung, welche wichtige Voraussetzungen in Hinblick auf die später folgende Fallstudie schafft.

### **IV.1. Geschichte des WSV**

In der Turnhalle des „Stadion am Zoo“ wurde am 8. Juli 1954 die Fusion der beiden Traditionsvereine SSV Wuppertal 04 und TSG Vohwinkel 80 vereinbart. Die Gründung des damals größten Sportvereins der Bundesrepublik mit nahezu 3000 Mitgliedern war damit beschlossene Sache.

Der Zusammenschluss der beiden Vereine war alles andere als eine „Liebesheirat“. Weder die gut situierten Elberfelder des SSV noch die „Malocher“ aus Vohwinkel waren besonders begeistert. Das schlechte Abschneiden beider Vereine in der 2. Liga machte jedoch deutlich, dass es so nicht weiter gehen konnte. Und tatsächlich, mit dem Zusammenschluss stellte sich der sportliche Erfolg schnell wieder ein. Schon in der ersten Saison 1954/1955 wurde der WSV Meister der 2. Liga West und stieg in die Oberliga auf [Anm.: höchste deutsche Spielklasse bis zur Einführung der Bundesliga 1963], in der sich der Verein drei Jahre halten konnte. In der Saison 57/58 konnte dann aber der Abstieg aus dem Fußballoberhaus nicht verhindert werden.

Die 60er Jahre waren geprägt von einem steten Auf und Ab. Allerdings blieb der große Durchbruch aus. Dies änderte sich erst in der Saison 71/72 mit dem Aufstieg in die Bundesliga. Die Zahlen sprechen für sich: 60:8 Punkte, 111:23 Tore, 16:0 Punkte (Aufstiegsrunde). Es folgte ein guter vierter Platz, welcher zur ersten UEFA-Cup-Teilnahme der Vereinsgeschichte berechtigte. Allerdings war der Ausflug ins internationale Geschäft nach der Niederlage gegen die polnische

Mannschaft Ruch Chorzow (1:4, 5:4) bereits nach der ersten Runde wieder beendet.

1974/75 konnte die Klasse nicht mehr gehalten werden und der WSV spielte die folgenden fünf Jahre in der 2. Bundesliga. Als weit abgeschlagener Tabellenletzter verschwand der Heimatverein von Ex-Bundestrainer Erich Ribbeck in der Saison 79/80 in der Drittklassigkeit.

Bis auf 2 Kurzauftritte in der 2. Liga hielt dieser Zustand bis Ende der 90er Jahre an. Im Jahr 1997 hatte sich die finanzielle Situation so dramatisiert, dass ein Konkurs erst in allerletzter Sekunde abgewendet werden konnte. Den vorläufigen Tiefpunkt in der Vereinsgeschichte wurde dann 1999 erreicht. In diesem Jahr führte die Nichtzahlung von Beiträgen zur Berufsgenossenschaft zum Zwangsabstieg in die Amateur-Oberliga Nordrhein (AOL Nordrhein). Bis zum Wiederaufstieg 2003/2004 reichten jeweils zwei 2. Plätze nicht zur Rückkehr in die Regionalliga. Geschlagen musste man sich dabei jeweils nur den Amateuren von Köln und Bayer Leverkusen geben.

**Abb. 11: Sportliche Historie**

1954/55	2. Liga West
1955/56 – 1957/58	Oberliga West
1958/59 – 1960/61	2. Liga West
1962/63	Oberliga West
1963/64 – 1971/72	Regionalliga West
1972/73 – 1974/75	1. Bundesliga
1975/76 – 1979/80	2. Bundesliga
1980/81 – 1991/92	Oberliga Nordrhein
1992/93 – 1993/94	2. Bundesliga
1994/95 – 1998/99	Regionalliga West
1999 – 2003	Oberliga Nordrhein
seit 2003	Regionalliga Nord

(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Krschak/Keller, 2001, S. 128)

Im Laufe seiner schwungvollen Geschichte hat der WSV neben Erich Ribbeck vor allem zwei weitere „Berühmtheiten“ hervorgebracht. Günter Pröpper war in den 70er Bundesligajahren erfolgreichster Stürmer des Vereins, vor allem aber tat sich Horst Szymaniak während seiner Wuppertaler Zeit (1956-1959) durch 20 Länderspiele für Deutschland hervor. Während der beiden Weltmeisterschaften 1958 und 1962

entwickelte er sich zudem unter Bundestrainer Sepp Herberger zu einer festen Größe in der Nationalmannschaft.

#### **IV.2. Das „Stadion am Zoo“**

Gebaut wurde das Stadion in direkter Nähe zum Wuppertaler Zoo im Jahr 1924 unter der Regie des SSV Elberfeld. Auf die Nähe zum Zoo ist daher auch der Löwe im Vereinswappen zurückzuführen. Darüber hinaus kennzeichnet der zweiteilige Schwanz des Tieres die beiden Wurzeln aus denen der Verein hervorgegangen ist. Zur Realisation des Projektes gründete sich 1923 die Stadion AG, bestehend aus der Stadt Elberfeld (heute Stadtteil von Wuppertal), zwei regionalen Baufirmen, den Elberfelder Verkehrsgesellschaften und dem SSV 04.

28 500 Zuschauer finden heute im Stadion Platz. Alleine die 1993 für etwa 35 Millionen DM aufwendig renovierte Haupttribüne fasst 5 000 Plätze. Im Inneren der Tribünenanlage befinden sich im Erdgeschoß sechs Mannschaftskabinen, Entmüdungsbecken, Sauna, Fitnessraum, drei Schiedsrichterräume, Sportarzttraum, Sportlerfoyer, Ordnungs- und Sicherheitsdienst, Sportgeräteaum sowie Räume für Personal, Verwaltung und Hausmeister. Das Ehrengastfoyer, Raum für Pressekonferenzen, Sitzungszimmer und Verwaltungs- und Technikräume sind im Obergeschoß untergebracht. Darüber hinaus sind Räume für Regie und Stadionsprecher, sowie die Einsatzzentrale von Polizei und Feuerwehr in der Stadionanlage vorhanden.

Neben Rasenfläche und Tartanbahn verfügte das Stadion zunächst auch über eine Radrennbahn mit einer Länge von 500 Metern und einer Überhöhung von maximal 8 Metern in den Kurven. Die Radrennbahn ist heute größtenteils weiteren Zuschauerrängen gewichen – lediglich die Kurven sind bis heute erhalten und werden als Werbefläche genutzt.

Obwohl sich der WSV im denkmalgeschützten Stadion wohl fühlt, muss sich im Erscheinungsbild und im Stadionumfeld noch einiges ändern. Erste Verbesserungen wurden bereits durch die Stadt durchgeführt. Da

aber wie allen Orts die Stadtkassen leer sind, muss schrittweise vorgegangen werden. Zudem hat aber der WSV in seinem Sponsorenpool „einige Malermeister und Gerüstbauer, die in diesem Bereich für den WSV kostenlos mit anpacken wollen“ (WSV-Manager Richter, Anhang A1). So ist die Zuversicht beim WSV vorhanden, das Stadion zukünftig (auch für die zweite Liga) ansprechend präsentieren zu können.

„Betrachtet man die Situation in der zweiten und ersten Liga mit enormen Bauentwicklungen, hauptsächlich durch die so genannten Fußballarenen, muss sich die Stadt sicher langfristige Gedanken machen, wie es in Wuppertal weitergeht“, gibt Manager Richter weiter zu bedenken.

Richter spricht damit einen allgemeinen Trend an, der auch in NRW spürbar ist. Allein zwischen Essen und Mönchengladbach sollen in den nächsten Jahren vier dieser Multifunktionsarenen entstehen. Und dies nicht nur dort, wo derzeit Bundesligafußball geboten wird, sondern auch in Essen (bei Planungsbeginn Regionalliga) oder Düsseldorf (Oberliga). Und warum? Die Angst ist groß, gerade in NRW mit sechs Bundesligisten und vier Zweitligisten und einer Reihe weiterer Traditionsvereine, den Anschluss zu verlieren. Um die Gunst der Zuschauer und Sponsoren nicht zu verlieren, setzt man in den Stadien der Region zunehmend auf Komfort. Denn die wenigsten „sehen ihre Zukunft als Kult-Regionalligist wie St. Pauli – wo die Fans im Regen stehen, glücklich und trunken, die Piratenflagge pitschnass“ (WAZ vom 28.10.03, Aus dem Westen). Dies ist nachvollziehbar, steht jedoch dem enormen Investitionsrisiko entgegen, welches der Bau solcher Arenen zwangsläufig darstellt.

### **IV.3. Zuschauer**

Füllte der WSV in den 50er und 60er Jahren das Stadion häufig bis zum letzten Platz, so nahm mit dem sportlichen Abstieg auch das Zuschauerinteresse immer mehr ab. Zum Vergleich: 35000 Zuschauer sahen sich 1956 das Spiel WSV - Schalke 04 im Zoostadion an. In der Oberligasaison 02/03 stand der WSV in der Zuschauerrangliste mit durchschnittlich 1800 Zuschauern dennoch auf Platz zwei. Lediglich

Fortuna Düsseldorf wurde mit durchschnittlich 3700 Zuschauern pro Heimspiel stärker von den eigenen Fans unterstützt. Diese Zahlen bescheinigen den traditionsreichen Vereinen selbst in der Oberliga recht großes Zuschauerinteresse und eine treue Verbundenheit der Fans. Nachdem 2003 der Wiederaufstieg in die Regionalliga geschafft wurde, stieg auch das Interesse der Fans wieder merklich. Geplant wurde zunächst vereinsintern mit einer Zuschauerzahl von 2500 bis 3000 pro Heimspiel. Diese Zahl wurde daher auch im Lizenzierungsantrag für die Regionalliga angegeben, schien dem DFB allerdings zu hoch und musste nach unten korrigiert werden. Allerdings zu unrecht, wie sich schnell herausstellte. In der Hinrunde der Regionalliga Nord konnte der WSV knapp 70000 Besucher im Stadion begrüßen. Damit lag der Verein im Ligavergleich mit durchschnittlich 6952 Zuschauern auf Platz vier. Größter Zuschauermagnet der Regionalliga war der FC St. Pauli, gefolgt von den Traditionsvereinen Eintracht Braunschweig und Rot-Weiß Essen (RWE).

**Tab. 1: Zuschauertabelle Regionalliga Nord (Hinrunde 2003/2004)**

1.	FC St. Pauli (17 473)
2.	Eintracht Braunschweig (11 833)
3.	Rot-Weiß Essen (8 339)
4.	<b>Wuppertaler SV (6 952)</b>
5.	Dynamo Dresden (5 762)
6.	Sachsen Leipzig (4 405)
7.	Chemnitzer FC (3 121)
8.	Preußen Münster (2 871)
9.	Holstein Kiel (2 681)
10.	KFC Uerdingen (2 384)
11.	SC Paderborn (2 371)
12.	VfR Neumünster (1 864)
13.	SG Wattenscheid 09 (1 669)
14.	Werder Bremen (A) (1 532)
15.	Borussia Dortmund (A) (1 308)
16.	1. FC Köln (A) (1 089)
17.	FC Schalke 04 (A) (1 002)
18.	Hamburger SV (A) (479)
<b>Ligaschnitt: 4 365</b>	

(Quelle: Selbsterstellt in Anlehnung an Zuschauertabelle Hinrunde 2003/2004 unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de))

Das Schlagerspiel gegen RWE (26.09.2003) sahen sich insgesamt 15768 Zuschauer im Zoostadion an. So ist das Fanpotential in Wuppertal vorhan-

den und lässt sich durch sportliche Erfolge erstaunlich schnell wieder aktivieren. Dies spiegelt sich auch in der Zuschauerresonanz beim Freundschaftsspiel zwischen WSV und FC Bayern München (24.01.2004) wider. In kürzester Zeit waren alle Karten im Vorverkauf vergriffen und das Zoostadion war bei der respektablen 3:5 Niederlage des WSV mit 25300 Zuschauern restlos ausverkauft.

Neben Rot-Weiß Essen konnten sich 2003/2004 nur wenige Vereine über gute Ticketverkäufe freuen (siehe Tab.1, S. 49). Das Ende der Zuschauerstatistik belegten traditionell die Partien der Amateurmansschaften der Bundesligisten aus Bremen, Hamburg, Schalke, Köln und Dortmund, da die Fans dieser Vereine größtenteils „ihre“ erste Mannschaft unterstützen.

#### **IV.4. Fans und Fanclubs des WSV**

Neben guten Ticketverkaufszahlen spiegelt sich die Fantreue auch in der Zahl der organisierten Fanclubs und Fanseiten im Internet wider. Derzeit kann der WSV auf die Unterstützung von 24 offiziellen Fanclubs zählen, welche auch auf der offiziellen Internetseite des WSV präsentiert werden (vgl. Fans unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)). Mit zum Teil archaischen Namen wie „Commando Wuppertal“, „Red Blue Fanatics“ oder „Taskforce Wuppertal“ wird durch das Betreiben der jeweiligen Fanseiten im Internet über Verein und Fanclubs informiert.

Die außergewöhnlichste Fanseite ist wohl die des Kaliforniers John Dwyer aus San Francisco. Dwyer berichtet seit 1996 auf der Internetseite „Pacific Edition“ ([www.sonic.net/~jtdwyer/wsv](http://www.sonic.net/~jtdwyer/wsv)) über wichtige Daten und Fakten seines Lieblingsvereins. Die Liebe zum WSV entdeckte er während seiner Jugend, als er mit seiner Familie für drei Jahre in Wuppertal lebte. „This page is produced in San Francisco, California, by a dedicated fan who spent a few years in purgatory, oops, I meant Wuppertal, when he was a

schoolboy. I wasn't old enough to do the drink beer part, but I did see just about every match in the Zoo," so Dwyer auf seiner Homepage.

Als Junge erlebte er die erfolgreichen Bundesligazeiten des WSV. Zurück in den USA war es dann aber nahezu unmöglich, den weiteren Werdegang des WSV zu verfolgen. In der Anfangsphase des Internet suchte er vergebens nach Informationen über den WSV und beschloss daher, selbst die erste WSV-Seite ins Netz zu stellen. „Pacific Edition is the very first (to our knowledge) Web Page dedicated to this glorious club in the Bergisch Land heartland“, ist auf Dwyers informativer, wie unterhaltsamer Seite weiter zu lesen. Vereinsinformationen verschafft sich Dwyer über das Goethe-Institut in San Francisco und über das Sportmagazin „Kicker“, welches er sich aus Deutschland schicken lässt (Westdeutsche Zeitung v. 01.01.2002, S. 23). Den sportlichen Abstieg seines Vereins verfolgte er daher ebenso, wie den Aufstieg in die Regionalliga 2003. Seine Liebe zum WSV hat sich der Kalifornier Dwyer über Jahrzehnte bis heute erhalten und ist damit wohl einer der außergewöhnlichsten Fans des WSV.

#### **IV.5. Sportliche Entwicklung 2002-2004**

Da insbesondere die jüngsten sportlichen Entwicklungen beim WSV auf den Bereich des aktuellen WSV-Sponsoring einen starken Einfluss nehmen, soll der Werdegang der vergangenen drei Jahre an dieser Stelle nachgezeichnet werden.

„Geschafft: der Wuppertaler SV ist Meister“, so titelt der Kicker in seiner Ausgabe vom 12.5.2003. Nach nunmehr vier Anläufen kehrt der Verein 2003 somit in die Regionalliga zurück. Dort steht dem Verein aktuell ein Etat von etwa 1,7 Mio. Euro zur Verfügung (vgl. Verein unter: [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)). Seit der Fusion mit Borussia Wuppertal kommen davon etwa 15% aus dem Freundeskreis der Borussia.

Der Etat ist für Regionalliga-Verhältnisse eher gering, Rot-Weiß Essen konnte 2003/2004 beispielsweise über ca. 5,6 Mio. Euro verfügen. Dennoch ist der WSV finanziell damit keineswegs Schlusslicht. Ligakonkurrenten St. Pauli und KFC Uerdingen müssen 2003/2004 mit ca. 1,3 Mio. Euro haushalten.

Die sportliche und wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre lässt sich insbesondere an der Person von Präsident und Hauptsponsor Friedhelm Runge festmachen. Seit 1991 im Amt, versucht der Unternehmer seither mit viel Herzblut und finanziellem Engagement „seinen“ WSV wieder auf Kurs zu bringen. Lange Jahre waren diese Bestrebungen jedoch wenig erfolgreich. Unter Wuppertaler Fußballexperten ist es kein Geheimnis, dass Runge inzwischen „einige Milliönchen in seinen WSV gesteckt hat und auch einen Großteil der Vereinsarbeit über seine Firma [Anm.: Firma EMKA Beschlagteile] abwickeln lässt“ („Wir zeigen es allen“ unter [www.wams.de](http://www.wams.de)). Auch viele Fans wissen, dass der WSV Runge viel zu verdanken hat und brachten es 2003 des Öfteren mit „Friedhelm, wir danken Dir“-Shirts im Stadion zum Ausdruck. Der große Einfluss des Präsidenten auf den Verein muss bei aller Dankbarkeit aus zwei Gründen zumindest auch kritisch betrachtet werden. Zum einen birgt eine sehr einseitige wirtschaftliche Abhängigkeit die Gefahr, bei deren eventuellem

Ausfall, in kürzester Zeit handlungsunfähig zu werden. Dieser Tatsache ist sich auch Friedhelm Runge, immerhin 65 Jahre alt, bewusst. „Der Verein muss in ein Fahrwasser kommen, in dem er auch ohne die Finanzen und die Person Runge sicher weiterlaufen kann“ („Zu viel lastet auf meinen Schultern“ unter [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de)). Zum anderen ist die „Entscheidungsgewalt“ des Präsidenten innerhalb des Vereins sehr groß. Runge spricht in allen sportlichen und organisatorischen Fragen ein starkes Wort mit, so dass Begriffe wie „autokratischer Führungsstil“ (Wuppertaler SV Borussia unter [www.blutgraetsche.de](http://www.blutgraetsche.de)) oder „mächtiger Boss“ (WSV/Borussia unter [www.reviersport.de](http://www.reviersport.de)) häufig mit seiner Person in Verbindung gebracht werden.

Die erste Mannschaft des heute 850 Mitglieder zählenden Vereins wurde von 2002 bis Sommer 2004 von Trainer Georg Kreß betreut. Darüber hinaus wird Vereinspräsident Friedhelm Runge von Christian Schindler (Marketing WSV) und Manager Thomas Richter in seinem Streben tatkräftig unterstützt, den bergischen Verein sportlich und wirtschaftlich auf hohem Niveau zu stabilisieren und dabei langfristig an vergangene Erfolge anknüpfen zu können.

Dass der ambitionierte Verein dazu zukünftig in der Lage ist, glaubt auch Friedhelm Runge und peilt langfristig die zweite Liga an. Zumal dieses Ziel auch vermeintlich kleinere Vereine, wie Wacker Burghausen, Greuther Fürth oder Erzgebirge Aue verwirklichen konnten. „Langfristig gehört eine Stadt wie Wuppertal mit 360 000 Einwohnern unbedingt auch in die zweite Bundesliga. Aber wir brauchen dringend mehr Unterstützung aus der regionalen Wirtschaft“ (Reise in die Vergangenheit unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)). Natürlich ist der Profifußball für den Verein erklärtes Ziel, allerdings ist die Regionalliga keinesfalls zu unterschätzen. Immerhin tummeln sich dort nicht nur leistungsstarke, sondern auch prominente Vereine mit ruhmreicher Vergangenheit, acht ehemalige Bundesligisten, um genau zu sein. Damit erreichte die Regionalliga in der Saison 2003/2004 kurioserweise die gleiche Quote wie die zweite Bundesliga.

Mannschaft, Trainer, Manager und Präsident sind in der Oberliga zu einer leistungsstarken Einheit zusammengewachsen. Mit Georg Kreß schien nach einigem Suchen nun endlich auch der richtige Mann zur Betreuung des 22-köpfigen Kaders des WSV gefunden zu sein, nachdem die Saison 2001/2002 in dieser Hinsicht noch alles andere als optimal verlief. Den Aufstieg zu Beginn der Saison noch fest im Blick, musste der damalige Trainer Frantisek Straka noch vor Weihnachten das Handtuch werfen. Da man spielerisch den eigenen Erwartungen nicht gerecht wurde, wurde Straka nach einer „Spielerrevolte“ entlassen. Als Übergangslösung übernahm WSV-Sportdirektor Jonny Hey die sportliche Leitung, mit ausbleibendem Erfolg und wenig Akzeptanz in der Mannschaft. An den erhofften Aufstieg war unter diesen Bedingungen nicht mehr zu denken. Am Ende der Saison erreichte die Mannschaft aber immerhin noch einen respektablen zweiten Tabellenplatz hinter den Amateuren des 1. FC Köln. Da er mit dieser Mannschaft auch in der Saison 2002/2003 den Aufstieg in die Regionalliga gefährdet sah, engagierte Vereinspräsident Runge zur neuen Saison Georg Kreß als Sportdirektor und zukünftigen Trainer. Diesem gelang es innerhalb eines Jahres eine professionell auftretende Mannschaft zu formen, die sich auch aktuell in der Regionalliga behaupten kann. Kreß verfügt über erhebliches Erfahrungspotenzial, welches er unter anderem als Spieler beim VFL Bochum und als Trainer der SG Wattenscheid und in der Jugendarbeit des BVB erwarb. Gemeinsam wurde das Team für die Regionalliga-Saison 03/04 komplett umstrukturiert, was zu einer Reihe von Abgängen und Neuverpflichtungen führte.

Die neu gewonnene Harmonie spiegelte sich in der Regionalliga auch in der Spielweise der Mannschaft wider. Da in der Saison nicht nur erfolgreich, sondern auch attraktiv Fußball gespielt wurde, war und ist auch die volle Unterstützung der Fans wieder da.

Zur Verstärkung des WSV kam Ende 2002 zunächst Olaf Dreßel als neuer Manager ins Team. Der 34-jährige, ehemals Bundesligaprofi beim VFL Bochum und bis dato sportlicher Leiter bei Ligakonkurrent und Stadtrivale Borussia Wuppertal, übernahm am 1.12.2002 den Managerposten beim WSV und erhielt einen Vertrag bis Juli 2005. Präsident Runge dazu: „Bei

uns gibt es jede Menge zu tun, da ist genug Arbeit für alle da. Olaf Dreßel wird Manager im klassischen Sinn. Er soll sich um den Lizenzantrag [Anm.: für die Regionalliga] und die Organisation der Geschäftsstelle, in enger Absprache mit Cheftrainer Georg Kreß auch um Dinge wie Neuverpflichtungen und Vertragsgespräche kümmern“ (Wuppertaler Rundschau v. 27. November 2002).

Nach dem Aufstieg in die Regionalliga wurden aus Etatgründen die meisten Spieler aus dem Oberliga-Kader gehalten. Zudem wurde aber jeder Euro, der dem WSV durch steigende Zuschauereinnahmen und höhere Sponsorengelder zukam, in die erste Mannschaft investiert.

Mit etwa 400 000 Euro aus dem DFB-Fernsehtopf (Regionalliga-Berichterstattung in den dritten Programmen) kann in der Regionalliga gerechnet werden, im Gegenzug werden aber auch höhere Abgaben an die Verwaltungsberufsgenossenschaft fällig. Insgesamt werden also in der Regionalliga höhere Einnahmen erwirtschaftet, allerdings müssen auch deutlich höhere Ausgaben in der Kalkulation Berücksichtigung finden.

Insgesamt sechs Neuzugänge wurden für die Regionalliga verpflichtet. Dabei haben sich Trainer und Manager verstärkt auf die Suche nach jungen Talenten gemacht, da im Zuge der DFB-Nachwuchsförderung ab der Saison 04/05 sechs U-24-Spieler auf dem Spielberichtsbogen stehen müssen, zwei davon müssen sogar unter 21 Jahre alt sein. Durch ausgewogene Vertragspolitik, aber auch durch Professionalisierungen im administrativen Bereich soll langfristig ein Kader entstehen, der auch in der Regionalliga für Furore sorgen kann. Nach Gewinn der „Herbstmeisterschaft“ 2003 wurde dieses Ziel allerdings erheblich nach oben korrigiert. Nachdem das erklärte Ziel zu Beginn der Regionalligasaison 03/04 noch klar der Klassenerhalt war, liebäugelt der Verein jetzt sogar mit dem Aufstieg und beantragt vorsichtshalber die Lizenz für die 2. Bundesliga. Trainer Kreß hielt den Aufstieg für machbar, „wenn wir als Trainerteam in Ruhe und nach eigenen Vorstellungen weiterarbeiten können“ (Interview mit Georg Kreß unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)).

Am Ende reichte in der Rückrunde ein Vorsprung von sieben Punkten nicht, den Aufstieg in die zweite Bundesliga zu realisieren. Nach dem der WSV über weite Strecken die Saison dominiert hatte, ließ die Leistung zum Ende der Saison deutlich nach, so dass der Verein auf einem letztlich enttäuschenden vierten Platz landete.

Tab. 2: Abschlusstabelle Saison 2003/2004

TABELLE DER REGIONALLIGA NORD 2003/2004 AM 34. SPIELTAG							
Pl.	Verein	Sp	S	U	N	Tore	Diff. Punkte
1. (1.)	<a href="#">Rot-Weiß Essen</a>	34	23	5	6	77:26	+51 74
2. (2.)	<a href="#">Dynamo Dresden</a>	34	18	11	5	51:26	+25 65
3. (4.)	 <a href="#">SC Paderborn 07</a>	34	17	11	6	56:40	+16 62
4. (3.)	 <a href="#">Wuppertaler SV</a>	34	18	8	8	49:37	+12 62
5. (5.)	<a href="#">Werder Bremen A</a>	34	16	7	11	55:44	+11 55
6. (6.)	<a href="#">Eintracht Braunschweig</a>	34	15	7	12	49:42	+7 52
7. (9.)	 <a href="#">KFC Uerdingen 05</a>	34	13	7	14	46:48	-2 46
8. (7.)	 <a href="#">FC St. Pauli</a>	34	12	8	14	44:40	+4 44
9. (11.)	 <a href="#">Hamburger SV A</a>	34	11	11	12	33:46	-13 44
10. (8.)	 <a href="#">Borussia Dortmund A</a>	34	12	7	15	43:47	-4 43
11. (14.)	 <a href="#">Chemnitzer FC</a>	34	13	4	17	31:49	-18 43
12. (10.)	 <a href="#">Holstein Kiel</a>	34	11	9	14	52:56	-4 42
13. (15.)	 <a href="#">Preußen Münster</a>	34	10	12	12	40:45	-5 42
14. (12.)	 <a href="#">1. FC Köln A</a>	34	10	11	13	53:53	0 41
15. (13.)	 <a href="#">SG Wattenscheid 09</a>	34	11	7	16	51:60	-9 40
16. (16.)	<a href="#">Schalke 04 A</a>	34	10	8	16	54:70	-16 38
17. (17.)	<a href="#">FC Sachsen Leipzig</a>	34	4	12	18	34:56	-22 24
18. (18.)	<a href="#">VfR Neumünster 1910</a>	34	4	11	19	32:65	-33

(Quelle: <http://www.fussballdaten.de/> vom 26.08.04)

Trainer Kreß forderte neben der sportlichen Weiterentwicklung auch den Aufbau professioneller Strukturen im Umfeld (vgl. Interview mit Cheftrainer Georg Kress unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)). Bezug nahm er in seiner Forderung nach Professionalisierung besonders auf Entwicklungen im WSV-Management. So bat Manager Dreßel die Vereinsführung im April 2003 um eine vorzeitige Auflösung seines bis 2005 laufenden Vertrages. Er sei mehrfach in seinen Kompetenzen beschnitten worden, begründete er seine Entscheidung. Kreß übernahm in seiner Doppelfunktion als Cheftrainer und sportlichem Leiter vorübergehend dessen Aufgabenbereich. Überraschender Weise wurde dann im Juni 2003 kein externer Wirtschaftsexperte, sondern Co-Trainer Thomas Richter als neuer

Manager offiziell vorgestellt. Richter will fortan beide Posten miteinander kombinieren, setzt allerdings den Schwerpunkt auf seine Aufgaben im WSV-Management. Dennoch möchte er als Co-Trainer den engen Kontakt zur Mannschaft weiter pflegen.

Nach dem Ende der ersten Regionalligasaison gab es allerdings auch um Trainer Kress ein „gewaltiges Sommertheater“ (WSV zum Geburtstag im Chaos unter [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de)), welches Fans und Medien gegen den Verein, und insbesondere gegen den Vorstand und Präsident Runge aufbrachte. Grund war die fristlose Kündigung von Trainer Kress am 9. Juli 2004. Kress selbst schlug Ende Juni seine Vertragsauflösung vor, da er im Verein zunehmend an Macht verloren hatte und seine sportlichen Konzepte gegenüber dem Vorstand nicht mehr durchbringen konnte. Das gleiche „Kompetenz-Problem“ führte auch schon Olaf Dreßel für seinen Rücktritt als Manager an. Der Verein lehnte diesen Vorschlag ab, da Kress sich krank meldete und zu persönlichen Gesprächen nicht mehr zur Verfügung stand. Seine Interessen werden mittlerweile durch einen Anwalt vertreten.

Seither leitet Werner Kasper, bisheriger Coach der zweiten Mannschaft, als Cheftrainer die Mannschaft. Viele Fans, die den sportlichen Erfolg der letzten Jahre insbesondere mit Kress in Verbindung bringen, gehen seither zur Vereinsspitze auf Abstand. Die „Wuppertaler Supporter-Vereinigung“, als Dachorganisation der Wuppertaler Fanclubs forderte vehement den Rücktritt des Vorstandes. Im weiteren Verlauf kam es nicht nur zu Fan-Protesten, sondern auch zu massiven Morddrohungen gegen den Vereinsvorstand, infolge derer der zweite Vereinsvorsitzende Hans-Gerd Krieger im August seinen Rücktritt erklärte. Runge hingegen will weitermachen: „Ich werde mich nicht dem Druck der Leute beugen, die sich anmaßen ein Urteil über meine Arbeit zu fällen“ (Runge: „Es gibt keine Spaltung“ unter [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de)). Ein Rücktritt Runges hätte zudem fatale Folgen für den Verein, da dieser in Millionenhöhe für den WSV bürgt. Würde er sich aus Verärgerung oder Resignation zurückziehen, müsste der Verein Konkurs anmelden.

Es besteht im Verein Einigkeit darüber, dass besonders im Marketingbereich in punkto Regionalligatauglichkeit noch einiges verbessert werden muss. Denn es soll keinesfalls das, was bisher sportlich erreicht wurde, durch fehlende Strukturen im Umfeld gefährdet werden.

Dies fängt bereits mit einer geregelten Geschäftsstellenbesetzung an. In der Vergangenheit war dies auch zu offiziellen Öffnungszeiten nicht immer der Fall. Richter ist nun als Manager zu geregelten Öffnungszeiten Ansprechpartner in der Geschäftsstelle und sieht sportlich als auch wirtschaftlich Perspektiven. So sollen vermehrt neue Einnahmequellen erschlossen und neue Sponsoren gewonnen werden. Zudem „werden wir vom Merchandising bis zur Bratwurst alles überdenken“ so Richter („Thomas Richter startet als neuer Manager durch“ unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)).

#### **IV.6. Fusion der Fußballvereine WSV und SV Borussia Wuppertal**

Während sich die beiden Wuppertaler Fußballvereine WSV und SV Borussia Wuppertal in ihren gemeinsamen Oberligajahren manches innerstädtische Duell lieferten, haben sich heute die Kräfteverhältnisse innerhalb der Stadtgrenzen deutlich zugunsten des WSV verschoben.

Der Regionalligist WSV und der Oberligist Borussia haben sich daher insbesondere zusammengeschlossen, um ihre Kräfte zu bündeln und langfristig auch höherklassigen Fußball im bergischen Land bieten zu können. Die Jahreshauptversammlung des WSV vom 26.02.2004 bestätigte den Anschluss von Borussia an den WSV mit 93%. Für eine Satzungsänderung inklusive der Namensänderung in „Wuppertaler SV Borussia e.V.“ zum 30.06.2004 stimmte eine Mehrheit von 91,4%. Eine Woche später votierten dann auch die Mitglieder von Borussia für eine Auflösung ihres Vereins. Die bestehenden Spielerverträge von Borussia wurden mit dieser Entscheidung für nichtig erklärt, konnten aber im Bedarfsfall neu verhandelt werden. Alle Beteiligten haben sich dafür ausgesprochen, die bekannte Marke „WSV“ (auch mit den Vereinsfarben

rot und blau) zu erhalten. So kommt es lediglich zu einer leichten Veränderung des Vereinsnamens durch Hinzufügen des Namens Borussia. Somit trägt der neue Club seit Juli 2004 offiziell den Namen Wuppertaler SV Borussia.

Borussia Wuppertal bringt in die „Fußballehe“ mit dem WSV ein:

- Lizenz für die Oberliga
- Eigene Sportanlage
- Solide Jugendabteilung
- Mehrere Sponsoren
- Eigene Marketing GmbH

Besonders die Oberligalizenz stellt einen nennenswerten sportlichen Unterbau dar, der besonders im Falle eines Aufstiegs in die 2. Bundesliga erforderlich wird. Die Vorteile einer Fusion lagen somit für den WSV klar auf der Hand.

Aber auch für Borussia Wuppertal war eine Fusion von größter Wichtigkeit, denn der Verein hätte wohl kurzfristig Probleme, aus eigener Kraft das Oberliga-Niveau zu halten. Dies liegt insbesondere am Ausstieg des Hauptsponsors Bornemann.

Zwar hat sich Borussia in der Oberliga etabliert, allerdings schlägt sich dies weder in den Zuschauerzahlen, noch im Interesse der Sponsoren nieder. In der offiziellen Stellungnahme von Borussia Wuppertal hieß es daher: „Dennoch haben wir als Verantwortliche des Vereins den Auftrag und die Pflicht, unserer Borussia auch langfristig eine sportliche und wirtschaftliche Perspektive zu geben, um vor allem unseren aktiven Spielern dauerhaft eine attraktive Heimat zu bieten“ (Offizielle Stellungnahme unter [www.borussia-wuppertal.de](http://www.borussia-wuppertal.de)). Viele Fans müssen davon allerdings immer noch überzeugt werden. Besonders die neue Namensgebung ist bei den Fans ein sensibles Thema. So bekommt vor allem die Vereinsspitze des neu gestalteten Vereins den Unmut der Fans (auch durch Morddrohungen, tätliche Angriffe und Sachbeschädigungen) zu spüren.

#### **IV.7. Wirtschaftsstandort Bergisches Land**

Um den WSV in Bezug auf seine bisherige Entwicklung, aber speziell auch in Hinblick möglicher Zukunftsperspektiven verorten zu können, ist es sinnvoll, zunächst den Großraum Wuppertal-Solingen-Remscheid genauer unter die Lupe zu nehmen.

Dieser gehört zu den ältesten Industrie- und Wirtschaftsregionen Europas. Im Gegensatz zum benachbarten Ruhrgebiet hat Industriegeschichte im Bergischen Land dabei nichts mit Schwerindustrie zu tun. Ein stark gegliedertes Relief und hohe Niederschläge sind prägende geografische Merkmale der Region und damit Wegweiser für die frühe Entwicklung von Industrie und Gewerbe. Den Schwerpunkt bildet bis heute die Eisen verarbeitende Industrie. Heute leben in der Region ca. 650 000 Menschen. Davon etwa 360 000 in Wuppertal, 125 000 in Remscheid und 163 000 in Solingen.

Seit dem späten Mittelalter galt Wuppertal als bedeutender Textilstandort. Vor etwa 130 Jahren hatte die Textilindustrie einen Anteil von 70% an der gesamten industriellen Produktion Wuppertals. Diese Ausnahmestellung hielt bis weit in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts an, bis Wuppertal durch die zunehmende Industrialisierung des Textilmarktes mehr und mehr an Bedeutung verlor. Der Produktionsanteil beträgt heute gerade noch 4%. Bis heute existieren dennoch in Wuppertal noch eine ganze Reihe von Textilbetrieben und Färbereien mit zum Teil jahrhunderte alter Tradition.

Im Laufe der Jahrzehnte sind dafür andere Industriezweige in den Vordergrund getreten, so dass die Region Bergische Großstädte heute ein vielfältigeres Bild bietet. Bedeutende Branchen sind heute vor allem der Maschinen- und Fahrzeugbau, aber auch Elektro- und chemische Industrie sowie die Eisen- Blech- und Metallwarenindustrie. Die Automobilzulieferindustrie nimmt derzeit mit etwa 30% des Gesamtumsatzes des Kammerbezirks Wuppertal-Solingen-Remscheid eine Vormachtstellung ein. Insgesamt weist die Betriebsgrößenstruktur der Region Bergisches Land heute einen ausgesprochenen mittelständischen

Charakter auf. Im Jahr 2000 lag die durchschnittliche Betriebsgröße bei 149 Beschäftigten. Der NRW-Durchschnitt lag zeitgleich bei 175 (vgl. Wirtschaftliche Lage und Entwicklung im bergischen Städtedreieck unter [www.wuppertal.ihk24.de](http://www.wuppertal.ihk24.de)). Mit etwa 3000 Beschäftigten ist Bayer Wuppertal heute wichtigster Arbeitgeber der Region. Von hier aus startete Friedrich Bayer 1863 den internationalen Erfolg des Pharmakonzerns. Das Wuppertaler Werk zählt heute zu den wichtigsten Standorten der Bayer Healthcare AG.

Auf Grund jahrhunderte alter bäuerlich-handwerklicher Tradition war seit dem Ausgang des Mittelalters die Werkzeugproduktion wichtigster Erwerbszweig im Remscheider Raum.

1845 hatten sich in Remscheid über 600 Schmiede angesiedelt und fertigten mehr als 2000 verschiedene Werkzeugtypen. Heute sind in ca. 300 Betrieben der Werkzeugindustrie rund 7000 Mitarbeiter beschäftigt.

Neben Textilien aus Wuppertal und Werkzeugen aus Remscheid haben sich die Solinger in der Besteck- und Schneidwarenindustrie einen Namen gemacht. Bereits im 14. Jahrhundert war die Region für die Herstellung von Klingen und Schwertern bekannt. Besonders der seit 1938 geschützte Name „Solingen“ ist bis heute Qualitätsgarant für Schneidwaren und Bestecke aus der Region. Von bundesweit 60 Betrieben dieser Branche sind heute 40 in Solingen angesiedelt und schaffen damit etwa 3500 Arbeitsplätze. 1998 betrug der Umsatz der Solinger Schneidwaren- und Besteckindustrie rund 880 Mio. DM (Industriegeschichte aus dem Bergischen Land unter [www.wuppertal.ihk.24.de](http://www.wuppertal.ihk.24.de)).

Innerhalb der Region bildet Wuppertal das wirtschaftliche, aber auch kulturelle Zentrum des Bergischen Landes. Zu diesem Thema fällt dem versierten Kulturliebhaber zunächst wohl das Tanztheater Pina Bausch ein. Die meisten Besucher lockt aber unweigerlich die weltweit einzige Schwebebahn an die Wupper. Das Wahrzeichen der Stadt befördert täglich 75000 Fahrgäste über eine Strecke von 13,3 km. Und dies völlig staufrei – acht Meter über der Straße und zwölf Meter über dem Fluss. Bei

einer maximalen Geschwindigkeit von 60 km/h dauert die Fahrt durch die 20 Bahnhöfe etwa 35 Minuten.

Einer der bekanntesten Wuppertaler ist der ehemalige Bundespräsident Johannes Rau (1931). „Ich bin in Wuppertal geboren und richtig verwurzelt. Es ist eine sehr charaktervolle Stadt mit einer alten Industriegeschichte. [...] Die Menschen dort sind handfest und ohne Pathos. Sie sind heimatverbunden, reisen aber viel, weil sie weltoffen sind. Diese Mischung aus Bodenständigkeit und offener Perspektive gefällt mir“ („Ich kenne meine Grenzen“ unter [www.sonntagsblatt.de](http://www.sonntagsblatt.de)), schwärmt Rau, der übrigens in den 70er Jahren auch zeitweise dem Verwaltungsrat des WSV angehörte, über seine Heimatstadt.

Auf Grund der altindustrialisierten Vergangenheit ist das bergische Land besonders durch den wirtschaftlichen Strukturwandel betroffen, was besonders in den 70er und 80er Jahren zu erheblichen Einwohnerabwanderungen führte. Trotz dieses Rückgangs an Industrialisierung in der Region hat sich der Dienstleistungssektor in allen drei Städten vergleichsweise gering entwickelt. Nachteilig wirkt sich dabei insbesondere die Nähe zu den großen Dienstleistungszentren, wie Düsseldorf, Essen und Köln aus. Dies soll sich aber besonders in Wuppertal in Zukunft ändern. Die Stadt lockt heute diverse Dienstleister mit attraktiven Angeboten, besonders in produktnahen Bereichen, aber auch in Handel und Versicherungsbranche. So entwickelt sich der traditionelle Industriestandort Wuppertal allmählich zu einem Medienstandort, mit den Schwerpunkten Event, Werbung und Multimedia. So entstehen an drei Standorten themenbezogene Gewerbeparks, welche Synergieeffekte zwischen den einzelnen Unternehmen fördern sollen. Darüber hinaus sollen diese Gewerbeparks durch ihre städtebauliche Gestaltung Maßstäbe für das Erscheinungsbild von Gewerbegebieten setzen. Insgesamt entstehen in den nächsten fünf Jahren 700 000 qm an zusätzlicher Gewerbefläche, unter anderem auch der „Media-Park Wuppertal“ auf einem derzeit brach liegenden Bahngelände. Die großen alten Bahnhallen sollen zukünftig zu Veranstaltungs- und Präsentationszwecken genutzt werden. Hinzu kommen der Bau eines

zentralen Veranstaltungsplatzes mit außergewöhnlicher Dachkonstruktion aus ehemaligen Schwebbahnbrücken und die Gründung einer fachbezogenen Akademie zur Aus- und Weiterbildung direkt am Standort.

Dass sich diese Bemühungen allmählich auszahlen und insgesamt eine leichte wirtschaftliche Entspannung in der Region festzustellen ist, belegt die aktuelle Konjunkturumfrage 2004 der IHK Kammerbezirk Wuppertal-Solingen-Remscheid.

So sind die Prognosen der Unternehmen im Kammerbezirk die besten seit Jahren. Zwar ist die Lage nach wie vor nicht gut, doch erwarten viele Unternehmen erstmals seit Jahren eine Besserung. Immerhin 38% der befragten Unternehmen erwarten demnach für 2004 steigende Umsätze.

Vor dem Hintergrund dieser Prognosen bieten sich auch dem WSV heute gute Chancen, neue Sponsoren aus der Region für den Verein gewinnen zu können.

Allerdings hat auch Christian Schindler (als WSV-Marketingleiter verantwortlich für den Bereich Sponsoring) in der Vergangenheit in unzähligen Gesprächen mit aktuellen und potentiellen WSV-Sponsoren festgestellt, dass die Region viel an Wirtschaftskraft verloren hat. Und auch derzeit bedarf es gehöriger Überzeugungsarbeit, aber „bei einem gewissen sportlichen Erfolg, kann man auch in diesem Bereich noch einiges hier im Tal erreichen“ (Schindler, Anhang A2). Wie auch die Zuschauerzahlen mit bis zu 15000 Zuschauern in der Regionalliga bei Spitzenspielen zeigen, ist der WSV der einzige Fußballverein in der Region, der aktuell eine solche Anziehungskraft ausübt und daher auch als populäres Aushängeschild für Wuppertal und das Bergische Land fungieren kann.

#### **IV.8. Allgemeine Wirtschaftslage in Ober- und Regionalliga**

Nachdem 1999 das finanzielle und damit auch sportliche Aus des WSV kurz bevor stand, scheint die finanzielle Situation des Vereins derzeit stabil. Dies lässt sich allerdings nicht als allgemeine Tendenz auf die Amateurvereine aus Regional- und Oberliga übertragen. Die Saison 2002/2003 war maßgeblich geprägt durch Hiobsbotschaften über wirtschaftliche Bankrotterklärungen diverser Vereine. Offenbar gibt es (vor allem in der Oberliga) insgesamt kaum Vereine die alle Zulassungsanforderungen in vollem Umfang fristgerecht nachweisen können. Die folgenden Beispiele verdeutlichen dies:

Bereits zu Anfang der Saison 2002/2003 musste der Reydter SV (Oberliga Nordrhein) den Spielbetrieb einstellen und stand damit als erster von drei Absteigern bereits zu diesem Zeitpunkt fest. Nach 97 Jahren verlor der Verein damit seine Existenz.

Die Rettung schien bis zuletzt möglich. Nachdem aber der potenzielle Neusponsor „Brau und Brunnen“ einen Rückzieher machte, war die Insolvenz nicht mehr abwendbar, obwohl die Stadt Mönchengladbach als letzter Gläubiger einem Vergleich zustimmte (vgl. „Am Ende fehlten 25 000 Euro zur Rettung unter [www.kicker.de](http://www.kicker.de)). Alle anderen Vereine der OL Nordrhein erhielten die Lizenzen für die folgende Saison, allerdings zum Großteil mit Auflagen. Dies galt insbesondere für die Vereine Viktoria Köln, Fortuna Düsseldorf, Bonner SC, 1. FC Bocholt und Union Solingen. Zwar wurden alle Lizenzen erteilt, allerdings „mit großen Bedenken und Bauchschmerzen“, so Siegfried Hirche, Vorsitzender des Verbands-Fußballausschusses („Lizenzen mit Bedenken und Bauchgrimmen“ unter [www.kicker.de](http://www.kicker.de)).

Neue Wege in der Geldbeschaffung suchte unlängst der 1. FC Union Solingen. Solingen konnte 2003 einen Abstieg aus der OL Nordrhein als 14. nur knapp vermeiden und stand finanziell vor dem Kollaps (Unterdeckung circa 100 000 Euro). Um kurzfristig wieder handlungsfähig zu werden, entdeckte der Geschäftsführer der Union Solingen Marketing GmbH, Olaf Becker, die Möglichkeit der Versteigerung aller Marketingrechte des Vereins beim Internet-Auktionshaus ebay.

Tatsächlich ging die Auktion unter der Rubrik „Business & Industrie“ planmäßig für einen Zeitraum von zehn Tagen (Auktionsende: 14.5.2003, 14:22:09 MESZ) ins Netz. „Dieses Angebot ist einmalig im deutschen Fußball und wird sicherlich in gleicher Form niemals wieder auf den Markt kommen. Hintergrund dieser außergewöhnlichen Auktion ist nicht nur die Erzielung eines möglichst hohen Verkaufspreises, sondern vor allem die Suche nach professionellen Investoren, die den Fortbestand des Vereins garantieren und die sportliche Entwicklung weiter garantieren“, konnte man sich in der ausführlichen Auktionsbeschreibung bei [www.ebay.de](http://www.ebay.de) informieren. Bereits nach wenigen Stunden musste die Ernsthaftigkeit dieser Versteigerung allerdings in Frage gestellt werden. Weit über 40 000 Mal wurde die Internetseite aufgerufen und Gebote in Höhe von weit über 350 000 Euro abgegeben. Dass sich dabei hinter Usernamen wie „Ballack-Boy“ oder „Kingcoolpeter“ seriöse Investoren verbargen, schien mehr als fragwürdig. Ebay und Union Solingen entschieden letztlich gemeinsam, die Auktion zu stoppen. „Beide Seiten haben erkannt, dass das Internet nicht die richtige Plattform ist“ (Solingen stoppt Versteigerung unter [www.netzeitung.de](http://www.netzeitung.de)), begründete Becker die Entscheidung. Gelohnt hat sich die außergewöhnliche Aktion für Solingen wohl dennoch. Auf Grund der enormen Medienpräsenz meldeten sich mehrere Interessenten beim Verein.

Wie diese Beispiele zeigen, nimmt die Bedeutung von Sponsoring auch in der Oberliga in erheblichem Maße zu. Können keine lukrativen Sponsorenverträge abgeschlossen werden oder springen finanzkräftige Sponsoren kurzfristig ab, bleibt häufig nur noch der Insolvenzantrag. Da aber die meisten Amateurreine ihren Haushalt zu 90 % durch Werbeeinnahmen decken (vgl. Sponsoring - längst ein knallhartes Geschäft unter [www.news-vnr.de](http://www.news-vnr.de)), ist die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren in der Regel sehr groß. Diese Erfahrung musste im Frühjahr 2003 auch der ehemalige Bundesligist Tennis Borussia Berlin (NOFV Oberliga Nord) machen. Verbindlichkeiten von etwa 250 000 Euro machten letztlich die Suche nach einem neuen Sponsor unmöglich. Und so blieb auch in Berlin letztlich nur der Insolvenzantrag. Problem: In der vierten Liga sind viele

Spieler aktiv, die ihre Einkünfte ausschließlich durch den Sport erzielen und daher die Vereinskassen erheblich strapazieren. Hingegen ist die Werbeträchtigkeit dieser Liga äußerst gering. Es gibt keine Fernsehwerbung, sondern nur die Werbung vor Ort. Letztlich steht die Oberliga vor einem Dilemma: die Förderung durch regionale Mäzene kann meist die Etatkosten nicht decken, professionelle Sponsorings hingegen sind für Unternehmen oft wenig attraktiv.

Die miserable Finanzsituation ist dabei derzeit leider ein generelles Problem und dies nicht nur im Amateurfußball. So erhalten zwar alle 36 Proficlubs der ersten und zweiten Bundesliga ihre Lizenz für die Saison 2002/2003, davon 22 aber nur unter Auflagen. Insgesamt blickt die Bundesliga derzeit auf einen Schuldenberg von annähernd 600 Mio. Euro (vgl. WAZ vom 17.6.2003, Sport).

In der Regionalliga sieht die Lage nicht anders aus. Um die Liga finanziell zu stabilisieren, prüft der DFB seit einigen Jahren vor Lizenzerteilung die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Bewerber. Seither müssen die Vereine neben der sportlichen Qualifikation auch ihre wirtschaftliche und organisatorische Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen. Mit dieser Überprüfung will der DFB gewährleisten, dass kein Verein während der laufenden Saison den Spielbetrieb einstellen muss. Darüber hinaus ist jeder Verein verpflichtet, einen jährlich festgelegten Kautionsbetrag in bar zu hinterlegen. Auch muss der Bewerber einen vom Lizenzierungsausschuss des DFB beauftragten Dritten bevollmächtigen, Auskünfte bei Finanzamt und beauftragten Kreditinstituten einholen zu dürfen.

Von den 53 Bewerbern für die Regionalliga-Saison 2003/2004 bescheinigte der DFB lediglich fünf Vereinen auf Anhieb die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (vgl. Regionalliga: DFB prüft die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unter [www.dfb.de](http://www.dfb.de)). Alle anderen erhielten eine vorläufige Freigabe mit zum Teil erheblichen Auflagen, welche während der Saison erfüllt werden mussten. Von der Überprüfung generell ausgenommen sind Amateurmansschaften von Lizenzvereinen. Diese

werden allerdings im Rahmen des Lizenzierungsverfahrens der Lizenzvereine durch die Deutsche Fußball Liga (DFL) geprüft.

#### **IV.9. Initiative „Amateure ohne Profis“**

Oberliga und Regionalliga gestalten sich nicht nur finanziell problematisch für die dort spielenden Amateurvereine, hinzu kommt ein „ungleiches“ Kräfteverhältnis zwischen den dort aktiven Mannschaften.

Zwar hat der WSV in der vergangenen Saison den lang ersehnten Aufstieg in die Regionalliga geschafft, musste sich aber bis zuletzt gegen die Amateure von Borussia Mönchengladbach tatkräftig zur Wehr setzen. Darüber hinaus scheiterte der Club in der Vergangenheit in punkto Aufstieg bereits zweimal an den Zweitvertretungen renommierter Bundesligavereine (1. FC Köln Amateure und Bayer Leverkusen Amateure). Das Problem der „Übermacht“ der Amateurabteilungen von Bundesligisten in Regional- und Oberliga ist allerdings ein generelles Problem und führte 2002 zur Gründung der Faninitiative „Amateure ohne Profis“ durch den WSV-Fan Andreas Wirtz. Auf offene Ohren stieß er damit auch bei WSV-Präsident Friedhelm Runge und dem damaligen Trainer Georg Kreß: „Es ist an der Zeit, der Flut von Bundesliga-Reserven, die in die Regionalliga strömen, Einhalt zu gebieten“, so Runge und Trainer Kress fügt hinzu: „die Basis für den deutschen Fußball sind nun mal die Amateurvereine. Ein Regionalliga-Duell zwischen den Reserven aus Hamburg und Köln interessiert niemanden“ (Vertragspoker hat begonnen unter [www.vierte-liga.de](http://www.vierte-liga.de)).

Der Protest der Initiative richtet sich dabei besonders gegen eine Neuregelung des Deutschen Fußballbundes (DFB), welche seit der Saison 2002/2003 in Kraft ist: Die Erst- und Zweitligisten dürfen demnach beliebig viele Profis unter 24 Jahren und zudem drei ältere Lizenzspieler in ihren Amateurteams auflaufen lassen. Mit dieser Neuerung sollen Talente gefördert und an mögliche Einsätze in Bundesliga und Nationalmannschaft durch regelmäßige Spielpraxis herangeführt werden.

Dies bedeutet in der Praxis, dass es die „traditionellen“ Regional- und Oberligisten mit namhaften Profis wie Ricken oder Weidenfeller (beide BVB) zu tun haben. Dabei ist auch die Einschränkung des DFB, nach der an den letzten vier Saisontagen keine Lizenzspieler mehr im Amateuraufgebot stehen dürfen, wenig hilfreich. „Die Punkte, die vorher vergeben werden, sind schließlich genauso wichtig“, so Hannes Bongartz, Trainer von Regionalligist Wattenscheid 09 in einem WAZ-Interview vom 6.11.2002. Zu schadhafte Wettbewerbsverzerrungen kommt es vor allem dann, wenn Bundesligisten je nach aktuellem Bedarf ihre Profis in der zweiten Mannschaft einsetzen. So werden mal ein oder zwei Profis eingesetzt, eine Woche später aber vielleicht fünf oder sechs.

Insgesamt ist die Dominanz dieser „Ersatzbundesligisten“ unverkennbar. Beispiel Saison 2002/2003: In acht der zehn Oberligen kämpften zweite Mannschaften von Bundesligisten um die Meisterschaft und verdrängten somit fast überall die reinen Amateurvereine auf die Plätze. Insgesamt stiegen 8 Meister der Oberliga in eine der beiden Regionalligen auf (Relegation in den Ligen Hamburg vs. Niedersachsen und NOFV Nord vs. Süd). Vier dieser Aufstiegsplätze wurden letztlich von Amateurabteilungen belegt. Insgesamt machten diese Mannschaften unter den 181 Oberligamannschaften aber nur einen Anteil von 11% aus.

So mussten Traditionsvereine wie z.B. der SSV Ulm (Oberliga Baden-Württemberg) oder der FC Gütersloh (Oberliga Westfalen) am Ende der Saison den Amateuren vom VfB Stuttgart und Schalke 04 den Vortritt geben.

Überlegen sind die Amateurabteilungen ihren Ligakonkurrenten nicht nur in sportlicher Hinsicht. Denn auch die Zweitvertretungen profitieren von ihren „erstklassigen“ Vereinsstrukturen. Im Kampf um Zuschauer und Sponsorengelder geraten dabei auch Traditionsvereine wie Fortuna Düsseldorf, VfB Leipzig, Fortuna Köln oder der WSV ins Hintertreffen, von „kleinen“ Vereinen ganz abgesehen.

Vor allem auf die Unterstützung der Traditionsvereine hofft WSV-Fan Andreas Wirtz: „Am Anfang dachte ich noch: das wird nix, die haben alle Angst vor den Profis. Aber die Resonanz ist erstaunlich gut. Selbst

Profivereine wie z.B. der 1. FC Köln oder Alemannia Aachen haben sich positiv zu der Aktion geäußert“ (WSV Aktuell-Interview mit Andreas Wirtz unter [www.amateure-ohne-profis.de](http://www.amateure-ohne-profis.de)) Auf seiner Homepage [www.amateure-ohne-profis.de](http://www.amateure-ohne-profis.de) wird für die Aktion geworben, zudem machen Banner, Fahnen und Handzettel bei den Fans in den Stadion auf die Initiative aufmerksam.

Besonders die Idee der Initiative zur Ausspielung einer eigenen Meisterschaft für Amateurabteilungen wäre auch für WSV-Manager Thomas Richter wünschenswert (vgl. Richter, Anhang A1). Diese Idee trifft aber auf Gegenwehr durch die Profivereine, die ihre Nachwuchsspieler lieber unter echten Wettbewerbsbedingungen in der Regionalliga testen wollen als in einer künstlich initiierten Amateurmeisterschaft. Ob und wie weit die Initiative daher Erfolg haben wird, bleibt abzuwarten. Wirtz ist allerdings zuversichtlich und verweist auf den Erfolg der Initiative „Pro 15:30“, welche in der Saison 01/02 in Verhandlungen mit dem DFB erreichte, dass immerhin sieben Bundesliga-Partien wieder zur Traditionszeit am Samstag Nachmittag angepfiffen werden.

WSV-Fan Wirtz ist aber nicht nur in diesem Bereich aktiv geworden. Seit März 2004 ist er Mitbegründer und Vorsitzender der „Wuppertaler Supporter Vereinigung“. Als Dachorganisation der WSV-Fans und Fanclubs will man sicherstellen, „dass in den Entscheidungsprozessen des Clubs die Faninteressen gewahrt werden. [...] Die demokratische Struktur des Vereins sei in den letzten Jahren stark zurückgegangen“ (WDR-Videotext, S. 794 vom 19.03.2004). Zudem möchte die „Wuppertaler Supporter Vereinigung“ dem Verein mehrere hundert neue Vereinsmitglieder zuführen.

#### **IV.10. Das Marketing von Sportvereinen**

Insbesondere aufgrund der schwierigen ökonomischen Situation vieler Amateurvereine kommt dem Vereinsmarketing generell eine große Bedeutung zu. Sportanbieter in Deutschland sind dabei traditionell die Vereine und Verbände des Deutschen Sportbundes. Dieser vereinigt als Dachverband insgesamt 90 Einzelsportverbände mit etwa 27 Mio. Mitgliedern. Der Deutsche Fußball Bund (DFB) ist dabei der größte Einzelsportverband der Welt. Alleine in ihm sind derzeit 26848 Fußballvereine – mit rund 6,3 Mio. Mitgliedern – zusammengeschlossen.

Das deutsche Vereinswesen folgt traditionell keiner kommerziellen Ausrichtung, sondern basiert auf dem Prinzip der Freiwilligkeit, Autonomie und Gemeinnützigkeit (vgl. Dinkel, 2002, S.55).

Nonprofit-Organisationen spielen für den Sport in Deutschland eine wesentliche Rolle. Sie müssen formalrechtlich organisiert, privat, selbst verwaltet, demokratisch, nicht Gewinn orientiert sein und ein ehrenamtliches Moment besitzen. So grenzen sie sich von privatwirtschaftlichen Betrieben besonders dadurch ab, dass sie eben nicht in erster Linie Gewinn orientiert arbeiten, sondern für die Erreichung bestimmter Sachziele (entsprechende gesetzliche Regelungen finden sich in den §§ 21-79 BGB).

Im Fordergrund stehen also vorrangig Motive, wie etwa Image, Sportbegeisterung oder Jugendförderung, welche durch den sportlichen Erfolg optimiert werden sollen. Dieser Erfolg kann in der Regel aber nur dann realisiert werden, wenn den Vereinen ausreichend Geld zur Verfügung steht. So kommt dieser Mittelbeschaffung eine zentrale Bedeutung zu.

Die Führungsstruktur gemeinnütziger Vereine ist gekennzeichnet durch den ehrenamtlichen Vorstand (vgl. Hermanns, 2001, S. 133). Dieser führt den Verein mit der Unterstützung von Teilzeit- oder vollberuflichen Mitarbeitern. Das Tagesgeschäft wird dabei meist durch das hauptamtliche Management initiiert und fließt in die Entscheidungen des

ehrenamtlichen Vorstandes mit ein. Die Verteilung von Kompetenzen und Aufgabenbereichen sorgt dabei für schnellere Handlungsabläufe und kurzfristige Projektrealisationen.

Eingetragene Vereine (e. V.) dürfen durchaus auch Gewinne realisieren, unterscheiden sich aber von kommerziellen Anbietern durch die fehlende Gewinnausschüttung. Die Mitglieder haben keinen Anspruch auf etwaige Überschüsse. Diese dienen dem eigentlichen Organisationszweck und nicht der Gewinnerzielung Einzelner (vgl. Schulz, 1997, S.3).

So soll also der Einsatz von Marketing-Instrumenten den Vereinen helfen, ihre Ziele und Visionen zu realisieren. Dabei darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass „das Denken in Zielgruppen, Marktsegmenten, und Dienstleistungsdimensionen für viele Nonprofit-Organisationen noch etwas ganz neues darstellt“ (Dinkel, 2002, S.99).

Die zunehmende Professionalisierung im Fußball lässt heute aber auch schon in vielen Amateurvereinen einen Wandel von Solidargemeinschaften zu Dienstleistungsorganisationen erkennen. Die Sportvereine treten verstärkt in einen ökonomischen Wettbewerb untereinander, aber auch zu anderen – kommerziellen – Sportanbietern (z.B. Fitness-Studios).

Diese veränderten Rahmenbedingungen zwingen die Vereine zunehmend, neue Finanzierungskonzepte wie etwa durch Sponsoring oder Merchandising zu entwickeln. Diesen Umbruch haben die Profivereine der Bundesliga heute weitest gehend vollzogen, die Amateurvereine stoßen aber auf Grund ihrer Organisationsstruktur oft an ihre Grenzen. Häufiges Problem bei Amateurvereinen ist, dass der Einsatz von strategischem Marketing oft zu kurz kommt, da das operative Tagesgeschäft die Arbeit dominiert. Oft übernimmt der Manager in Personalunion die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Lizenzabteilung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. So können suboptimale Ergebnisse durch Überlastungen die Folge sein. Diese Problemstellungen werden im weiteren Verlauf der Arbeit am konkreten Beispiel des Wuppertaler SV

noch einmal eingehend thematisiert und auf die Praxis dieses Regionalligisten übertragen.

#### IV.10.1. Das WSV-Marketing

In ihrer organisatorischen Struktur haben sich Fußballvereine in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt. Weg von altruistischen, auf Ehrenämter ausgelegten Vereinsstrukturen, hin zu einem Eigenverständnis als sportspezifischer Dienstleister. Dies gilt nicht nur für die Profivereine der ersten und zweiten Bundesliga, sondern in zunehmendem Maße auch für Amateurvereine.

Gerade die Fußballvereine der Oberligen und auch der beiden Regionalligen stehen derzeit vor dem Dilemma, hohe Kosten zu produzieren und gleichzeitig mit sinkenden Einnahmen haushalten zu müssen. Zwar ist das spielerische Niveau in den oberen Amateurligen hoch, aber in vielen Fällen nicht profitabel. „Da man aber den sportlichen Erfolg nicht planen kann, führt dieser Kostenapparat auch schnell zu großen finanziellen Problemen“ (vgl. Richter, Anhang A1). Dies führt dazu, dass sich Amateurvereine in zunehmendem Maße mit alternativen Finanzierungsmöglichkeiten auseinandersetzen müssen. Neben dem Bereich des Sponsoring (siehe Kapitel III), gibt es eine Reihe weiterer Maßnahmen, welche zur Finanzierung des Spielbetriebs beitragen können.

So konzentrieren sich Vereine heute zunehmend darauf, den eigenen Bekanntheitsgrad durch verschiedenste Marketingaktivitäten zu forcieren und Ziel gerichtet das Image des Vereins nach außen zu vermarkten. Dies kann beispielsweise geschehen durch den Einsatz von klassischen Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, über das eigentliche Sportangebot hinausgehende Veranstaltungen, Vereinszeitung, aber auch durch das Internet als „ein bedeutendes neues Marketinginstrument“ (Hermanns, 2001, S. 135). Diese verbessern die Außenwahrnehmung und sorgen neben dem Zugewinn an Zuschauern

und Vereinsmitgliedern im Rückschluss auch wieder für größere Attraktivität in Hinblick auf die Generierung neuer Sponsoren und Werbepartner.

Derzeit ist die finanzielle Lage beim WSV stabil, was sich auch darin zeigt, dass die Lizenz für die Regionalliga und alternativ auch für die zweite Bundesliga anstandslos durch den DFB erteilt wurde. Dennoch sollte oberstes Bestreben sein, die personelle und finanzielle Abhängigkeit von Präsident und Hauptsponsor Friedhelm Runge sukzessive zu verringern. „Der WSV muss in ein Fahrwasser kommen, wo er auch ohne die Finanzen und die Person Runge sicher weiter laufen kann“, ist sich auch Friedhelm Runge der Problematik bewusst (Zu viel lastet auf meinen Schultern unter [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de)).

Besonders zufrieden stellend waren in der ersten Regionalliga-Saison nach dem Aufstieg die Zuschauerzahlen. Vor Beginn der Saison wurde ein Schnitt von 2500 Zuschauern pro Heimspiel prognostiziert. Dieses Saisonziel hatte der WSV bereits nach der Hälfte der Saison erreicht. Zwar sind damit Einnahmen vorhanden, mit denen im Voraus nicht unbedingt zu rechnen war, dennoch machen die Zuschauereinnahmen im Gesamtetat von 1,7 Mio. Euro nur rund 20% aus. Darüber hinaus erhält der Verein etwa 460 000 Euro für Fernsehgelder vom DFB. Von dieser Summe müssen allerdings die Beiträge zur Berufsgenossenschaft direkt wieder abgeführt werden. Der erhebliche Rest des Vereinsetats muss aus Werbegeldern – egal welcher Art – aufgebracht werden.

Der WSV ist daher derzeit bestrebt, das Thema „Professionalisierung“ im Vereinsmanagement und insbesondere im Bereich WSV-Marketing zu forcieren, da diese Bereiche dem sportlichen Wachstum kaum hinterher kommen. „Schwerpunkt unserer Marketingstrategie ist ganz einfach, dass wir Unternehmen Möglichkeiten aufzeigen müssen, wie eine Zusammenarbeit mit dem WSV funktionieren kann und in wie weit die Unternehmen davon auch profitieren können. Interessanter ist dies sicherlich jetzt in der Regionalliga, durch die Fernsehübertragungen und höheres Presseinteresse“ (Richter, Anhang A1).

Nach dem Aufstieg in die Regionalliga 03/04 wurde zunächst die Geschäftsstelle täglich besetzt und personell verstärkt, um dem steigenden Interesse von Fans, Medien und Sponsoren gerecht zu werden. Da der WSV als Traditionsverein des Bergischen Landes auf eine große Fangemeinde bauen kann, wurden in einem weiteren Schritt die Kartenvorverkaufstellen von bisher sechs auf 13 mehr als verdoppelt.

Neben der Stadion-Zeitung „WSV Aktuell“ erhält der Leser auch auf der neu gestalteten Homepage: [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de) umfassende Information zum WSV. Diverse Themenkomplexe (von aktuellen Spielberichten, über einen Chatroom bis hin zum Online-Fanshop) können ausführlich und häufig tagesaktuell über die Vereins-Homepage navigiert werden.

Besonders der Fanshop und der neue Online-Fanshop haben in der Regionalliga enorm an Bedeutung gewonnen. „Der Fanshop ist natürlich immens wichtig. Die Nachfrage nach Fanartikeln ist im Moment sehr groß, so dass das Sortiment weiter aufgestockt wird“ (Richter, Anhang A1). Insgesamt besteht das Sortiment des Fanshops derzeit aus annähernd 50 Artikeln, mit allen gängigen Fanartikeln wie Trikots, Schals und Pins, aber auch WSV-Bettwäsche oder WSV-Fußmatten sind hier erhältlich.

Eine in diesem Zusammenhang interessante und außergewöhnliche Aktion ist die neue Partnerschaft zwischen dem WSV und dem Mineralölkonzern TOTAL. Die TOTAL-Tankstelle am Hofkamp in Wuppertal-Elberfeld wurde zur ersten offiziellen WSV-Tankstelle umgerüstet. Dies zahlt sich für den Verein in zweierlei Hinsicht aus. Zum einen erhält der WSV von jeder Tankfüllung einen gewissen Anteil, so dass Fans mit jeder Tankfüllung den Verein tatkräftig unterstützen können. Zum anderen sind ab sofort auch Fanartikel im Tankstellenshop zu erhalten.

Zudem wird durch diverse Marketing-Veranstaltungen in unterschiedlichsten Bereichen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den WSV gelenkt. Dies führt zum einen zu einer erhöhten Berichterstattung in den (vorrangig lokalen) Medien und fördert die Identifikation

der lokalen Bevölkerung, zudem sollen aber auch potentielle Sponsoren auf den Verein aufmerksam gemacht werden.

So gab es etwa eine Veranstaltung im Wuppertaler Novotel zur offiziellen Präsentation der neuen WSV-CD oder eine Matinée im Wuppertaler CinemaxX zum Thema „Das Wunder von Bern“. Eine Gesprächsrunde mit Schauspielern des Filmes, aber auch mit Zeitzeugen sorgte für großes Zuschauerinteresse und ausführliche Medienberichterstattung.

Autogramm-Stunden (mit dem aktuellen Kader oder Persönlichkeiten aus der Geschichte des WSV) oder Podiumsdiskussionen werden regelmäßig organisiert und sorgen dafür, dass der Verein auch abseits des Fußballplatzes in Wuppertal präsent ist.

Am 27.05.2004 fand eine Podiumsdiskussion zum Thema „Zukunft des Fußballs in Wuppertal“ im Wuppertaler Café ADA statt. An der Gesprächsrunde nahmen Präsident Runge, Manager Richter, Wuppertaler Sportjournalisten (von Radio Wuppertal, der Wuppertaler Rundschau und der Westdeutschen Zeitung) und ein Vertreter der Wuppertaler Supporter Vereinigung teil (vgl. Podiumsdiskussion im Café ADA unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)).

Die erste Mannschaft des WSV wurde ebenfalls aktiv und lieferte sich im Rahmenprogramm eines Champions-League-Spiels des RSC Cronenberg am 13.12.2003 gegen den deutschen Meister der Damen im Rollhockey ein interessantes Duell auf Rollschuhen, welches der WSV wenig überraschend verlor. Ein besonderer Erfolg war aber zweifelsohne das Freundschaftsspiel zwischen dem WSV und FC Bayern München am 24.01.2004 im Stadion am Zoo, welches für großes Medieninteresse sorgte und im DSF live übertragen wurde. Da der FC Bayern München das Spiel als letzten Test in der Winterpause nutzen wollte, liefen alle Bayern-Stars in Wuppertal auf. Zwar ging das Spiel mit 3:5 Toren verloren, aber das Stadion am Zoo war erstmals seit Jahrzehnten mit 25 300 Zuschauern wieder ausverkauft. Warum der FC Bayern gerade auf den WSV als Testgegner kam, erklärt Manager Uli Hoeneß: „[...] Den WSV kannte ich noch von früheren Schlachten und wusste, dass dort ein enorm hohes Fußballinteresse herrscht“ (WSV aktuell unter [75](http://www.wuppertaler-</a></p></div><div data-bbox=)

sv.de). Die Organisation dieser Großveranstaltung verlief reibungslos, so dass ein Verkehrschaos rund um das Stadion ausblieb und sich die Fans sehr diszipliniert verhielten. Derartige Top-Spiele zahlen sich dabei nicht nur finanziell aus, sondern machen den WSV auch als Werbepartner und Aushängeschild der Stadt Wuppertal interessant.

Neben den eigenen Bemühungen im Bereich des Marketing, bekommt der WSV aktuelle Unterstützung aus der Wuppertaler Wirtschaft. Jürgen Harmke (Stadtsparkasse Wuppertal) und Joachim Beck (Beck und Konsorten) vom Marketingclub Bergisch-Land sind der Ansicht, dass der WSV in Sachen Marketing noch jede Menge Schützenhilfe brauchen kann und organisierten daher im Juli 2004 einen Workshop im Zoostadion.

„Nach Einschätzung einiger Mitglieder des Marketing-Club Bergisch Land konnte das bisherige Marketingverhalten der Verantwortlichen [Anm.: des WSV] mit der rasanten sportlichen Entwicklung nicht Schritt halten. Bei der Frage, welches Geburtstagsgeschenk denn der Marketingclub dem WSV machen kann, stand schnell die Unterstützung bei der Entwicklung eines Marketingkonzeptes auf der Glückwunschkarte“ (WSV braucht Ihre Unterstützung unter [www.mc-bergisch-land.de](http://www.mc-bergisch-land.de)).

Teilnehmer waren Verantwortliche des WSV, der Trainer und einige Spieler, aber auch Sponsoren und Fans des Vereins. Ergebnis dieser Bestandsaufnahme war unter anderem ein Fragebogen, der im Internet ausgefüllt werden konnte. Dieser soll die Stärken und Schwächen des WSV-Marketing, sowie die Professionalität und Seriosität des Vereins in Einzelaspekten beleuchten und Anregung zu Lob und Kritik geben. Die Ergebnisse der Befragung werden momentan ausgewertet und sollen in ein neues Marketing-Konzept einfließen, dass dem WSV zur Umsetzung überlassen werden soll.

## **V. FALLSTUDIE**

Nachdem bisher die theoretische Perspektive des Sponsoring erläutert und der WSV aus unterschiedlichen Blickrichtungen vorgestellt wurde, insbesondere durch eine sportliche und ökonomische Verortung in die entsprechenden (vorrangig regionalen) Kontexte, erfolgt nun die Darstellung der empirischen Untersuchung und die Interpretation der gewonnenen Ergebnisse.

Dabei wurde als wissenschaftliche Methode der qualitativen Sozialforschung das Konzept der Fallstudie gewählt. Durch die Analyse von Einzelfällen wird demnach versucht, ein ganzheitliches Bild des sozialen Umfelds zu zeichnen. „Das qualitative Paradigma ist bemüht, den Objektbereich (Mensch) in seinem konkreten Kontext und seiner Individualität zu verstehen“ (Lamnek, 1988, S. 204). Die qualitative Sozialforschung folgt dem Anspruch, aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben und damit zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit zu gelangen und zudem auf bestimmte Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam zu machen.

Gegenstand einer Fallstudie kann sowohl die Beschreibung und Rekonstruktion eines einzigen Falles, aber auch die eines komplexeren sozialen Systems sein (Familie, gesellschaftliche Gruppen usw.), (vgl. Mayring, 2002, S. 41). Dabei werden die durch die intensive Auseinandersetzung mit den Untersuchungseinheiten gewonnenen Ergebnisse insbesondere in Hinblick auf die gestellte Forschungsfrage interpretiert.

### **V.1. Der Forschungsbereich**

Die an der Gestaltung und Umsetzung des Sponsoring beteiligten Parteien – WSV und Sponsoringpartner – werden im Sinne dieser Arbeit als Kommunikatoren in einem wechselseitigen Interaktionsprozess bezeichnet. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Zuschauer (vor Ort oder als Mediennutzer) als Rezipienten der konkreten

Sponsoringmaßnahmen zwar auch im Erkenntnisinteresse der beteiligten Parteien stehen, allerdings auf Grund des thematischen Schwerpunktes lediglich am Rande Berücksichtigung finden werden.

Nach Harold D. Lasswell (1948) lassen sich die publizistischen Forschungsfelder in einer systematischen Formel aufspannen. Die einzelnen Forschungsfelder dürfen dabei nicht ausschließlich autark betrachtet werden, da sie untereinander in Beziehungen und Abhängigkeit stehen (vgl. Pürer, 1998, S. 26).

► <b>Who says</b>	communicator	Kommunikatorforschung
► <b>what</b>	content	Aussagenforschung
► <b>in which channel</b>	medium	Medienforschung
► <b>to whom</b>	recipient/audience	Rezipienten/Publikumsforschung
► <b>with what effect</b>	effect	Wirkungsforschung

Die Kommunikatorforschung beschäftigt sich demnach mit den Fragen an und über Kommunikatoren. Untersuchungsgegenstände sind u. a. deren Eigenschaften, Typen, Rollen und Interaktionen.

Als Teilbereich der empirischen Kommunikationsforschung geht es zudem auch um das Selbstverständnis und die Arbeitsweisen der „Sender“.

Dabei hat sich die Kommunikatorforschung lange nur auf den Journalismus konzentriert. Generell wird aber als Kommunikator die Person, Personengruppe oder Institution bezeichnet, „die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch gestaltend oder selektiv oder kontrollierend“ (Maletzke, 1963, S. 43). In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird die Kommunikatorforschung dabei hauptsächlich mit Hilfe von Interviews, Beobachtung oder Inhaltsanalysen betrieben.

Die Interaktionsprozesse, in denen sich die Kommunikatoren befinden, sind oft sehr komplex. Insbesondere in der interpersonalen Kommunikation kommt es häufig zu einem Rollentausch zwischen den Beteiligten,

so dass sich in einer solchen Situation unterschiedliche Kommunikatorrollen gegenüberstehen. Dies führt insbesondere zur Entstehung eines vielschichtigen Systems von Intentionen, unterschiedlicher Inhalts- und Beziehungsperspektiven und daraus folgender Reflexivhierarchien (vgl. Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation, S. 174). Auf den Prozess des Sponsoring übertragen, führt dies zu einer Interaktion der an der Produktion der Sponsoringbotschaften beteiligten Parteien. Dabei verfolgen diese unterschiedliche Ziele, welche allerdings nur in der gemeinsamen Projektrealisation Erfüllung finden können. Diese Interaktionsprozesse am Beispiel des WSV und ausgewählter Sponsoringpartner werden in der empirischen Studie (siehe Kapitel V.6.) betrachtet und auf ihre unterschiedlichen Bedürfnis- und Motivlagen hin untersucht.

## V.2. Forschungsziel

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Fußballsponsorship lassen sich zwei dominante Perspektiven herausstellen.

1. Die eindimensionale Betrachtung des Sponsoring aus Sicht des Sponsors oder aber aus Sicht des Gesponserten.
2. Die thematische Annäherung über den Bereich des professionellen Fußballs in Deutschland (1. und 2. Bundesliga).

Zu 1.) Die vorliegende Arbeit möchte diese bestehende Perspektive erweitern, in dem die Bewertungen, Meinungen und Erwartungen beider beteiligter Parteien (Sponsor, Gesponserter) in einem wechselseitigen Interaktionsprozess des Sponsoring im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen: **Warum kommt ein Sponsoring beim Traditionsverein WSV zustande und wie bewerten die Entscheider beider Seiten die Zusammenarbeit?** So soll ausgehend vom „dynamisch-transaktionalen Ansatz“ der Schwerpunkt auf den individuellen Nutzen und konkrete Motivlage der Beteiligten gelegt werden. Die zentrale Forschungsfrage lautet: **Welche Motive spielen dabei eine Rolle?**

Zu 2.) In der wissenschaftlichen Analyse des Sponsoring im professionellen Fußball können hauptsächlich wirtschaftliche Motive und individuelle Nutzenorientierung für das Zustandekommen eines Sponsoringengagements herangezogen werden. Allerdings stellt sich die Frage, ob sich diese Erkenntnisse ohne weiteres auch auf den Bereich des Amateurfußballs übertragen lassen? In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung blieb dieser Bereich bisher weitestgehend ausgeblendet. Dabei muss die Überlegung angestrebt werden, ob die Motive für Sponsoring auf Grund der Beschaffenheiten des Amateurfußballs überhaupt vergleichbar sein können oder dort die Bedeutung nicht-wirtschaftlicher Motive einen höheren Stellenwert einnehmen! Die Regionalliga als höchste deutsche Amateurklasse nimmt damit die Position eines „Schwellensystems“ ein und scheint diesbezüglich zur Klärung dieser Frage besonders interessant. Da gesicherte empirische Befunde zur Motivlage regionaler Sponsoren derzeit kaum vorliegen, wurde auch vor diesem Hintergrund eine qualitative Untersuchungsmethode gewählt.

Die vorliegende Arbeit soll somit zur Klärung dieser Frage einen Beitrag leisten und damit möglicherweise auch als Orientierungshilfe für Unternehmen und Vereine dienen, die Partner im Amateursponsoring sind oder ein zukünftiges Engagement planen.

Neben Fragen nach den Sponsoring-Motiven werden daher auch Imagedimensionen des Fußballs, Fragen nach der Wirkung, sowie die Bedeutung des regionalen Kontextes und individuelle Perspektiven ins Zentrum der Befragung gerückt.

### V.3. Forschungsdesign

Als Untersuchungsmethode der vorliegenden Studie wird die „qualitative Befragung“ gewählt, wobei die besonderen Merkmale qualitativer Interviews im Folgenden kurz dargestellt werden sollen.

Da bisher noch keine Vorinformationen über das Verhältnis WSV/Sponsorenpartner vorhanden waren, wurden ausschließlich offene Fragen verwendet, um den Forschungsgegenstand möglichst facettenreich aufzudecken zu können. Diese Möglichkeit der Situationsdeutung und der Erforschung von Handlungsmotiven in offener Form wird daher als besondere Leistung qualitativer Interviews (im Vergleich zu oft begrenzten Möglichkeiten standardisierter Befragungen) gesehen. Aus einer Vielzahl unterschiedlicher Typen qualitativer Interviews scheint dabei die Form des „fokussierten Interviews“ besonders geeignet zur Realisation des Forschungsziels, da es die Möglichkeit einer zurückhaltenden Gesprächsführung mit dem Interesse an z. T. sehr spezifischen Informationen eröffnet. Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, so dass die Interviewsituation der eines offenen Gesprächs möglichst nahe kommt. Dennoch ist das Interview zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, zu der der Interviewer immer wieder zurückkehrt. Dabei werden bestimmte thematische Aspekte im Voraus herausgearbeitet, welche dann in einem Interviewleitfaden zusammengestellt werden. Dieser Leitfaden dient der ständigen Orientierung des Interviewers, eröffnet jedoch zudem „viele Spielräume in den Frageformulierungen, Nachfragestrategien und in der Abfolge der Fragen“ (Flick/von Kardorff/Steinke, 2003, S. 351).

Die Zielsetzung fokussierter Interviews ist insbesondere die Maximierung der Themenreichweite. Dies geschieht dabei auch durch die Möglichkeit der Befragten, zusätzlich nicht-antizipierte Gesichtspunkte zu thematisieren. Das fokussierte Interview wählt den sprachlichen Zugang, um die Fragestellung – vom Subjekt selbst formuliert – zu eruieren.

Dabei erleichtert die teilweise Standardisierung die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews, da das Material auf die jeweiligen Leitfadenfragen bezogen werden kann, was eine Auswertung vereinfacht. Der Leitfaden

erfüllt dementsprechend den Zweck zur Vergleichbarkeit der Antworten. Er bildet das Gerüst für die Befragung, wobei aber die Reihenfolge der Fragen jeder Zeit variieren kann. Zudem ist es nicht zwingend, alle Fragen und Themen abzuhandeln, da der Verlauf des Gesprächs in erster Linie vom Befragten abhängig sein soll.

Zur Entlastung des Interviewers und zur Vermeidung von Datenverlusten empfiehlt sich die Tonbandaufzeichnung. Die vorliegenden Interviews wurden demnach alle aufgezeichnet, wobei natürlich das Einverständnis der Befragten im Voraus eingeholt wurde. Mit Hilfe der Tonbandaufzeichnungen erfolgte im Anschluss an die jeweiligen Interviews die Transkriptionen, welche als Grundlage der Auswertung dienten.

Die Interpretation der gesammelten Informationen ist dabei abhängig von der Deutung der einzelnen Gespräche und ihrem direkten Vergleich, der Tonbandaufzeichnung, der daraus resultierenden Transkription und dem Wissen des Interviewers über die einzelnen Gespräche und den Verlauf bereits geführter Interviews.

Den Leitfadeninterviews war ein Pretest vorgeschaltet, welcher zur Generierung eines Stimmungsbildes der WSV-Sponsoren dienen und Hinweise für die Gestaltung und Funktionalität des Leitfadens geben sollte. Als Rahmen dieses Pretests wurde das Treffen des Bergischen Wirtschaftskreises im VIP-Raum des WSV vom 24.02.2004 gewählt, an dem etwa 50 Sponsoren des Vereins teilnahmen.

Nach Beendigung des offiziellen Teils der Veranstaltung wurden Sponsoren zu einer freien Gruppendiskussion zum Thema WSV-Sponsoring aufgefordert, wobei die einzelnen Gesprächsgruppen durch die an den einzelnen Tischen entstandene Sitzordnung definiert wurden. So kamen drei Diskussionsrunden mit 5 bzw. 6 Sponsoren zustande. Ergebnis dieses Pretests war (insbesondere in Hinblick auf die Motive und Beweggründe der WSV-Sponsoren), dass die meisten WSV-Sponsorings weniger auf Grund einer rationalen Nutzenperspektive entstanden sind, sondern eher situativ-impulsiv. So wurde in den angeregten Diskussionen deutlich, dass die überwiegende Mehrheit der Sponsoren wirtschaftlichen

Motiven eine eher geringe Bedeutung zuwies, sondern mehr den ideellen Charakter als „Förderer und Freunde des WSV“ in den Mittelpunkt ihres Engagements stellte. Die Ergebnisse der Gespräche fanden demnach Eingang in die ausführlichen Leitfadeninterviews, in dem es hier zu einer detaillierten Auseinandersetzung mit den beiden Bedürfniskategorien **Wirtschaftliche Motive des WSV-Sponsoring / Nicht-wirtschaftliche Motive des WSV-Sponsoring** kam, insbesondere zur Überprüfung der im Pretest diagnostizierten Gewichtung zugunsten sozialer und emotionaler Motive.

#### **V.4. Auswahl und Durchführung der Interviews**

Bei der Auswahl der Interviewpartner stand nicht die Repräsentativität der Zielgruppe im Vordergrund, sondern die Suche nach typischen Fällen im Sinne des Erkenntnisinteresses (vgl. Lamnek(b), 1995, S.23). Als Interviewpartner auf Seiten des WSV wurden die für das Marketing (und speziell für den Bereich Sponsoring) hauptverantwortlichen Personen identifiziert. So fanden ausführliche Interviews, am 24. 10. 2003 mit WSV-Manager Thomas Richter und am 13.11.2003 mit Marketingleiter Christian Schindler, in der Geschäftsstelle des Wuppertaler SV statt (siehe Kapitel V.6.1.).

In Hinblick auf das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt der Fallstudie auf der Befragung ausgewählter Sponsoren (Kapitel V.6.2.). Dabei ermöglicht allerdings auch die Analyse des WSV-Sponsoring aus Sicht des Vereins interessante Erkenntnisse über die Zusammenarbeit, so dass diese der Sponsorenbefragung vorangestellt werden soll.

Aus der Gruppe der aktuellen WSV-Sponsoren wurden zunächst einzelne charakteristische „Sponsorentypen“ identifiziert, welche sich sowohl durch ihre Betriebsstruktur und -größe als auch im Umfang des Sponsoring-engagements unterscheiden lassen:

1. Haupt- bzw. Großsponsoren
2. lokal verwurzelte kleine (oder mittelständische) Unternehmen
3. national agierende Konzerne, die sich allerdings auch auf regionaler Ebene im Sponsoring engagieren (etwa durch die Bereitstellung regionaler Marketing- oder Werbebudgets)

Aus jeder dieser drei Bezugsgruppen wurde ein Sponsor identifiziert und im Rahmen eines fokussierten Interviews befragt. Die einzelnen Interviews fanden in der Zeit vom 30.03.2004 bis zum 28.04.2004 in den geschäftlichen Räumlichkeiten der jeweiligen Sponsoren statt und damit in einer für die Befragten gewohnten und angenehmen Umgebung. Die Länge der Interviews wurde im Voraus auf maximal 60min. beschränkt, wobei sich die effektiven Gesprächszeiten letztlich auf 41 bis 56min. beliefen. Die im Interviewleitfaden definierten Themenkomplexe wurden in einer face-to-face Situation abgefragt, der Fragestil war dabei weich bis neutral. Nach Beendigung aller Interviews wurde den Befragten eine Transkription des jeweiligen Gesprächs zur Freigabe vorgelegt. Lediglich ein Interview erfuhr in dieser Phase kleinere Änderungen, welche allerdings nicht zu einer inhaltlichen Verfälschung der Ergebnisse führten und welches somit in vollem Umfang in die Auswertung mit einfließen konnte.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden befragt:

1. Bernd Bigge, Geschäftsführer der Firma HAKO, Wuppertal  
(Hauptsponsor des WSV)  
[Codierung SP1 in der Auswertung]
2. Ulrich Fichthorn, Geschäftsführer der Firma Fichthorn & Hillmer,  
Miele Küchen und Hausgeräte, Wuppertal  
[Codierung SP2 in der Auswertung]
3. Detlef Bell, Theaterleiter CinemaxX Wuppertal, Wuppertal  
[Codierung SP3 in der Auswertung]
4. Manfred Utsch, Vorsitzender der Aufsichtsrates der Utsch AG,  
Siegen (Ehrenpräsident und Hauptsponsor der Sportfreunde  
Siegen, Regionalliga Süd)  
[Codierung SP4 in der Auswertung]

Neben den Interviews mit drei WSV-Sponsoren wurde demnach ein weiteres Interview mit einem Sponsor des Regionalligisten Sportfreunde Siegen in die Untersuchung aufgenommen. Es geht dabei gleichberechtigt als „Vergleichsfall“ in die Auswertung mit ein, insbesondere zur Absicherung und Ableitung genereller Ergebnisse dieser Studie. Dies scheint insbesondere geeignet, da Siegerland und Bergisches Land strukturell durchaus vergleichbar sind. Zudem verfügen die Städte Siegen (Sportfreunde Siegen) und Wuppertal (WSV) über Regionalligavereine, welche auf Grund ihrer Tradition und ihrer sportlichen Erfolge eine exponierte Stellung einnehmen und innerhalb der Region ähnlich konkurrenzlos sind. So blicken auch die Sportfreunde Siegen von 1899 e.V. auf eine lange und bewegte Vereinsgeschichte zurück. Interviewpartner Manfred Utsch ist nicht nur Sponsor der Sportfreunde Siegen, sondern dem Verein durch die langjährige Übernahme des Präsidentenamtes (heute Ehrenpräsident) verbunden. Dabei erkannte er insbesondere „das schlummernde Potential des schlafenden Riesen“ und was man mit dem Verein, als Hoffnungsträger einer vom wirtschaftlichen Niedergang der Schwerindustrie gebeutelten Region, bewegen kann (vgl. Jubiläumsband: Freunde fürs Leben – 100 Jahre Sportfreunde Siegen, S. 101f).

Die folgende Darstellung der Ergebnisse soll durch Ausschnitte aus den jeweiligen Interviews untermauert werden.

#### V.4.1. Vorstellung des Sponsoren-Leitfadens

Um bei der Fragenbeantwortung eine möglichst große Freiheit zu gewährleisten, wurden im Leitfaden offene und direkte Fragen gestellt. Dabei wurden die einzelnen Fragen in sechs Themenblöcke geordnet, um eine Analyse der gewonnenen Informationen an Hand dieser Blöcke übersichtlich zu gestalten. Dabei bauen die einzelnen Komplexe inhaltlich auf einander auf, was insbesondere zu einer Erleichterung der Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews führt. Um die entstehende Spannungskurve (zunächst Anstieg der Aufmerksamkeit, Absinken bei

zunehmender Gesprächsdauer) im Verlauf der Gespräche zu berücksichtigen, wurden die thematisch wichtigsten Fragen im zweiten Drittel des Leitfadens platziert.

### **Kategorie 1:**

#### **Fragen zur Person / zum Unternehmen**

Der erste Fragenblock geht auf persönliche Daten der Befragten und des repräsentierten Unternehmens ein. Dieser dient der allgemeinen Erklärung und der Einordnung der Befragten/Unternehmen in den relevanten Kontext des WSV-Sponsoring.

1. Können Sie mir zunächst einige Angaben zu Ihrer Person machen?
2. Können Sie kurz auch die wichtigsten Daten zum Unternehmen nennen?

### **Kategorie 2:**

#### **Fragen zum Bereich Marketing**

Der nächste Fragenkomplex befasst sich mit dem Bereich Marketing, insbesondere in Hinblick auf seine Anwendung und Ausrichtung. Allgemein wird dabei nach der Unternehmensstrategie und Zielgruppendefinition gefragt.

3. Welche Maßnahmen beinhaltet die Marketingstrategie von \_\_\_\_\_?
4. Werben Sie vorrangig lokal, regional oder national?
5. Wie würden Sie die unternehmensrelevante Zielgruppe definieren?
6. Wird diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht?

### **Kategorie 3:**

#### **Fragen zum Thema Fußball / WSV**

Die nächsten Fragen gehen auf den Bereich Fußball ein. Dabei wird nach der Affinität zur Sportart allgemein und konkret zum WSV gefragt, sowie zur persönlichen Beurteilung des Vereins. Dieser Teil dient darüber hinaus der Überleitung zum Themenbereich Sponsoring.

7. Apropos Fußball, wie würden Sie Ihr persönliches Interesse für die Sportart Fußball einschätzen?
8. Warum engagiert sich die Firma \_\_\_\_\_ gerade im Fußball?
9. Haben Sie den sportlichen Werdegang des WSV auch vor dem konkreten Engagement verfolgt?
10. Welche Imageattribute würden Sie dem WSV zuschreiben?

#### **Kategorie 4:**

##### **Fragen zum Thema Sponsoring allgemein**

Der folgende Fragenkomplex befasst sich mit dem Thema Sponsoring und seiner Einordnung in die Unternehmenskommunikation. Dabei spielen insbesondere Fragen nach dem Einsatz, der Bedeutung und der Beurteilung des Marketinginstruments Sponsoring im Allgemeinen eine Rolle.

11. Welche Rolle spielt Sponsoring generell im Marketingmix von \_\_\_\_\_?
12. Seit wann engagieren Sie sich im Sponsoring-Bereich?
13. Gibt es außer dem WSV-Sponsoring noch weitere im Sport oder auch in anderen Bereichen? Wenn ja, welche?
14. Als was verstehen Sie Sponsoring: als Alternative zu klassischen Kommunikationsinstrumenten oder als integrative Maßnahme?
15. Was ist Ihrer Meinung nach der Vorteil von Sponsoring, anderen Kommunikationsinstrumenten gegenüber?

#### **Kategorie 5:**

##### **Fragen zum WSV-Sponsoring**

Die folgenden Fragen zielen auf den Themenbereich WSV-Sponsoring ab und sollen diesen aus unterschiedlichen Perspektiven ausführlich beleuchten. Dabei wird sowohl nach dem konkreten Sponsorship und der Zusammenarbeit mit dem Verein als auch nach dem Stellenwert der Regionalliga in diesem Kontext gefragt. Besondere Bedeutung kommt zudem den Beweggründen und dem Nutzen des WSV-Sponsoring zu.

16. Seit wann ist die Firma \_\_\_\_\_ Sponsor des WSV?
17. Wie ist der Kontakt zum WSV zustande gekommen?
18. Warum ist konkret der WSV als Sponsoringpartner für Sie interessant?
19. Was beinhaltet das von Ihnen gewählte Sponsoringpaket im Einzelnen?
20. Wurde die Sponsorenentscheidung im Unternehmen aus wirtschaftlichen, rationalen Gründen getroffen oder eher emotional und ideell?
21. Welche konkreten Ziele verfolgen Sie durch das WSV-Sponsoring?
22. Welches Potential besitzt die Regionalliga Ihrer Meinung nach in punkto Sponsoring?
23. Unterscheidet sie sich da grundlegend von der Oberliga?
24. Haben sich Ihre Erwartungen an das Sponsoring durch den Aufstieg in die Regionalliga deutlich verändert?
25. Und wie wäre dies, bei einem ja durchaus möglichen Aufstieg in die 2. Bundesliga?
26. Wie würden Sie generell die Zusammenarbeit mit dem Verein beschreiben?
27. Wie gefallen Ihnen die verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen, die vom Verein für die Sponsoren organisiert werden?
28. Welche Erfahrungen haben Sie in diesem Zusammenhang auch im bergischen Wirtschaftskreis sammeln können? Sind durch die Zugehörigkeit zu diesem Sponsorenpool interessante Kontakte entstanden?
29. Besuchen Sie oder andere Mitarbeiter des Unternehmens regelmäßig Spiele des WSV?

## **Kategorie 6:**

### **Fragen zur Sponsoringwirkung**

Der letzte Abschnitt zielt auf die tatsächliche oder erhoffte Wirkung des Sponsoring und deren Kontrolle ab. Zudem wird hier Raum gegeben zu einer abschließenden kritischen Würdigung des WSV-Sponsoring, insbesondere in Hinblick auf eine zukünftige Zusammenarbeit mit dem Verein.

30. Haben Sie bisher direkte Rückmeldungen auf das Sponsoringengagement bekommen?
31. Findet eine Art der Wirkungskontrolle statt?
32. Nach Meinung der Fachautoren Hermanns und Püttmann „ist die Tatsache interessant und zugleich verwunderlich, dass die Sponsoren an der Wirkung ihrer Kampagne nur sehr marginal interessiert sind“. Was halten Sie von dieser Beurteilung?
33. Wie kommt denn das WSV-Sponsoring bei den \_\_\_\_-Mitarbeitern an?
34. Eine abschließende Frage: Sind Sie von Unternehmensseite an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert und wovon wäre diese abhängig?

## **V.5. Auswertung des Datenmaterials**

Zur Auswertung des gewonnenen Datenmaterials wird eine inhaltsanalytische Methode gewählt. Der Interviewer ist zwar in die einzelnen Gespräche als Kommunikator eingebunden, agiert allerdings aus einer passiven Position heraus (vgl. Lamnek(b), 1995, S. 184). Das Datenmaterial wird somit monologisch gewonnen, da die Aussagen der Befragten im Vordergrund stehen.

Die Analyse der Leitfadenterviews soll dabei insbesondere in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring, 2002) erfolgen. Dabei handelt es sich um ein Verfahren zur Reduktion des Materials, im vorliegenden Fall durch die Methode der Zusammenfassung. Das Ziel der Zusammenfassung ist es, das Textmaterial so zu reduzieren,

dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. So wird durch Abstraktion die Überschaubarkeit des gesamten Materials ermöglicht, da diese zum Gewinn von Kernaussagen in Hinblick auf die Forschungsfrage führt. Die Einzelfälle werden dabei fallübergreifend generalisiert. Der Grundgedanke dieser Methode ist demnach, „das Allgemeinniveau des Materials erst zu vereinheitlichen und dann schrittweise höher zu setzen“ (Mayring, 2002, S. 94). So verringert sich mit zunehmender Abstraktion der Materialumfang, weil einzelne Bedeutungseinheiten integriert, gebündelt oder ignoriert werden können, da sie in der allgemeineren Textform bereits aufgenommen wurden. Dies geschieht insbesondere durch folgende aus der Psychologie der Textverarbeitung abgeleitete Reduktionsinstrumente (vgl. Mayring, 2002, S. 95):

- ▶ **Selektion:** Zentrale Propositionen (Proposition = bedeutungsvolle Aussagen, die aus dem Text abgeleitet werden können) werden unverändert übertragen, da sie wesentliche Textbestandteile skizzieren.
- ▶ **Bündelung:** im Text verstreute, inhaltlich ähnliche Propositionen werden zusammengefasst in gebündelter Form dargestellt
- ▶ **Auslassung:** Propositionen, die sich an mehreren Stellen bedeutungsgleich wiederholen, können im weiteren Verlauf ausgelassen werden.
- ▶ **Konstruktion:** aus mehreren verschiedenen Propositionen kann eine übergeordnete (globale) Proposition konstruiert werden, die den gesamten Sachverhalt abbildet.
- ▶ **Generalisierung:** Propositionen können durch begrifflich übergeordnete Propositionen ersetzt werden.

Das Material wird schrittweise (Satz für Satz) analysiert und filtert somit die wesentlichen Aspekte in Hinblick auf die Forschungsfrage heraus.

## V.6. Analyse der Leitfadeninterviews

Im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der Fallstudie vorgestellt. Dabei ist zunächst eine Differenzierung der Aussagen von Sponsoren und Gesponserten sinnvoll.

Um die Ergebnisse der Untersuchung möglichst übersichtlich darstellen zu können, werden zunächst die beiden Interviewblöcke WSV und Sponsorenpartner getrennt ausgewertet und analysiert und abschließend in Bezug zu einander gesetzt.

### V.6.1. Sponsoring aus Sicht des WSV

An dieser Stelle werden nun die Ergebnisse des ersten Interviewblocks vorgestellt. Dabei resultieren diese aus den Befragungen von WSV-Manager Thomas Richter und Marketingleiter Christian Schindler (siehe Leitfadeninterviews Anhang A1 und A2).

In der Saison 2003/2004 kann der WSV auf die Unterstützung von insgesamt 96 Sponsoren zurückgreifen. Die beiden Unternehmen EMKA Beschlagteile und HAKO Beschlag nehmen innerhalb dieses Sponsorenpools den Status von Premium-Partnern ein, was sie insbesondere als Trikotsponsoren des WSV auszeichnet. Demnach treten HAKO bei Heimspielen und EMKA bei Auswärtsspielen als Sponsor der ersten Mannschaft auf. Insbesondere der Firma EMKA, Sponsor seit 1991, kommt eine Sonderstellung zu, da es sich hierbei um das Unternehmen des Vereinspräsidenten Runge handelt und daher über das Sponsoring hinaus eine enge Bindung zum WSV besteht.

Es ist so, dass die Gehaltsabrechnungen über die Firma laufen und dass auch einige Spieler im Unternehmen angestellt sind. Auch haben einige Spieler, die früher beim WSV waren, heute ihren festen Arbeitsplatz bei EMKA (Richter, Anhang A1).

Das HAKO-Sponsoring soll im Rahmen der Befragung ausgewählter WSV-Sponsoren im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer analysiert werden (siehe Kapitel V.6.2.).

Da das Sponsoring einen wesentlichen Bestandteil der Finanzierungspolitik des Vereins darstellt, offeriert der WSV neben dem Trikotsponsoring eine große Bandbreite verschiedener Sponsoring-Maßnahmen um potentielle Sponsoren zu gewinnen. Die aktuelle Sponsorenschaft besteht dabei weitest gehend aus mittelständischen Unternehmen der Region.

Die lokalen Sponsoren überwiegen bei weitem. Über die Grenzen des Bergischen Landes zu gehen, ist nicht einfach. Wir haben auch da den einen oder anderen dabei, aber erst durch den Bekanntheitsgrad in der Regionalliga öffnet sich auch hier spürbar der Markt (Schindler, Anhang A2).

Die überwiegend regionale Ausrichtung des Sponsorenpools auf viele Unternehmen ist in der Regionalliga durchaus vorteilhaft, da sich das Engagement auf viele Schultern verteilt und die Abhängigkeit dementsprechend gering ist. In der 2. Bundesliga hingegen wäre der Pool in dieser Zusammensetzung allerdings problematisch (vgl. Schindler, Anhang A2). Derzeit ist insbesondere der hohe regionale Bekanntheitsgrad des Vereins ein wesentliches Argument für den Sponsoreneinstieg, der WSV ist Thema in der Region und leistet dort vielfältige Arbeit. Auch die aktuellen Zuschauerzahlen belegen, wie groß der Zuspruch in der Stadt ist. Zudem bietet der Standort Wuppertal lokal/regional ausgerichteten Unternehmen ein weit reichendes Potential. Gerade im Bereich Sponsoring war der Aufstieg in die Regionalliga von großer Bedeutung. Gerade durch die erhöhte Medienpräsenz und Fernsehübertragungen ist es heute leichter, Sponsoren für den Verein zu gewinnen. Dennoch ist die angespannte wirtschaftliche Lage generell und insbesondere im Bergischen Land auch in diesem Bereich spürbar und so bedarf es erheblicher Überzeugungsarbeit durch den WSV.

Daher kommt dem Bereich Sponsoring als wesentliche Säule des Etatplans auch organisatorisch eine große Bedeutung zu. Wichtig ist dabei vor allem die Festlegung einer Person, die für diesen Bereich hauptamtlich zuständig ist und somit als Ansprechpartner für die Belange der Sponsoren fungiert. Die Betreuung und Organisation dieses Bereichs fällt beim WSV in den Aufgabenbereich von Marketingleiter Christian Schindler, der aber in allen wichtigen Belangen eng mit Manager Richter zusammenarbeitet. Neben der Neukundenakquisition kommt der permanenten Betreuung des Sponsoren-pools eine große Bedeutung zu.

Das fängt bei ganz kleinen Dingen, wie Geburtstagsglückwünsche für Sponsoren an. Oder man versucht, das Hobby desjenigen herauszufinden, um ihn mal mit einer Kleinigkeit zu überraschen. Wir machen jetzt zum Ende des Jahres eine gemeinsame Weihnachtsfeier. Dann werden die Sponsoren zu Heimspielen, gemeinsamen Ausflügen oder Veranstaltungen eingeladen oder zu Treffen im Bergischen Wirtschaftskreis (Schindler, Anhang A2).

Da hier also mit einem erheblichen Zeitfaktor gerechnet werden muss, ist die Abstellung eines Sponsoringleiters nahezu zwingend. Dieser betreut im Rahmen seiner Tätigkeit die Aufgabenbereiche:

- ▶ Identifizierung möglicher Sponsoren
- ▶ Bereitstellung aller Sponsoring-Unterlagen
- ▶ Erstellung der Sponsoring-Konzepte
- ▶ Begleitung der Sponsoring-Maßnahmen
- ▶ Sponsorenbetreuung
- ▶ Information über Events und weitere Werbemaßnahmen

In der Regel kommt ein WSV-Sponsoring auf Initiative des Vereins zustande.

Es gibt sicher auch die Fälle, dass ein Unternehmen auf uns zukommt oder ein Kontakt vermittelt wird. Aber letztlich ist es doch eher die Initiative meinerseits (Schindler, Anhang A2).

Auf der Suche nach potentiellen Sponsoren sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Der Verein muss über das „Produkt“ WSV informieren

und damit Argumente für eine Zusammenarbeit liefern. Hierzu hat der Verein eine Informationsbroschüre entwickelt, die alle wichtigen Daten rund um den Verein vermittelt.

Zudem führt an der Offenlegung der finanziellen Situation – zumindest in Eckdaten – kein Weg vorbei. Die Sicherung der finanziellen Planung muss gewährleistet sein, um potentielle Sponsoren von einer Investition in den Verein zu überzeugen. So werden in einem konkreten Sponsoringgespräch Aussagen über den aktuellen Etat und die Zuschauerzahlen, sowie die Führungsstruktur des Vereins als Orientierungspunkte vermittelt, um die Solidität des WSV zu unterstreichen.

Auch gewährt der Verein den einzelnen Sponsoren bezüglich ihres Betätigungsfeldes eine gewisse Branchenexklusivität, die gewährleistet dass identische Produkte oder Dienstleistungen nicht gleichermaßen und nebeneinander beworben werden.

Ich versuche bei der Suche nach neuen Partnern, ein gewisses Standing für unsere aktuellen zu wahren. Das heißt, haben wir einen Sponsor „für die geruchlose Bratkartoffel“, suche ich keinen zweiten „für die geruchlose Bratkartoffel“. Auch werde ich nicht Ford nehmen, da wir das Opelautohaus Aurega als Partner haben. Die tun sich weh! (Schindler, Anhang A2)

Die Anforderungsprofile der verschiedenen Unternehmen und deren Nutzenerwartung an ein Sponsoring sind vielfältig und sollten in einem persönlichen Gespräch thematisiert werden.

Im Laufe eines solchen Gesprächs hört man aber schnell heraus, was ist der Sponsor bereit zu geben. Ist er dem Verein generell sehr aufgeschlossen oder will er sich beispielsweise nur im Jugendbereich engagieren, weil die Firma eine gewisse soziale Verantwortung hat. Manchmal sind es auch die Mitarbeiter, die sagen, wir würden gerne zum WSV gehen (Schindler, Anhang A2).

Sponsoring-Konzepte werden daher von Marketingleiter Christian Schindler individuell gestaltet. Eckpfeiler sind dabei allerdings die Punkte Vereinsdaten, sportliche Erfolge, Zielsetzung und Vision des Vereins. Mit einem persönlichen Anschreiben kann darüber hinaus die Einladung zu einem Heimspiel des WSV ausgesprochen werden, um dem potentiellen

Sponsor vor Ort einen Eindruck des Sponsoringproduktes WSV zu vermitteln und die Vereinsverantwortlichen persönlich kennen zu lernen.

Das eigentliche Konzept stellt Eingangs die wichtigsten Vereinsdaten, sportlichen Erfolge und aktuellen Zuschauerzahlen vor, auch das Ziel des Aufstieges in die zweite Bundesliga soll hier thematisiert werden.

In fünf Jahren, wenn wir alle einen gleichen Weg gehen, wir ein kompetentes Team bilden und auch ein wenig Glück dazu haben, werden wir in der zweiten Bundesliga sein. Der WSV in der zweiten Liga, in einem gepflegten Stadion und mit der Unterstützung der Fans, könnte auch dieser Region viel Auftrieb geben (Schindler, Anhang A2).

Insgesamt verfolgt der Verein also die Zielsetzung, dass alle Beteiligten vom Sponsoringengagement gleichermaßen profitieren. Nach dem Leitsatz „Gemeinsam sind wir stark“ stellt der WSV dem Sponsor drei explizite Erfolgsfaktoren in Aussicht:

1. Bekanntheitssteigerung durch die sportliche Monopolstellung des Traditionsvereins im Bergischen Land.
2. Imageförderung durch die Nutzung der sportartspezifischen Imagedimensionen des Fußballs, wie Ausdauer, Tradition oder Dynamik.
3. Sozialfaktor, insbesondere unter Berücksichtigung der Förderung der Jugendarbeit (vgl. Vereinskonzert zur individuellen Sponsoren-Akquisition, WSV, 2003).

Der WSV ist der erfolgreichste Fußballverein des Bergischen Landes und kann zudem als ehemaliger Bundesligist und Uefa-Cup-Teilnehmer eine traditionsreiche Vergangenheit vorweisen, die das Image des Vereins bis heute prägt. Die umliegenden Städte, wie Solingen oder Remscheid spielen fußballerisch derzeit keine große Rolle und so ist das Einzugsgebiet Bergisches Land mit ca. 750 000 Einwohnern ein wichtiges Argument in der Sponsorenansprache.

Solange ein Verein sehr erfolgreich ist und der WSV ist ja nun der Traditionsverein des Bergischen Landes, kann man sagen, dass dies dem Image sehr förderlich ist. Vor allem sollte man in diesem Zusammenhang die erfolgreiche Vergangenheit des WSV nicht vergessen (Schindler, Anhang A2).

Dem Verein kommt daher in der Region eine exponierte Stellung zu, was sich auch im Bereich Sponsoring widerspiegelt. Zudem kommen auch generelle Imagedimensionen der Sportart Fußball, wie Ausdauer, Dynamik, Emotionalität, Tradition und Kampfgeist (vgl. Drees, 1989, S. 128f) in diesem Zusammenhang zum tragen, da sich diese idealer Weise auf den Sponsor übertragen lassen. Welchen (insbesondere emotionalen) Stellenwert der WSV in der Region hat, zeigt das Sponsoring-Beispiel der Wicküler Brauerei. Das Unternehmen hatte die strukturelle Beschaffenheit des gesponserten Wirkungsumfeldes vermutlich nicht gesehen oder aber unterschätzt. Das Image der Wicküler-Brauerei ist in der Wuppertaler Region noch heute negativ belastet, da sich das Unternehmen gerade in dem Jahr als Sponsor des Wuppertaler SV zurückzog, als der Verein aus der Fußball-Bundesliga abstieg. In der Folge entwickelte sich bei den Fußball-Fans der Region eine Art "Dolchstoßlegende", wobei Wicküler die Rolle des Schuldigen zugewiesen wurde. Dadurch war es möglich, die abstiegsrelevanten und entscheidenden Fehler im sportlichen Bereich auszublenken und den Verein als Opfer zu betrachten. Dies hat insofern weitergehende Folgen, als dass viele Menschen die Verbundenheit mit ihrer Heimat sowohl in der Präferenz von lokalen Biermarken als auch von lokalen Sportvereinen ausdrücken. Im Empfinden der Fans hatte sich Wicküler demnach nicht nur gegen den Verein, sondern auch gegen ihre Heimat bzw. Region gestellt (vgl. Sponsoring wirkt anders unter [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)).

Die Heimspiele sind regionale Großveranstaltungen und erreichen mit den Zuschauern der Spiele und über die Medien als Multiplikator eine große, allerdings überwiegend regionale, Zielgruppe.

Um das erklärte Ziel des Wiederaufstiegs in die zweite Bundesliga zu realisieren, investiert der Verein u. a. auch verstärkt in die Nachwuchs-

förderung. Auch in diesem Bereich werden spezielle Angebote für Sponsoren generiert. So kann zum einen eine weitere – junge – Zielgruppe angesprochen werden, zum anderen bietet die Unterstützung des Jugendfußballs vorrangig die Möglichkeit für Sponsoren, soziale Verantwortung zu übernehmen. Insgesamt ist das Angebotsprofil des WSV sehr vielfältig und bietet die Möglichkeit auf die Belange der einzelnen Unternehmen zugeschnittene Sponsoringpakete zusammenzustellen. Zwar liegen der Preisbestimmung der einzelnen Maßnahmen feste Parameter zugrunde, allerdings zeichnet sich der WSV durch eine flexible und situationsbedingte Handhabung, auch im Sinne des Sponsors, aus.

Grundsätzlich habe ich ein festes Konzept. Aber wenn ich merke, dass einer sehr viel machen will, gibt es auch individuelle Paketpreise. Ich werde aber auch dem ein oder anderen, bei dem es am Geld scheitert, in der Richtung entgegenkommen, aber dennoch nicht das „Produkt“ unter Wert verkaufen. Je nach dem muss man aber schon mal einen Einstiegspreis machen und dann später noch einmal neu verhandeln (Schindler, Anhang A2).

Ist die Auswahl eines individuellen Paketes getroffen, wird die Zusammenarbeit zwischen Verein und Sponsor vertraglich festgelegt. Dieser umfasst alle Maßnahmen des Sponsoringpaketes und alle damit verbundenen Rechte und Pflichten für beide Vertragspartner. Alle Verträge sind zeitlich gebunden und beziehen sich damit nicht etwa auf ein vorher fixiertes sportliches Leistungsniveau. Ausstiegsklauseln bei sportlichem Abstieg sind vorrangig in der Bundesliga üblich.

Die Sponsoring-Wirkungskontrolle spielt aktuell beim WSV keine große Rolle. Zwar werden Angaben über die Zuschauerzahlen und die Presseresonanz herangezogen, aber der Bereich Reichweitenmessung, Medienpräsenz- oder Kontaktzahlenanalyse sollte zukünftig – besonders in Hinblick auf die Zielsetzung 2. Bundesliga – stärker Berücksichtigung finden.

Durch die Zusammenstellung der individuellen Sponsoringpakete nutzt der WSV die Möglichkeit, dem meist finanziellen Engagement der Sponsoren konkrete Gegenleistungen gegenüberzustellen und kommuniziert dies

auch. „Ob Sie Ihr Unternehmen regional oder überregional vermarkten möchten, ob Sie Kunden zu einem spannenden Fußballspiel als Ihren persönlichen VIP-Gast in das Stadion am Zoo einladen möchten oder ob Sie gezielte Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen rund um ein Fußballspiel planen, unsere Werbe- und Kommunikationspakete lassen sich nach den individuellen Bedürfnissen des jeweiligen Sponsors zusammensetzen“ (Sponsoring unter [www.wuppertalersv.de](http://www.wuppertalersv.de)).

Dazu zählen:

- Bandenwerbung
- Platzierung auf der Sportausrüstung der Akteure
- Anzeigenwerbung in der Stadion-Zeitung „WSV-Aktuell“
- Werbung auf Eintrittskarten
- Mannschaftsfoto mit Sponsorenliste
- Werbung Mittelkreis/Auswechselfänke
- Werbung durch Ballspende mit akustischer Nennung des Sponsors
- Werbung auf Autogrammkarten
- Spieltagssponsoring
- Autogrammstunden
- Werbung auf Stadion-Multimediawand
- Werbung auf offiziellen Briefbögen des WSV
- Jugendsponsoring
- Internetpräsentation
- Fahrzeugpräsentation hinter den Toren
- Werbung auf Fanartikeln
- VIP-Raum Präsentation (Infostände, Vitrinen)
- Zugehörigkeit zum Bergischen Wirtschaftskreis (BWK)
- u. v. m.

Die Anzeigenwerbung ist immer das Standardprojekt, danach kommt die Banden- oder Reiterwerbung oder die Mediawand, die wir haben. Startschuss ist aber immer die Zeitung „WSV aktuell“ und dann arbeitet man sich langsam voran (Schindler, Anhang A2).

Insbesondere der Bergische Wirtschaftskreis (BWK) ist ein interessantes Kommunikationsinstrument und spielt seit seiner Initiierung eine

bedeutende Rolle im WSV-Sponsoring und soll daher an dieser Stelle genauer vorgestellt werden.

Beim BWK handelt es sich um einen Wirtschaftszirkel aktiver WSV-Sponsoren. Dieser bietet den Teilnehmern die Möglichkeit mit anderen Sponsoren verschiedenster Branchen in entspannter Atmosphäre in Kontakt zu kommen, insbesondere in der Absicht, auf diesem Wege interessante Geschäftskontakte zu knüpfen oder Neukunden bzw. Kooperationspartner zu gewinnen.

Unser Schwerpunkt liegt verstärkt auf dem „Bergischen Wirtschaftskreis“, von uns initiiert. Dort werden Kontakte geknüpft für zukünftige Geschäftsbeziehungen. Aber an diesem Punkt klinken wir uns aus (Schindler, Anhang A2).

Bei regelmäßigen Treffen im VIP-Raum des WSV soll von Vereinsseite ein angenehmes Umfeld „bei einem Glas Bier“ geschaffen werden. Während der Veranstaltung werden die teilnehmenden Sponsoren außerdem über aktuelle Vereinsbelange exklusiv informiert. Darüber hinaus werden im Rahmen des BWK gemeinsame Veranstaltungen und Ausflüge organisiert, wie etwas Theaterbesuche oder die Besichtigung einer Brauerei.

Wir veranstalten regelmäßig Treffen mit den Sponsoren, so dass sich die Sponsoren auch untereinander kennen lernen. [...] So wie ich das mitbekommen habe, kommen diese Veranstaltungen auch sehr gut an (Richter, Anhang A1).

Dann werden die Sponsoren zu Heimspielen, gemeinsamen Ausflügen oder Veranstaltungen eingeladen oder zu Treffen im Bergischen Wirtschaftskreis. Insgesamt ist der Kontakt sehr gut, oft auch ziemlich locker und flippig (Schindler, Anhang A2)

Auf eine gute Zusammenarbeit mit den Sponsoren und angenehme Atmosphäre der Veranstaltungen wird von Seiten des Vereins viel Wert gelegt. Dabei sind sowohl Richter als auch Schindler der Überzeugung, dass dieses Bestreben auch bei den Sponsoren ankommt und

dementsprechend auch positive Rückmeldung auf die Aktionen des WSV zur Folge hat.

Am BWK-Treffen vom 24.02.2004 nahmen beispielsweise insgesamt 57 Personen teil. Diese wurden durch die Vereinsverantwortlichen Runge, Richter und Schindler über die zu diesem Zeitpunkt relevanten Themen, wie die Fusion mit Borussia Wuppertal, Stand des Lizenzierungsverfahrens und Nachbetrachtungen zum Freundschaftsspiel WSV-Bayern München informiert, zudem präsentierten sich drei Spieler als Neuzugänge und stellten sich den Sponsoren persönlich vor.

Durch diese Maßnahmen erhalten die Sponsoren regelmäßig aktualisierte Informationen darüber, was mit „ihrem“ Geld auf Vereinsseite geschieht. Zudem ergibt sich die Möglichkeit Kritik oder Anregungen seitens der Sponsoren in der Diskussion mit allen Beteiligten zur Sprache zu bringen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Sponsoren in erster Linie aus dem Motiv der Etatsicherung und –steigerung erfolgt. Dabei sind sich die Beteiligten der großen Bedeutung des Bereichs Sponsoring für den Verein sehr bewusst und setzen daher viel daran, als möglichst professioneller Partner in Erscheinung zu treten. Die Bereitstellung eines Sponsoringbeauftragten zur möglichst umfassenden Betreuung bereits aktiver Sponsoren und zur ständigen Neuakquisition potentieller Interessenten zeugt von diesem Streben. Auch die flexible und situationsbedingte Handhabung der einzelnen Sponsorships und die Gestaltung besonderer Maßnahmen und Veranstaltungen zur Pflege des Sponsorenkontaktes verdeutlichen dies. Dabei sind die Vereinsverantwortlichen der Überzeugung, dass diese Bemühungen auch weitest gehend positiv von den Sponsoren des WSV aufgenommen werden und dem zufolge eine gute Zusammenarbeit aller Sponsoringpartner realisiert werden kann. Dass die Motive, Erwartungshaltungen und Bedürfnislagen der Sponsoren sehr vielfältig sind, spielt auch in den Überlegungen auf Seiten des Vereins eine entscheidende Rolle. Die Frage nach den Motiven der Sponsoren wird damit wie folgt bewertet.

Nach Ansicht der WSV-Verantwortlichen Richter und Schindler geht es für WSV-Sponsoren insbesondere um:

1. ökonomische Motive:

- ▶ Kontakte zu anderen Sponsoren
- ▶ Zustandekommen neuer geschäftlicher Verbindungen
- ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrades
- ▶ Schaffung von Identifikation über den WSV als Werbepartner
- ▶ Kommunikative Nutzung der Werbepräsenz im Stadion, Stadionzeitung, etc.
- ▶ Mitarbeitermotivation

2. Soziale / emotionale Motive:

- ▶ Soziale Verantwortung
- ▶ Jugendförderung
- ▶ Persönliche / emotionale Verbundenheit mit dem WSV oder der Region
- ▶ Persönliche Eitelkeit

Ob und wie weit sich diese vermuteten Motive und Beweggründe tatsächlich mit denen der Sponsoren decken und wie diese die Zusammenarbeit mit dem Sponsoringpartner WSV bewerten, soll im folgenden Teil ein wesentliches Untersuchungsziel sein.

## V.6.2. Sponsoring aus Sicht der Sponsoren

Die Auswertung der Leitfadeninterviews erfolgt entlang der einzelnen Fragekomplexe. Dabei werden die Aussagen der befragten Personen, als Repräsentanten ausgewählter Sponsoren mit SP1, SP2, SP3 und SP4 codiert:

SP1 = Sponsor HAKO

SP2 = Sponsor Fichthorn & Hillmer

SP3 = Sponsor CinemaxX

SP4 = Sponsor Utsch

### **Kategorie 1: Persönlicher Werdegang / Unternehmensdaten**

Die vier Unternehmen, die in Hinblick auf Ihr Sponsoringengagement genauer untersucht werden, unterscheiden sich in vielfältiger Weise. Dabei ist allerdings allen eines gemein – sie sind Sponsoren des WSV. Alle Interviewpartner bekleiden führende Positionen im jeweiligen Unternehmen und sind somit in wesentliche Entscheidungsprozesse eingebunden und daher in der Lage, umfassende Auskünfte rund um das Thema Sponsoring zu geben.

SP1 ist Geschäftsführer der Firma HAKO, einem Wuppertaler Traditionsunternehmen zur Herstellung von Beschlägen und Scharnieren. Die Firma findet erstmals Erwähnung im Jahre 1832. Neben dem eigentlichen Kerngeschäft werden derzeit auch alternative Pläne vorangetrieben, wie beispielsweise die Errichtung eines Sportparks insbesondere für die (Trend-)Sportarten Soccer und Beachsoccer. SP1 ist gebürtiger Wuppertaler.

SP2, ebenfalls Geschäftsführer, leitet das Wuppertaler Familienunternehmen Fichthorn & Hillmer in dritter Generation. Es ist als Miele-Spezial-Vertragshändler spezialisiert auf den Bereich Küchen und Hausgeräte.

SP3 bekleidet die Position des Theaterleiters des CinemaxX Wuppertal, Standort eines von 34 Kinos, die von einem der größten deutschen Kinounternehmen betrieben werden. Zudem eröffnete er vor zwei Jahren

ein so genanntes Programmkino in Wuppertal. SP3 ist gebürtig und wohnhaft in Wuppertal.

So lässt sich feststellen, dass alle Befragten einen engen Bezug zur Stadt Wuppertal aufweisen. Sei es durch die mit dem Standort eng verbundene Unternehmenstradition (reicht bei SP1 über 170 Jahre zurück) oder den persönlichen Bezug zur Geburtsstadt oder zum langjährigen Wohnort.

Obwohl die Unternehmen jeweils in den Bereichen Industrie, Einzelhandel und Dienstleistung beheimatet und daher auf Grund ihrer Ausrichtung wenig vergleichbar sind, ist allen ein gewisser traditionaler Bezug zur Stadt Wuppertal nachzuweisen.

Auch bei SP4 lässt sich dieser Sachverhalt aufzeigen. SP4 ist Mehrheitsaktionär und Vorsitzender des Aufsichtsrates der Utsch AG. Das Siegener Unternehmen ist weltweiter Marktführer in der Autokennzeichen-Herstellung und bleibt dem Standort trotz der globalen Ausrichtung mit seinem Stammsitz in Siegen erhalten. Seit der Gründung im Jahre 1961 wird das Unternehmen in Familienhand geführt.

## **Kategorie 2: Das Marketing im Unternehmen**

Generell spielt der Bereich Marketing in allen vier Unternehmen eine gewichtige Rolle. Dies kommt insbesondere in der individuellen Marketingstrategie zum Ausdruck und lässt daher auch bereits erste Schlüsse auf das Sponsoring als Instrument der Marketingkommunikation zu. Die Strategien der einzelnen Unternehmen divergieren stark.

SP1 setzt den Schwerpunkt auf eine intensive und persönliche Betreuung der Kunden, insbesondere auch zur ausführlichen technischen Beratung. Darüber hinaus werden regelmäßig Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet.

Auch bei SP2 stehen die individuelle Kundenberatung und ein hohes Maß an fachlicher Kompetenz im Vordergrund. Rund um das Thema Küchen werden alle Arbeiten aus einer Hand und mit einem festen Ansprechpartner im Haus koordiniert. Mit dieser Philosophie soll das Ziel

der langfristigen Kundenbindung durch optimale und umfassende Betreuung realisiert werden.

Laut SP3 geht hingegen das CinemaxX-Marketing in zwei verschiedene Richtungen: Auf nationaler Ebene wird durch verschiedene Maßnahmen fortlaufend die Penetration des Markennamens vorangetrieben. Zudem werden allerdings auch auf lokaler Ebene an den einzelnen Kinostandorten eigene Marketingbudget zur individuellen Vermarktung bereitgestellt. SP4 definiert ebenfalls zwei unterschiedliche Ausrichtungen der Marketingstrategie. Hier wird allerdings auf Grund der globalen Unternehmensausrichtung zwischen nationalem und internationalem Marketing unterschieden. Das Inlandsmarketing richtet sich weitestgehend auf die Kennzeichenhersteller an den lokalen Zulassungsstellen. Da diese als aktuelle und potentielle Kunden der Utsch AG mit 2500 Herstellern bundesweit sehr überschaubar sind, kommt auch hier der individuellen Kundenansprache eine gewichtige Position zu. Im Ausland werden insbesondere Regierungen, Handelskammern oder die Polizei angesprochen. Zudem ist das Unternehmen auf sehr vielen (internationalen) Messen vertreten. Betrachtet man diese Zielgruppendefinition, kann die Wirkung bzw. der Nutzen eines regionalen Amateursponsorings bereits an dieser Stelle hinterfragt werden.

SP4: An diesem Punkt wird auch schon klar, dass Sponsoring für die Utsch AG hier in Siegen im Grunde genommen nicht viel bringt (Anhang A6).
--

Die verschiedenen Werbemaßnahmen sind bei SP1 und SP4 regional, national und auch international angelegt.

SP2 (als Wuppertaler Einzelhandelsunternehmen) und SP3 (als lokaler Unterhaltungsdienstleister) werben in der Hauptsache lokal und teilweise auch regional.

Da die Zielgruppenbeschreibung von SP4 bereits erste Erkenntnisse in Hinblick auf den Bereich Sponsoring ergeben hat, scheint es sinnvoll auch die unternehmensrelevanten Zielgruppen von SP1, SP2 und SP3 einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Bei SP1 wird insbesondere die Automobilindustrie als Zielgruppe ausgemacht, da die Firma Hako als Zulieferbetrieb hier etwa 75% ihres Umsatzes realisiert. Hier stellt sich die Frage, ob diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht werden kann? SP1 beantwortet dies mit „jein“. Zwar gibt es auch Firmen aus der Automobilbranche, die im Fußballumfeld aktiv sind und mit denen in diesem Rahmen geschäftliche Verbindungen aufgebaut werden können, derlei Geschäftstermine sind aber derzeit überschaubar.

SP1: Generell habe ich durch das Sponsoring schon einige Kunden gewonnen. Dies lässt sich aber noch nicht gegen den Aufwand aufrechnen (Anhang A3).

Die Zielgruppen von SP2 und SP3 unterscheiden sich hiervon grundlegend, da hier der Endverbraucher angesprochen wird.

SP2 definiert als relevante Zielgruppe Personen mittleren Alters, die sich ein gewisses qualitatives Niveau leisten wollen und können. Auf den Küchensektor speziell bezogen sind dies beispielsweise „beruflich gesetzte Personen“ oder „Personen, die etwa Eigentum erworben haben“. Es handelt sich hier also um eine Zielgruppe, die tendenziell über ein höheres Einkommen verfügt. Für SP2 lässt sich diese Gruppe durchaus auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreichen, da seiner Meinung nach entgegen des Klischees vom Arbeitersport, auch eine Reihe sehr honoriger Menschen zu finden sind.

SP2: So dass dieses Umfeld für uns sicherlich interessant ist. Ich glaube also schon, dass wir hier und da das Klientel erreichen (Anhang A4).

Während demnach SP2 die Sportart Fußball durchaus als geeigneten Träger in der Zielgruppenansprache versteht, ist SP3 diesbezüglich eher skeptisch. Die Zielgruppe von SP3 rekrutiert sich aus Kindern und Jugendlichen, darüber hinaus kommen aber natürlich auch alle anderen Altersgruppen als potentielle Kinogänger in Frage. Besonders die 30 bis 40-Jährigen werden derzeit durch das Filmangebot noch zu wenig erreicht. Da für SP3 Fußballveranstaltungen keine klassischen Familienveranstaltungen sind, scheint der Erfolg von Werbemaßnahmen in diesem Umfeld eher gering. Zwar gehen auch Fußballfans ins Kino:

SP3: Aber wenn ich mir überlege, wo ich wirklich viel Geld ausgeben würde, akquirieren würde, würde ich mit Sicherheit etwas anderes machen (Anhang A5).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Marketingstrategien der einzelnen Unternehmen sehr heterogen sind und dementsprechend weisen auch die unternehmensrelevante Zielgruppen wenig Vergleichbarkeit auf. Bemerkenswert ist zudem, dass Fußballveranstaltungen zur adäquaten Zielgruppenansprache mehrheitlich als eher ungeeignet durch die Befragten eingeschätzt werden.

### **Kategorie 3: Bewertungen zum Fußball allgemein / zum Verein**

Das generelle Interesse der Interviewpartner an der Sportart Fußball wurde zunächst in allen Fällen als eher gering eingeschätzt.

SP1 verfolgte die Sportart über Jahre hinweg lediglich am Rande, bis zeitweise überhaupt kein Interesse mehr bestand. Dies insbesondere, da sich gerade der Profi-Fußball seiner Einschätzung nach mehr und mehr zu einem reinen Geschäft entwickelte. Erst durch die Auseinandersetzung mit dem WSV als potentiellern Sponsoringpartner relativierte sich diese Sichtweise.

SP1: Als ich mich dann konkreter mit dem Fußball in Wuppertal auseinandersetzte, habe ich festgestellt, wie wenig Geld da ist. Und da ist die Wut auf die Großen vielleicht sogar noch ein bisschen größer geworden (Anhang A3).

Auch bei SP2 erhöhte sich erst durch das Engagement beim WSV das Fußballinteresse. Zwar verfolgte er zeitweise Bundesliga und Länderspiele sporadisch, bis aber auch in diesem Fall die Sportart fast völlig an Bedeutung verlor.

SP2: Das liegt vielleicht auch daran, dass das nach wie vor eine Branche ist, in der sich viele einfach profilieren wollen (Anhang A4).

Heute besucht SP2 gerne Spiele im Stadion, insbesondere auf Grund eines Bindungsgefühles zum Verein, aber auch zu seiner Heimatstadt.

SP3 bezeichnet sich ebenfalls nicht als leidenschaftlichen Fußballanhänger. Er schaut Fußball sporadisch im Fernsehen, besucht aber als Sponsor in unregelmäßigen Abständen Heimspiele des WSV.

Auch für SP4 war Fußball zunächst kein großes Thema. Erst als er von den Sportfreunden Siegen angesprochen wurde, änderte sich dies. Insbesondere aus seiner Zeit in der Führungsspitze des Vereins rührt bis heute eine emotionale Verbundenheit mit den Sportfreunden her.

SP1 engagiert sich insbesondere aus zwei Gründen im Fußball: Zum einen da Fußball einfach die populärste Sportart ist und zum anderen durch seinen Kontakt zu WSV-Präsident Friedhelm Runge und dessen Firma EMKA. Daraus entstand eine berufliche Zusammenarbeit und darüber hinaus ein konkretes Engagement beim WSV. Beide Unternehmen sind heute Trikotsponsoren des Vereins.

Auch SP2 nennt ähnliche Beweggründe. So können auch seiner Meinung nach durch das Phänomen Fußball einfach die meisten Menschen angesprochen werden. Zudem sieht er den WSV aber als lokalen Imageträger, was diesen auch für das Unternehmen interessant macht.

SP3 ist ebenfalls der Ansicht, dass gerade in Wuppertal andere Sportarten kaum Beachtung finden. Dabei erfüllt der Fußball neben seiner Unterhaltungsfunktion, allerdings noch eine weitere Aufgabe. Als Wuppertaler attestiert SP3 der Stadt ein sehr schlechtes Image und daraus resultierend auch mangelndes Selbstwertgefühl. Seiner Meinung nach wird die Stadt immer noch lediglich als Industriestadt wahrgenommen, so dass große Schwierigkeiten vorhanden sind, einen nötigen Strukturwandel zu vollziehen.

SP3: Und da ist der Fußball mit dem WSV eigentlich sportlich das einzige Zugpferd, um in der Stadt für etwas Bewegung zu sorgen (Anhang A5).
--

SP1, SP2 und SP3 schreiben dem WSV ein positives Image zu.

SP1 bewertet insbesondere die Bekanntheit des Vereins für einen Regionalligisten sehr hoch. Er betrachtet den WSV als Traditionsverein, obwohl dieser noch gar nicht so alt ist.

SP2 hat sein Bild vom Verein revidiert. Über Jahre hinweg stand er dem Verein eher negativ gegenüber, besonders auf Grund der zwischenzeitlichen Finanzprobleme und –skandale. Durch seine Sponsorentätigkeit hat zwischenzeitlich eine intensive Auseinandersetzung mit dem Verein stattgefunden, was insbesondere zu einer positiven Bewertung führte.

SP2: Seitdem ich da etwas näher involviert bin und auch die Menschen im Verein kenne, sehe ich das anders. Da steckt ja a) sehr viel Herzblut drin und b) das Engagement der Verantwortlichen kommt auch so rüber (Anhang A4).

Genau wie SP1 beschreibt auch SP3 den WSV als Traditionsverein. Besonders durch die sportlichen Erfolge der 70er Jahre verfügt der Verein auch heute noch über ein sehr positiv besetztes Image.

SP3: Der WSV ist ein sehr stark verwurzelter Verein und ich glaube auch, der einzige Traditionsverein mit Potential in der Stadt (Anhang A5).

SP4 stellt einen vergleichbar positiven Bezug zu den Sportfreunden Siegen her. Dabei schreibt er dem Verein vorrangig Imageattribute wie anständig, fair, sauber und sehr zuschauerfreundlich zu.

Mehrere Aspekte sind in diesem Abschnitt besonders zu berücksichtigen: Unter den verschiedenen Sportarten kommt dem Fußball eine exponierte Stellung auf Grund seiner Popularität zu. Obwohl die Befragten eher wenig an Fußball interessiert sind, engagieren sie sich dennoch in dieser Sportart. Dabei werden insbesondere Beweggründe wie Heimatverbundenheit oder persönliche Bindung zum WSV/Sportfreunde Siegen herangezogen. Da das Image der gesponserten Vereine insgesamt sehr positiv bewertet wird, scheint ein konkretes Sponsoring daher auch gerechtfertigt. Zudem stehen zwei der vier Befragten dem Profi-Fußball eher skeptisch gegenüber, was zusätzlich als mögliches Motiv für ein Amateur-Sponsoring bewertet werden kann.

#### **Kategorie 4: Sponsoring allgemein**

SP1 betreibt Sponsoring intensiv seit etwa fünf bis sechs Jahren. Dabei gestalteten sich zunächst die verschiedenen Maßnahmen als

unübersichtlich und „zerfahren“, da eine Reihe sehr unterschiedlicher Projekte unterstützt wurden. Gesponsert wurden u. a. ein Autorennfahrer, mehrere Leichtathleten und Tennisspieler. So wurde zunächst einige Zeit benötigt, um sich mit der gesamten Thematik auseinander zu setzen und die verschiedenen Sponsorships gegen einander abzuwägen. Dabei spielten auch finanzielle Gesichtspunkte eine Rolle.

SP1: Irgendwann ist dann auch mal Schluss, denn man muss die kaufmännischen Gedanken und Überlegungen auch immer noch im Hinterkopf behalten (Anhang A3).

Heute wird daher lediglich in den Sportarten Fußball und Handball intensiv Sponsoring betrieben.

SP2 engagiert sich auf sportlicher Ebene als Sponsor von Golfturnieren im Umkreis von Wuppertal, insbesondere weil in diesem Umfeld in hohem Maße die unternehmensrelevante Hauptzielgruppe angesprochen werden kann. Dabei versteht SP2 Sponsoring generell als langfristige Maßnahme.

SP2: Wer Sponsoring betreibt und eins zu eins daraus die Aufträge realisieren will, der sollte das lieber lassen (Anhang A4).

Das Unternehmen ist allerdings noch nicht lange als Sponsor aktiv. Sowohl das WSV-Sponsoring als auch das Golf-sponsoring werden erst seit dem Jahr 2003 durchgeführt, so dass derzeit eine aussagekräftige Bilanz der Sponsoringmaßnahmen noch nicht gezogen werden kann. SP2 nutzt das Sponsoring als Erweiterung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten und zudem als weitere Möglichkeit zur vielseitigen Unternehmenspräsentation.

SP2: Die Leute, die ich bei Golfturnieren erreiche oder bei Kochveranstaltungen hier bei uns im Haus, erreiche ich nicht unbedingt beim WSV und umgekehrt (Anhang A4).

Zudem soll Sponsoring generell den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern. Auch bietet das Umfeld von Sponsoringmaßnahmen vielfältige Möglichkeiten, interessante Personen kennen zu lernen, über welche wiederum ein wirtschaftlicher Rückfluss erreicht werden kann.

Für SP3 spielt Sponsoring in der Unternehmenskommunikation eine eher geringe Rolle. Insbesondere finanziell aufwendige Sponsorings, etwa in der Fußballbundesliga, sind mit dem zur Verfügung stehenden Budget

nicht realisierbar. So legt SP3 den Schwerpunkt seines Sponsoring-engagements klar auf den Bereich der Jugendförderung, insbesondere durch die Bereitstellung von Kinofreikarten. Diese dienen der Förderung gemeinsamer Aktivitäten zur Erhöhung von Mannschaftsbindung und Teamgeist. Neben dem WSV-Sponsoring werden in Wuppertal keine weiteren Sponsorings durchgeführt. Auch SP3 versteht Sponsoring als integratives Instrument, allerdings erwartet er hierdurch kaum wirtschaftliche Vorteile.

SP3: Dadurch kommt kaum ein Besucher mehr hier ins Kino. Das ist auch Eulen nach Athen tragen. Wir haben hier zwischen 600 000 und 800 000 Zuschauern im Jahr und im Stadion wird einfach nur ein ganz geringer Teil der Bevölkerung erreicht (Anhang A5).

Dennoch wird Sponsoring vom Unternehmen betrieben, insbesondere da es im regionalen Bereich andere Funktionen erfüllt. Das Sponsoring als „Kommunikator“ ermöglicht den Kontakt zu interessanten Personen, zudem sind aber auch der Imagegewinn und die Steigerung des Bekanntheitsgrades Argumente für den Einsatz von Sponsoring.

Auch für SP4 spielt Sponsoring – im Gegensatz zur klassischen Werbung – im Unternehmen keine Rolle. Demnach nimmt das Sponsoring der Sportfreunde Siegen eine Sonderstellung ein, insbesondere aufgrund der persönlichen und emotionalen Bindung von SP4 zum Verein. Marketingstrategische Gesichtspunkte haben hier keine Relevanz. Das einzige Sponsorship der Utsch AG wird seit Anfang der 80er Jahre betrieben. Darüber hinaus tritt das Unternehmen allenfalls mäzenatisch in Erscheinung.

SP4: Wer hier an die Türe klopft, etwa ein Sportverein oder Musikverein, also irgendetwas was kulturell oder sportlich wertvoll ist, unterstütze ich natürlich gerne. Das sind aber eher Kleckerbeträge (Anhang A6).

Die Bedeutung des Sponsoring innerhalb der Unternehmenskommunikation wird demnach von den einzelnen Befragten recht unterschiedlich bewertet. Während sich SP1 und SP2 in mehreren Feldern als Sponsoren betätigen, unterstützen SP3 und SP4 lediglich einen Fußballverein. Dabei stellen sie den wirtschaftlichen Erfolg dieser Maß-

nahme weitest gehend in Frage. Dennoch wird das Sponsoring insbesondere auf Grund sozialer Aspekte betrieben. Jugendförderung, soziale Verantwortung und Imageförderung haben hier eine entscheidende Bedeutung. Zudem wird das Sponsoring mehrheitlich als gute Möglichkeit zum Gewinn interessanter Kontakte verstanden.

### **Kategorie 5: Das Sponsoring des WSV/Sportfreunde Siegen**

SP1 sponsert den WSV seit etwa sechs Jahren, dabei ist seinerzeit der Kontakt über den WSV-Präsidenten Friedhelm Runge zustande gekommen.

SP2 ist Sponsor seit 2003. Auch hier ist der Kontakt auf Initiative des Vereins entstanden durch die konkrete Anfrage von Marketingleiter Christian Schindler.

Laut SP3 ist das Unternehmen seit der Eröffnung des Wuppertaler CinemaxX auf Grund der persönlichen Verbindungen des damaligen Theaterleiters zum WSV als Sponsor aktiv. Dieses wird von SP3 weitergeführt, da der Verein seiner Meinung nach der einzige Verein mit hoher Publikumswirkung in der Region ist.

SP4 tut sich als Sponsor der Sportfreunde bereits seit Anfang der 80er Jahre hervor. Auch hier entstand der Kontakt durch die Anfrage des Vereins für ein Trikotsponsoring im Jugendbereich.

Das konkrete Vereins-Sponsoring ist für die Befragten aus unterschiedlichen Gründen interessant. SP1 bescheinigt dem WSV innerhalb der Region als Sponsoringpartner den höchsten Stellenwert, so dass dieser für die Unternehmen der Region wirtschaftlich durchaus interessant ist. Zudem gefallen ihm sowohl die attraktive Spielweise als auch der Teamgeist innerhalb der Mannschaft.

SP2 nennt für das Zustandekommen des Sponsoring eine klare „Kosten-Nutzen-Kalkulation“. Dabei wurden den anfallenden Kosten folgende Fragen gegenüber gestellt: Was können wir durch das Sponsoring erreichen und wie stellt sich der Verein momentan dar? Zudem ist auch der sportliche Erfolg des WSV ein wesentliches Argument.

SP2: Wir hätten das sicherlich nicht gemacht, wenn der WSV wieder auf dem Weg in die Oberliga gewesen wäre (Anhang A4).

Zudem zeugt das Sponsoring aber auch von der Aufgeschlossenheit des Unternehmens, das so dem eigenen Anspruch der Innovation gerecht werden kann.

Auch der Umfang der Sponsoringpakete gestaltet sich individuell und hängt natürlich in erster Linie von der finanziellen Bereitschaft der Unternehmen ab. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass lediglich SP4 konkrete Angaben zum finanziellen Umfang des Sponsorships machte. Alle anderen befragte Sponsoren und auch die Vereinsmitarbeiter wollten hierzu keine Auskunft erteilen.

SP1 ist Trikotsponsor (für Heimspiele) und damit neben der Firma EMKA (Auswärtsspiele) wahrnehmungstärkster Sponsor des WSV. Das Sponsoring ist dabei perspektivisch angelegt.

SP1: In der zweiten Bundesliga würden wir wahrscheinlich auch das Auswärtstrikot sponsern, weil dort nur ein Trikotsponsor bei Heim- und Auswärtsspielen gestattet ist (Anhang A3).

Zudem nutzt das Unternehmen eine große Bande im Zoo-Stadion und regelmäßige Anzeigschaltungen in der Stadionzeitung. Auch wird dem Unternehmen im Gegenzug vom Verein ein gewisses Kontingent an Eintrittskarten zur Verfügung gestellt. Auch auf der Internetseite des WSV ist das Unternehmen als Sponsor präsent.

Für SP2 hat die Bandenwerbung im Stadion Priorität. SP2 ist zudem mit regelmäßigen Anzeigen in der Stadionzeitung vertreten, ein Ticketkontingent gehört auch hier zum Paket.

SP3 finanziert ein Banner im Stadion und inseriert ebenfalls in der Stadionzeitung. Das Unternehmen stellt dem WSV ein hohes Volumen an Kinokarten zur Verfügung, die insbesondere zu Gunsten der Jugendarbeit eingesetzt werden.

SP3: Diese Karten werden an die Jugendlichen weitergegeben oder vom Verein zu Gunsten der Jugendarbeit versteigert (Anhang A5).

Das Sponsoring von SP4 beläuft sich konkret auf 25 000 Euro. Dafür erhält das Unternehmen Bandenwerbeflächen im Stadion und Anzeigen in der Stadionzeitung „Sportfreunde Echo“. Auch auf der Homepage der

Sportfreunde wird die Utsch AG präsentiert. Neben diesen Sponsoringaufwendungen wird der Verein durch die Gewährung von Darlehen unterstützt.

Den Schwerpunkt seines Engagements setzt SP1 auf emotionaler Ebene. So spielen zwar auch wirtschaftliche Motive wie beispielsweise das Zustandekommen von Vertragsabschlüssen eine Rolle, den höheren Stellenwert haben aber „zweifelsohne“ Idealismus und soziale Einstellung. Dennoch spielt aber auch der sportliche Erfolg des WSV eine Rolle.

SP1: Es wäre natürlich ideal, wenn man in solch eine Sache Geld einsetzt und dann kommt auch was dabei raus, wirtschaftlich, aber vor allem auch sportlich (Anhang A3).

Als weiteres wichtiges Motiv nennt der Vater von fünf Kindern die Unterstützung der Jugendarbeit.

SP2 nimmt eine andere Gewichtung vor: Zwar spielt Heimatverbundenheit in sämtliche Maßnahmen des Unternehmens hinein, aber die wirtschaftlichen Interessen nehmen die zentrale Position ein.

SP2: Das muss man ganz klar so sehen, dafür ist man auch Unternehmer. Aus meiner Sicht sind im Sponsoring immer wirtschaftliche Interessen im Vordergrund oder es geht mir so gut, dass mir der Rücklauf egal ist (Anhang A4).

SP2 verfolgt demnach als Ziel des WSV-Sponsoring die Steigerung des Bekanntheitsgrades, das Knüpfen von Geschäftskontakten und daraus resultierend „selbstverständlich“ auch mögliche Absatzsteigerungen.

Im Gegensatz zu SP1 und SP2 bringt SP3 kaum wirtschaftliche Gründe für das WSV-Sponsoring an. Seiner Meinung nach wird das Sponsoring positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen, ohne jedoch dem Unternehmen entscheidende wirtschaftliche Vorteile zu verschaffen. So geht es ihm insbesondere um eine Imagesteigerung. Abschließend nennt er allerdings auch den Aufbau von Kundenkontakten als möglichen positiven Effekt der Sponsorentätigkeit.

SP4 beurteilt das Sportfreunde-Sponsoring ähnlich.

SP4: Wirtschaftlich bringt das Regionalliga-Sponsoring meiner Meinung nach ganz wenig (Anhang A6).

Für ihn ist insbesondere der sportliche Aufstieg der Sportfreunde erklärtes Ziel seines Engagements. Zudem fließen aber auch soziale Aspekte in die Sponsoringtätigkeit ein. So findet auch hier die Jugendförderung besondere Berücksichtigung, da heute mehr als 300 Jugendliche im Verein trainieren und spielen. Auch seiner Meinung nach wird das Sponsoring in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen, was zu nützlichen Abstrahleffekten für das Unternehmen führen kann. Persönlich blickt SP4 darüber hinaus mit gewissem Stolz auf das, durch jahrelangen Einsatz, Erreichte zurück.

SP4: Gehen wir einmal davon aus, dass das ganze Sponsoring von meiner Seite dazu geführt hat, dass die Sportfreunde in der Regionalliga spielen, mit dem Erfolg auch für die Region, den Fußball, für die Jugend, dann hat sich das natürlich schon irgendwie gelohnt (Anhang A6).

Es lässt sich festhalten, dass das Amateur-Sponsoring des WSV bzw. der Sportfreunde überwiegend nicht-wirtschaftlich motiviert ist. Dies lässt sich insbesondere für SP1, SP3 und SP4 sagen. Lediglich SP2 fällt hier aus dem Rahmen, da dieser die **Motive der Bekanntheitssteigerung, Generierung von Geschäftskontakten und Absatzsteigerungen** in den Fordergrund stellt. Dennoch spielt auch hier das Motiv der Heimatverbundenheit eine Rolle in der Sponsoring-Argumentation. Die dominierenden emotionalen bzw. sozialen Motive für das regionale Sponsoring sind:

- ▶ **Idealismus**
- ▶ **Soziale Verantwortung für die Stadt / den Verein**
- ▶ **Jugendförderung**
- ▶ **Heimatverbundenheit**
- ▶ **Sportlicher Erfolg der Mannschaft**
- ▶ **Persönlicher Stolz**

Grundsätzlich lassen sich die Motive der Sponsoren also in zwei Gruppen, in rationale und emotionale Motive, unterteilen. Dabei liegt dem Sponsoring allerdings häufig keine systematische Planung zugrunde. Die Sponsoren verfolgen kaum konkrete Ziele durch ihr Engagement und haben die Entscheidung hierfür eher „aus dem Bauch heraus“ getroffen.

Ein Grund für diese Gewichtung kann möglicherweise in der Bewertung des Sponsoringpotentials der Regionalliga liegen.

So schätzt SP1 das Potential der Regionalliga deutlich geringer ein, als das der beiden Bundesligen, obwohl in der dritten Liga die sportlichen Anforderungen an die Vereine beinahe gleich hoch sind. Der wirtschaftliche Ertrag für Vereine und Sponsoren ist demnach generell wesentlich schlechter einzuschätzen. Lediglich im Vergleich zur Oberliga wird die Fernsehberichterstattung positiv hervorgehoben.

Die Vorteile für das Unternehmen im Falle eines Aufstieges in die zweite Liga sind derzeit nicht vorhersehbar. Der Unterschied zum Regionalliga-Sponsoring ist seiner Meinung nach insbesondere für Unternehmen im Endkundenbereich wesentlich größer.

SP1: Für die Firmen, die direkt an den Endverbraucher herangehen, ist der Unterschied mit Sicherheit deutlich spürbar, etwa für Brauereien, Autohersteller oder Stromerzeuger. Dort [Anm.: in der 2. Liga] kommen deutlich mehr Zuschauer ins Stadion, die Spiele finden bundesweit statt und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ist wesentlich größer. Bei uns ist das nicht unbedingt absehbar, wobei ich aber auch eine Chance sehe (Anhang A3).

Für den Einzelhändler SP2 ist ein Sponsoring generell nur bei Heimspielen des WSV interessant, da sich sein Klientel nahezu ausschließlich aus Wuppertal rekrutiert. Die aktuellen Regionalliga-Zuschauerzahlen sind in diesem Zusammenhang durchaus zufriedenstellend. In der Oberliga würde dabei allerdings der finanzielle Aufwand den Nutzen der Sponsoringmaßnahme übertreffen, so dass ein Sponsoring in dieser Liga „eher nicht“ in Frage kommt. Der zweiten Bundesliga schreibt SP2 allerdings ein erheblich größeres Sponsoringpotential zu. Allerdings wäre dort auf Grund der höheren Kosten ein vergleichbares Sponsoring wohl nicht mehr möglich. In diesem Zusammenhang nimmt SP2 den WSV in die Pflicht und verweist auf eine mögliche Vereinsphilosophie im Umgang mit den Regionalliga-Sponsoren.

SP2: Wie geht man dann eben mit solchen Sponsoren um, die man gewinnen konnte und die sich auch engagieren, den finanziellen Schritt in die 2. Liga aber nicht mitmachen können (Anhang A4).

SP3 bewertet das Sponsoring differenziert. Seiner Meinung nach ist das Potential eher vom gewählten Verein, als von der Spielklasse abhängig. Gerade Traditionsvereine mit hohem Zuschauerinteresse sind auch in der Regionalliga interessante Sponsorenpartner.

SP3: Da gehen in der Regionalliga mehr Zuschauer zu den Spielen von Rot-Weiß, als zu manchen Vereinen in der zweiten Liga. Es hängt also gar nicht so sehr davon ab, in welcher Liga die Clubs spielen. Nimmt man etwa auch St. Pauli, egal wo die spielen, die Zuschauer sind einfach da (Anhang A5).

Auch sorgt die Berichterstattung im WDR-Fernsehen für eine gute Präsenz der Unternehmen. In der Oberliga hingegen ist Sponsoring auf Grund des geringen Zuschauerinteresses weitestgehend uninteressant. Ähnlich wie SP2 beschäftigt sich auch SP3 mit der Frage nach der Solidarität des WSV im Falle eines Aufstieges.

SP3: Allerdings ist es auch schön, wenn man schon lange als Sponsor dabei ist und irgendwann auch mal mit einem Banner in der zweiten Liga dabei ist, was dann auch vielleicht nicht ganz so teuer ist (Anhang A5).

Auch SP4 hält die Regionalliga aus Sponsorsicht für sehr schwach. So gibt es in dieser Liga lediglich einige wenige Vereine, die finanziell recht gut aufgestellt sind. Dies meist auch nur durch das individuelle Engagement und die finanzielle Unterstützung von Einzelnen, „wie ich auch einer bin“. Aus unternehmerischer Sicht ist Sponsoring seiner Meinung nach in der Regionalliga nicht lange zu rechtfertigen. Allerdings sind mit dem Ziel des Aufstiegs der Sportfreunde in die zweite Liga insbesondere für Stadt und Region große Hoffnungen verbunden.

SP4: Siegen und das Siegerland haben etwa 250 000 Einwohner, das ist schon was. Ein Verein wie Siegen in der zweiten Bundesliga würde daher wirklich wichtig sein (Anhang A6).

Die Zweite Bundesliga ist zudem auch seiner Meinung nach wesentlich leistungsfähiger. Gute Fernsehpräsenz und ausreichende Zuschauerzahlen sind hierfür wesentliche Argumente.

In der Summe wird demnach die Regionalliga wesentlich schwächer eingeschätzt als die Bundesliga. Dabei macht SP3 das Potential der Liga aber eher am Verein direkt fest. Insbesondere Traditionsvereine wie etwa

der WSV, Rot-Weiß Essen oder St. Pauli sind geeignete Sponsoringpartner. Generell wird allerdings die Fernsehpräsenz der Regionalliga als enormer Vorteil dem Oberliga-Sponsoring gegenüber bewertet. Die Oberliga wird mehrheitlich als sehr undankbare Liga für Sponsoren beurteilt, was zu einer neuerlichen Prüfung des Sponsorings im Falle eines Abstieges führen würde. Im Gegensatz dazu ist insbesondere die Erwartungshaltung der Sponsoren im Falle eines möglichen Aufstiegs interessant. Besonders Sponsoren mit eher kleinerem Sponsoringbudget halten eine praktikable und kulante Lösung zur Weiterführung des Sponsorings durch den Verein für wünschenswert. Abschließend lässt sich festhalten, dass jeweils zur nächst höheren als auch zur nächst niedrigeren Fußball-Liga erhebliche Qualitätsunterschiede in Punkto Sponsoring bestehen.

Die Zusammenarbeit mit dem WSV beurteilt SP1 als völlig problemlos, da er zu allen Beteiligten vom Präsidenten bis zu den Fangruppen einen sehr guten Kontakt pflegt. Bezüglich der vom Verein organisierten Sponsoren-Veranstaltungen sieht er allerdings noch Verbesserungsbedarf. Zwar ist der Verein grundsätzlich auf dem richtigen Weg, aber besonders das Fehlen von Vip-Logen im Stadion wird bemängelt. Auch der Bergische Wirtschaftskreis (BWK) könnte für SP1 noch stärker in Erscheinung treten, allerdings ist hier die terminliche Koordination der vielen Sponsoren ein grundsätzliches Problem.

Auch SP2 ist mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden. Allerdings hapert es hier und da an der Kommunikation.

SP2: Es gibt da aber so kleine Sachen, etwa mit den Trikots für meine Söhne, die ich für Weihnachten angefragt hatte und heute bekomme. [...] Wenn mich ein Kunde mit einem Problem anruft, kann ich auch nicht sagen, dann gucken wir mal in zwei Monaten. Das darf nicht passieren (Anhang A4).

Davon abgesehen wird die Betreuung durch den Verein positiv bewertet, was SP2 allerdings auch voraussetzt. Die gemeinsamen Veranstaltungen kommen gut an, zumal auch bereits zwei Veranstaltungen in Form von

Kochabenden in seinem Hause stattgefunden haben. Auch die Treffen des BWK besucht SP2 gerne, soweit es seine Zeit zulässt.

SP3 empfindet den Umgang mit dem WSV ebenfalls als unkompliziert, da insbesondere Manager und Marketingleiter ihre Aufgaben im Umgang mit den Sponsoren gut erfüllen. Sowohl die gemeinsamen Ausflüge als auch die BWK-Treffen findet SP2 „in Ordnung“, allerdings misst er diesen keine sehr große Bedeutung bei.

SP3: Der Verein soll sich schon auf sein Kerngeschäft konzentrieren und wenn dann auch mal ein Würstchen für den Sponsor drin ist, finde ich das auch schon o.k. Alles andere ist vergebene Liebesmühe (Anhang A5).

Auch SP3 bemängelt das Fehlen von Vip-Logen beim WSV.

SP4 bewertet die Veranstaltungen für die Sponsoren der Sportfreunde Siegen als gelungen. Insbesondere die Vip-Loge und die Vip-Lounge werden von den Sponsoren gut angenommen.

SP4: Da gibt es schöne Sachen. Z.B. das Spiel am Samstag war ein Highlight. Da waren die Vip-Lounge und die VIP-Loge pinnevoll. Die Sportfreunde haben ja jetzt ein sehr schönes Zelt als Vip-Lounge, davon sind die Leute hellauf begeistert (Anhang A6).

Auch in Siegen existiert ein Zusammenschluss von Förderern der Sportfreunde unter dem Namen „Freundeskreis Henner & Frieder“, welcher zwischenzeitlich mehr als 120 Mitglieder aufweisen konnte. Heute ist die Mitgliederzahl allerdings wieder gesunken, so dass auch in diesem Bereich noch einiges verbessert werden kann.

Alle Befragten bescheinigen dem Verein eine gute Zusammenarbeit und sind sowohl mit den gemeinsamen Veranstaltungen als auch den regelmäßigen Sponsorentreffen zufrieden. Allerdings wird das Fehlen einer Vip-Loge beim WSV bemängelt. Eine solche ist bei den Sportfreunden vorhanden und sehr beliebt bei den Sponsoren.

## **Kategorie 6: Sponsoringwirkung und Perspektive**

SP1 hat bisher häufige und weitest gehend positive Rückmeldungen auf das WSV-Sponsoring erhalten. Dies schmeichelt einerseits persönlich, wirkt sich aber auch positiv auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus.

SP1: Es ist aber auf jeden Fall sehr schön und macht einen auch ein wenig stolz, wenn die Spieler HAKO auf der Brust haben und auch 1000 Fans im Stadion ein HAKO-Trikot tragen (Anhang A3).

Die tatsächliche Wirkung des Sponsoring ist seiner Meinung allerdings nur schwer messbar. So findet eine Wirkungskontrolle lediglich in kleinem Umfang statt, da die Resultate nur wenig aussagekräftig sind. In der zweiten Liga wäre eine Wirkungskontrolle aber sicherlich sinnvoll.

Auch SP2 konnte bisher einige positive Rückmeldungen verzeichnen, welche sich auch durch den Absatz einer Küche und diverser Haushaltsgeräte äußerte. Dabei steht das dadurch erreichte Umsatzvolumen allerdings im Hintergrund.

SP2: Wichtig ist nur, dass da jetzt ein Pflock in die Erde geschlagen ist und da kann man drum herum weiter machen (Anhang A4).

Eine Wirkungskontrolle findet allenfalls durch die direkte Nachfrage beim Kunden statt, da das Unternehmen zur nachhaltigen Kontrolle einfach zu klein ist und daher den Aufwand nicht rechtfertigt.

Im Gegensatz zu SP1 und SP2 hat SP3 bisher keine direkte Rückmeldung erhalten. Auch eine Wirkungskontrolle findet nicht statt. Diese soll zukünftig allerdings einmal in kleinem Rahmen durchgeführt werden.

SP4 erhält hingegen viel Zuspruch für sein Engagement bei den Sportfreunden, welches sich positiv auf die Außenwahrnehmung des Unternehmens und seiner eigenen Person auswirkt. Eine Wirkungskontrolle findet auch bei SP4 nicht statt.

Bei den Mitarbeitern von SP1 kommt das Sponsoring generell sehr positiv an. Dennoch gibt es im Unternehmen auch einige wenige Kritiker.

SP1: Und es gibt eben immer ein paar Nörgler, die meinen, das Geld könnte man besser ihnen selbst geben (Anhang A3).

Auch bei den Mitarbeitern von SP2 und SP3 und SP4 wird das Sponsoring positiv wahrgenommen. Allerdings werden die Mitarbeiter von SP3 weitest

gehend in Teilzeit beschäftigt, so dass hier die Bindung an das Unternehmen generell nicht sehr hoch ist.

Eine Reihe von Mitarbeitern aller Unternehmen besuchen regelmäßig Heimspiele des gesponserten Vereins.

Bezüglich der Weiterführung ihres Sponsoringengagements sind sich alle Befragten weitest gehend einig.

SP1 möchte die Zusammenarbeit auf jeden Fall weiterführen, solange sich das persönliche Verhältnis zum Verein nicht verschlechtert. Solange die Chemie stimmt, kann sich SP1 daher noch einige Jahre als WSV-Sponsor vorstellen, vorausgesetzt die wirtschaftliche Situation im Unternehmen lässt dieses zu.

Auch SP2 und SP3 sind an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert. SP3 würde diese lediglich ebenfalls beenden, wenn sich die Führungsarbeit beim WSV negativ entwickelt. Ein sportlicher Abstieg wäre hingegen kein Grund zur Beendigung des Sponsoring.

SP3: Wir wollen Teil der Stadt sein, der WSV ist bereits Teil der Stadt und daher passen die beiden Partner meiner Meinung nach auch gut zusammen (Anhang A5).

Im Falle von SP4 ist die Weiterführung des Sponsoring nicht von seiner Person abhängig, sondern vom Unternehmensvorstand.

SP4: Das wird solange gemacht, solange ich da bin. Danach würde das ganze wohl sehr reduziert weitergeführt werden (Anhang A6).

Die Befragten erhalten mehrheitlich positive Rückmeldungen auf ihr Sponsoring-Engagement. Da sich allerdings eine Wirkungsmessung sehr schwierig und aufwendig gestaltet, wird weitest gehend darauf verzichtet.

Bei den Mitarbeitern kommt das Sponsoring durch die Unternehmen insgesamt gut an. Viele Mitarbeiter besuchen selbst regelmäßig Spiele des Vereins, so kann Sponsoring als Instrument der Mitarbeitermotivation positiv bewertet werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Verein wird generell geschätzt, so dass sich alle Beteiligten eine Weiterführung des Sponsoring wünschen. Diese ist aber insbesondere abhängig von der zukünftigen Vereinsführung. Sollten

etwa vereineintern nachteilige Veränderungen stattfinden, wäre dies ein möglicher Grund zur Auflösung der Zusammenarbeit.

### V.6.3. Zusammenfassung

Bisher wurden die beiden Interviewblöcke getrennt von einander ausgewertet. Somit konnte das Sponsoring aus der jeweiligen Perspektive des Gesponserten und Sponsors ausführlich dargestellt werden und wichtige Erkenntnisse liefern, wie der Bereich Sponsoring beim WSV angelegt ist. Die wesentlichen Ergebnisse sollen nun noch einmal zusammengefasst und in Beziehung zu einander gesetzt werden. Dies geschieht insbesondere vor dem Hintergrund des Sponsoring als Interaktionsprozess zwischen den Beteiligten. Die einseitige Betrachtung aus Sicht des Sponsors oder aber aus Sicht des Gesponserten soll somit erweitert werden und den Blick auf das Sponsoring aus verschiedenen Perspektiven ermöglichen.

Es lässt sich festhalten, dass ein Sponsoring im Amateurfußball nicht ohne weiteres mit einem Bundesliga-Sponsoring verglichen werden kann. Hier gilt also nicht Fußballsponsoring ist gleich Fußballsponsoring! Es unterscheidet sich zum Teil erheblich in der Motivation der Sponsoren. Lediglich die Erwartungen aus Sicht der Vereine ist weitestgehend gleich, da Sponsoring als wesentliches Mittel der Finanzierung genutzt werden soll. Dabei sind allerdings die Voraussetzungen in den verschiedenen Spielklassen sehr unterschiedlich, was auch in der Sponsorenansprache zum Ausdruck kommen muss. So ist die Eigenanalyse des Vereins und die der aktuellen Spielklasse ein wichtiger Aspekt für den Erfolg des Sponsoring. Der Regionalliga als höchste Amateurklasse, kommt eine besondere Stellung zu, da sie gewissermaßen als „Transit-Liga“ verstanden werden kann. Sie hebt sich sowohl sportlich als auch im Bereich Sponsoring deutlich von den anderen Amateurligen ab. Sowohl das hohe spielerische Niveau, das Zuschauerinteresse als auch die deutlich höhere Medienpräsenz werden als Gründe herangeführt. So

besteht insgesamt ein großer Unterschied zwischen telegenen und nicht-telegenen Ligen bezüglich ihrer Sponsoring-Attraktivität. Allerdings ist die Zahl der Zuschauer in der Regionalliga im Verhältnis zu den Besucherzahlen im Spitzenfußball deutlich geringer.

Auf Grund des hohen (regionalen) Bekanntheitsgrades ist der WSV als Verein der Regionalliga Nord zudem als Sponsoring-Partner interessant. Umso mehr, da er als Traditionsverein des Bergischen Landes wahrgenommen wird und in der Region weitest gehend konkurrenzlos agiert. Durch den Aufstieg in die Regionalliga ist es merklich einfacher für den Verein geworden, Sponsoren für ein Engagement beim WSV zu gewinnen. Generell fällt das Interesse von Sponsoren für ein Engagement in der Oberliga demgegenüber doch eher gering aus. Insofern ist hiermit nicht nur sportlich, sondern auch finanziell eine große Hürde auf dem Weg in Richtung Profifußball genommen worden. Im Falle eines Aufstieges in die zweite Liga wäre allerdings der überwiegend regionale Sponsorenpool problematisch, da hier eine nationale Ausrichtung aller Aktivitäten zur Finanzierung des Spielbetriebs zwingend notwendig wird. Dies hätte daher eine Neuorganisation des gesamten Bereiches zur Folge. In der Regionalliga hingegen scheint gerade die regionale Ausrichtung ideal, da sowohl Verein als auch seine Sponsoren in der Region stark verwurzelt sind und daher in der Zusammenarbeit harmonisieren. Insbesondere der Umgang mit so genannten kleinen Sponsoren wäre im Aufstiegsfall ein sensibles Thema. Die Befürchtung besteht, dann nicht mehr „gut“ genug zu sein. Der Verein kann es sich aber kaum leisten, auf Grund der unsicheren sportlichen Perspektive auf diese Sponsoren zu verzichten, da sich die zweite Liga auch als kurzes Ausflugsziel entpuppen könnte.

Da das Sponsoring einen wesentlichen Bestandteil im Etat des Vereins ausmacht, wird viel Wert auf die individuelle und persönliche Betreuung der aktiven Sponsoren gelegt. Der WSV ist sich somit der großen Bedeutung des Sponsoring bewusst und möchte daher als professioneller Partner in der Zusammenarbeit überzeugen. Neben der individuellen Kontaktpflege werden gemeinsame Veranstaltungen organisiert. Ein

besonderer Schwerpunkt liegt zudem auf dem BWK. Das Gesamtkonzept scheint aufzugehen, da die verschiedenen Maßnahmen durch die Sponsoren insgesamt sehr positiv angenommen werden. Allerdings ist die Infrastruktur für Sponsoren im Stadion noch verbesserungswürdig. Zwar wird ein separater Vip-Bereich im Inneren der Tribüne zur Verfügung gestellt, Vip-Logen im Stadion für Sponsoren und deren Gäste sind allerdings nicht vorhanden. Davon abgesehen fühlen sich die Sponsoren allerdings gut betreut. Dies wird in besonderem Maße an den beteiligten Personen festgemacht. Sowohl Vereinsführung, Manager und Marketingleiter werden als Partner akzeptiert und sind ein wesentlicher Grund für die gute Atmosphäre. Diese spielt interessanterweise eine größere Rolle bei der Beurteilung des Sponsoring als beispielsweise konkrete Absatzziele. Dies lässt den Schluss zu, dass diese Art des Sponsoring weniger als Geschäft und Zweckgemeinschaft verstanden wird, da kommunikative Motive die ökonomischen bei weitem dominieren. So lässt sich festhalten, dass ein Regionalliga-Sponsoring zwar ökonomisch eher wenig Erfolg versprechend ist, insbesondere aber der kommunikative Charakter, der starke regionale Bezug und die positive Wahrnehmung des Engagements den Einsatz dieses Marketinginstruments rechtfertigen.

Der WSV wird als Traditionsverein mit einem positiven Image wahrgenommen. Dieser Bezug lässt sich auch zu den Sponsoren herstellen, da es sich vermehrt um lokal verwurzelte Unternehmen handelt, die sich mit dem Wirtschaftsstandort, der Region und Menschen identifizieren. Aus Sicht der Sponsoren wird das WSV-Sponsoring daher mit einem hohen Maß an Idealismus betrieben. Zwar wird dem Fußball generell das höchste Potential im Bereich Sponsoring zugewiesen, dennoch herrscht die Meinung vor, dass gerade diese konkrete Art des Sponsoring ökonomisch sehr wenig Erfolg bringt. Zwar spielen auch Motive der Kundenakquisition bzw. -bindung und Absatzsteigerung eine Rolle, allerdings stehen insbesondere soziale und emotionale Motive im Vordergrund. Besonders zu nennen sind hier soziale Verantwortung, Heimatverbundenheit und Jugendförderung. Auch die persönliche Verbundenheit und Partizipation am sportlichen Erfolg des Vereins spielen

eine Rolle. So kann das positive Image des Vereins sowohl auf den Sponsor persönlich, aber auch auf das Unternehmen abstrahlen.

Die Entscheidung für ein Engagement wird weitest gehend emotional gefällt. Oft geben dabei die persönliche Präferenz oder Kontakte des Unternehmers den Ausschlag. Persönliche Interessen haben daher oft Vorrang vor Marketingzielen, ganz im Gegensatz zum Bundesliga-Sponsoring. Hier wäre allerdings der enorme Kostenaufwand das Hauptargument für einen Wandel der Motive.

Eine Wirkungskontrolle findet im Amateursponsoring kaum statt und findet sowohl bei Verein als auch Sponsoren kaum Beachtung. Da aber ökonomische Ziele nur in geringem Maße realisiert werden, sind entsprechende Kontrollergebnisse auch nicht in dem Maße relevant. Zudem gestaltet sich die Wirkungskontrolle durch die existierenden Testverfahren der Medienanalyse und Marktforschung als teuer und aufwendig, so dass sie insbesondere für kleine Sponsorships kaum sinnvoll erscheinen.

Abschließend bleibt zu sagen, dass derzeit der Schwerpunkt des WSV-Sponsoring auf lokaler und regionaler Ebene liegt. Die lokale Präsenz, die Publikumsnähe des Vereins und die Glaubwürdigkeit des Sponsoring-Engagements kommen hier zur Geltung. Die hohe Akzeptanz und Sympathie für den Traditionsverein bieten aber auch für den angestrebten Aufstieg in die Zweite Bundesliga Perspektiven.

Als Fazit lässt sich also festhalten: Der Erfolg des Sponsoring als Einnahmequelle des WSV wird auch zukünftig davon abhängen, in wie weit es gelingt, den Sport für Zuschauer, Sponsoren und Medien interessant zu gestalten.

## **VI. ABSCHLIESSENDE BETRACHTUNGEN**

Nach Jahren der sportlichen und finanziellen Berg- und Talfahrt sollen nun endlich alle Kräfte gebündelt werden, um die entscheidenden Schritte in Richtung Stabilität, Konstanz und Professionalität auf allen Vereinsebenen zu tun.

Dabei müssen neben den sportlichen, allerdings auch die organisatorischen Weichen gestellt werden, um nicht nur in der erfolgreichen Vergangenheit der 70er Jahre zu schwelgen, sondern sich als moderner Fußballverein durch die Aktualisierung seiner inneren Werte und Strukturen kontinuierlich weiterzuentwickeln. Diese Bemühungen scheinen derzeit erste Früchte zu tragen. Der WSV schaffte den lang ersehnten Wiederaufstieg in die Regionalliga und spielte dort auf Anhieb eine hervorragende Saison. Das Zwischenziel auf dem Weg zurück in den Profifußball ist damit erreicht. Zu diesem Erfolg tragen auch die aktuellen Sponsoren des WSV einen erheblichen Teil bei, da sie insbesondere für eine weitest gehende Stabilität der Finanzsituation Sorge tragen. Im Gegenzug soll ihnen ein professioneller Partner zur Verfügung stehen, der großen Wert auf eine intensive und persönliche Betreuung der Sponsoren legt. Daher erfordert die Zusammenarbeit mit den Sponsoren einen hohen Koordinationsaufwand auf Seiten des Vereins.

Dabei wird der gesamte Sponsoringprozess von kommunikativen Motiven dominiert. Sponsoring kann in diesem Fall nicht als ökonomische Zweckgemeinschaft verstanden werden, da insbesondere bei den Sponsoren Aspekte sozialer Kompetenz im Vordergrund des Handelns stehen. Dennoch bietet das Sponsoring im Umfeld des WSV vielfältige Chancen und Perspektiven für alle Beteiligten. Vor allem für regional agierende Unternehmen, aber auch für globale Konzerne, die regionale Märkte erschließen wollen, ist ein solches Sponsoring interessant.

Was bleibt noch für die durchgeführte Fallstudie festzuhalten? Der WSV ist besonders deshalb als Sponsoringpartner interessant, da er sich als Traditionsverein des Bergischen Landes gegenüber allen Fußballvereinen und Sportarten in der Region in einer Vormachtstellung befindet. Dabei

gestaltet sich die Wechselbeziehung zwischen Verein und Sponsor am konkreten Beispiel als unkompliziert und weitest gehend harmonisch. Der Verein nutzt dabei das Sponsoring als wichtiges Instrument der Beschaffungspolitik. Dabei ist es besonders wichtig, die spezifischen Gesetzmäßigkeiten des Fußballsponsoring-Marktes zu analysieren, da diese jederzeit Veränderungen gewohnter Vereinsstrukturen erfordern können. Nach dem Aufstieg in die Regionalliga konnten Professionalisierungstendenzen im gesamten organisatorischen Bereich festgestellt werden. Dies und das bessere Wirkungspotential der Regionalliga gegenüber der Oberliga im Sponsoring sind ausschlaggebend für das spürbar gewachsene Interesse an einem WSV-Sponsoring. Entscheidend für den Erfolg und die Langfristigkeit der Zusammenarbeit ist insbesondere die Kommunikation zwischen Verein und Sponsor, welche sich idealer Weise in einem Gleichgewicht befinden sollte.

Ein Patentrezept für erfolgreiches Sponsoring wird es auch zukünftig nicht geben. Allerdings wird das Verständnis des Sponsoringprozesses als Partnerschaft mit gegenseitiger Achtung einen wichtigen Beitrag dazu leisten können. Wichtig ist dabei, dass es „das“ Sponsoring nicht gibt, da von Liga zu Liga und von Verein zu Verein verschiedenste Grundvoraussetzungen herrschen. In einem Selbstverständnis als Sponsoringdienstleister sollte aber generell die Kundenbindung und –pflege im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen.

Gelingt es dem WSV darüber hinaus seinen Stellenwert und die damit verbundenen Eigenschaften und Werte aufrechtzuerhalten, wird der Verein auch zukünftig als Sponsoringpartner interessant bleiben.

## VII. LITERATURVERZEICHNIS

Auer, M. & Diederichs, F. A., (1993). Werbung below the line. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.

Blumler, J. & Katz, E. (Hrsg.) (1974). The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage Publ.

Bob Bomlitz Group. (2002). Sponsoring Trends 2002. Berlin, Bonn, Düsseldorf, Hamburg: Bob Bomlitz Group.

Brinkmann, T. (2000). Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft. Media Perspektiven 11/2000, 491-498.

Bruhn, M. (1991). Sponsoring. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine, Wiesbaden: Gabler.

Dinkel, M. (2002). Sponsoring-Management. Butzbach-Griedel: Afra Verlag.

Drees, N. (1989). Sportsponsoring. Leverkusen: Dt. Univ. Verlag.

Drees, N. (1990). Sportsponsoring. 2. erw. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag.

Früh, W. (1994). Realitätsvermittlung durch Massenmedien : die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein Paradigma der Medienwirkung. Konstanz: UVK Medien.

Früh, W. & Schönbach, K. (1991). Medienwirkung: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hrsg.) (2003). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.

Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Media Perspektiven 11/2000, 511-516.

Groll, M., Schlösser, M. & Schulte, M. (Hrsg.) (2003). Fußball-Business 2003. Mainz: Edit Line.

Hermanns, A. (1997). Sponsoring. München: Verlag Vahlen.

Hermanns, A. & Reidmüller, F. (2001). Management Handbuch. Sport-Marketing. München: Verlag Vahlen.

Hackforth, J. (Hrsg.) (1994). Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin: Vistas.

Horizont Sport Business. (2002). Sportbarometer. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag GmbH.

Ipsos. (2002). Sportsponsoring regional 2002. Hamburg: Ipsos Deutschland.

Kicker Sportmagazin. (2002). Fußball in Deutschland. Nürnberg: Olympia-Verlag GmbH.

Kromrey, H. (2002). Empirische Spezialforschung. Opladen: Verlag Leske & Budrich.

Krschak, O. & Keller, P. (2001). Wuppertaler SV. Erfurt: Sutton Verlag GmbH.

Lamnek, S. (1995b). Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz

Lamnek, S. (1988). Qualitative Sozialforschung. München: Psychologie-Verl.-Union.

Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Bredow.

Mayring, P. (2002). Qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel: Beltz.

McLeod, J. & Becker, L. (1981). The Uses and Gratification Approach. Beverly Hills, London: Sage Publ.

Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, J. (Hrsg.) (2002). Fischerlexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuchverlag.

Pürer, H. (1998). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Konstanz: UVK Medien.

Rühle, A. (2003). Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Media Perspektiven 5/2003, 216-230.

Sengle, U. (1989). Möglichkeiten und Grenzen des Sportsponsoring: Dargestellt am Beispiel der Trikotwerbung im Amateur- und Profifußball. Reutlingen: Harwalik.

Schewe, G. & Littkemann, J. (Hrsg.) (2002). Sportmanagement. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Schulz, M. (1997). Profit in der Nonprofit-Organisation. Leverkusen: DUV.

Sportfive GmbH. (Hrsg.) (2001). Kinder am Ball. Hamburg: Sportfive GmbH.

Sportfive. (Hrsg.) (2002). European Football. Hamburg: Sportfive GmbH.

Sportfive GmbH. (Hrsg.) (2003). Affinitäten 2. Hamburg: Sportfive GmbH.

Sportfreunde Siegen. (Hrsg. Und Verleger) (1999). Freunde fürs Leben. 100 Jahre Sportfreunde Siegen. Siegen.

Trosien, G. (Hrsg.) (1994). Die Sportbranche – Wachstum, Wettbewerb Wirtschaftlichkeit. Frankfurt a. M.: Campus.

Trosien, G., Haase, H. & Mussler, D. (Hrsg.) (2001). Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

WDR Videotext. (2004, 19. März). Wuppertal. Dachverband für WSV-Fans, S. 749.

Wuppertaler SV. (2003). Vereinskonzept zur individuellen Sponsoren-Akquisition. Wuppertal.

Wuppertaler SV. (2003). Wuppertaler Sport-Verein e.V. Regionalliga Nord – Saison 2003/04. Wuppertal.

Geschafft: Der Wuppertaler SV ist Meister. (2003, 12. Mai). Kicker Sportmagazin, S. 63.

Widerstand gegen Profis in Amateurclubs. (2002, 6. November). Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Ruhrgebiet.

Alle Bundesligaclubs erhalten die Lizenzen. (2003, 17. Juni). Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Sport.

Sie bauen, weil alle anderen auch bauen. (2003, 28. November). Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Aus dem Westen.

Amerika und die Liebe zum WSV. (2002, 01. Januar). Westdeutsche Zeitung, S. 23.

Der Westschlager als Schlüsselspiel. (2002, 27. November). Wuppertaler Rundschau.

WWW-Dokument: Amateure ohne Profis. (2003). Homepage. Protokoll: <http://www.amateure-ohne-profis.de>, vom 02.04.2003.

WWW-Dokument: Amateure ohne Profis. (2003). WSV Aktuell-Interview mit Andreas Wirtz. Protokoll: <http://www.amateure-ohne-profis.de/stimmen/stimmen.htm>, vom 02.04.2003.

WWW-Dokument: Blutgrätsche. (2004). Wuppertaler SV Borussia? Protokoll: <http://www.blutgraetsche.de/he/271/27107020031213.php>, vom 04.02.2004.

WWW-Dokument: Borussia Wuppertal. (2004). Offizielle Stellungnahme. Protokoll: <http://www.borussia-wuppertal.de/print.php?sid=64>, vom 11.02.2004.

WWW-Dokument: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2004). Spendenaufkommen 2003. Protokoll: <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Presse/pressemitteilungen,did=13496.html>, vom 20. 08.2004.

WWW-Dokument: DFB online. (2003). Regionalliga: DFB prüfte die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit. Protokoll: <http://www.dfb.de/news/display.php?id=1273&lang=D&anfrage>, vom 21.07.2003.

WWW-Dokument: ebay. (2003). Marketingrechte des 1. FC Union Solingen. Protokoll: <http://search.ebay.de/search/search.dll?GetResult&query=union+solingen&shortcut=4&ht>, vom 08.05.2003.

WWW-Dokument: Focus online. (2004). Dynamisch-transaktionaler Kommunikationsansatz. Protokoll: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=1373>, vom 05.10.2004.

WWW-Dokument: Fußballdaten. (2004). Tabelle der Regionalliga Nord 2003/2004 am 34. Spieltag. Protokoll: <http://www.fussballdaten.de/regionalliga/nord/2004/>, vom 26.08.04.

WWW-Dokument: Fußball Journal online. (2003). Drei Fragen an... Dieter Haaßengier. Protokoll: <http://www.nfv.de/news/newshtml/jo11-2000-1.html>, vom 21.05.2003.

WWW-Dokument: IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid. (2003). Wirtschaftliche Lage und Entwicklung im Bergischen Städtedreieck [PDF]. Protokoll: <http://www.wuppertal.ihk24.de>, vom 11.12.2003.

WWW-Dokument: Kicker online. (2002). Am Ende fehlten 25 000 Euro zur Rettung. Protokoll: <http://www.kicker.de/content/news/artikel.asp?datefrom=01.01.2002&dateto=31.12.2002&keyword=oberliga%20nordrhein&keyword2=oberliga%20nordrhein&letter>, vom 04.10.2002.

WWW-Dokument: Kicker online. (2003). Lizenzen mit „Bedenken und Bauchgrimmen“. Protokoll: <http://www.kicker.de/content/news/artikel.asp?datefrom=01.01.2003&dateo=31.12.2003&keyword=Oberliga%20Nordrhein&keyword2=Oberliga%20Nordrhein&letter>, vom 22.05.2003.

WWW-Dokument: Marketing Club Bergisches Land. (2004). www.zukunftWSV.de braucht Ihre Unterstützung. Protokoll: [http://www.mc-bergisch-land.de/index\\_side.htm](http://www.mc-bergisch-land.de/index_side.htm), vom 30.08.2004.

WWW-Dokument: Netzeitung. (2003). Solingen stoppt Versteigerung der Marketingrechte im Internet. Protokoll: <http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=6&item=238881>, vom 12.05.2003.

WWW-Dokument: Pacific Edition. (2003). Homepage. Protokoll: <http://www.sonic.net/~jtdwyer/wsv/about.html>, vom 18.05.2003.

WWW-Dokument: Reviersport online. (2003). Amateure rebellieren gegen Bierofka, Herrlich & Co. Protokoll: <http://www.reviersport.de/sportinfos/news.php?print=1&idNews=25665&return=sportinfos/search.php?suchanfrage=wsv>, vom 17.10.2003.

WWW-Dokument: Reviersport online. (2003). WSV/Borussia. Protokoll: <http://www.reviersport.de/sportinfos/news.php?print=1&idNews=33257&return=sportinfos/search.php?suchanfrage=wsv>, vom 07.03.2002.

WWW-Dokument: Rheingold online. (2004). Sponsoring wirkt anders. Protokoll: <http://www.rheingold-online.de>, vom 14. 09.2004.

WWW-Dokument: Rot-Weiß Essen. (2004). Sponsoren. Protokoll: <http://www.rot-weiss-essen.de/sponsoren/index.php?sid=sponsoring&rid=7>, vom 15.09.2004.

WWW-Dokument: Sonntagsblatt online. (2003). „Ich kenne meine Grenzen“. Protokoll: <http://www.sonntagsblatt.de/artikel/1999/13/13-s2.htm>, vom 28.05.2003.

WWW-Dokument: Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG. (2004). Sponsoring – längst ein knallhartes Geschäft. Protokoll: [http://www.news-vnr.de/archiv/2003/07/newsletter\\_2003\\_07\\_03.html](http://www.news-vnr.de/archiv/2003/07/newsletter_2003_07_03.html), vom 04.07.2004.

WWW-Dokument: Vierte Liga. (2003). Vertragspoker hat begonnen. Protokoll: [http://www.vierte-liga.de/newscenter/printable\\_version.php?style\\_id=1&nessid=1506](http://www.vierte-liga.de/newscenter/printable_version.php?style_id=1&nessid=1506), vom 21.03.2003.

WWW-Dokument: w&v Medientage München. (2004). Sport-Sponsoring 2000. Protokoll: [http://www.Medientage-muenchen.de/archiv/pdf-2001/elsen\\_wv\\_praesentation.pdf](http://www.Medientage-muenchen.de/archiv/pdf-2001/elsen_wv_praesentation.pdf), vom 17.07.2004.

WWW-Dokument: w&v online. (2004). Pilot Group: Sponsor Visions 2004 [Online].

Protokoll: <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839/index.html>, vom 20.08.2004.

WWW-Dokument: Welt am Sonntag. (2003). Wir zeigen es allen.

Protokoll: <http://www.wams.de/data/2003/10/05/178131.html?search=Wir+zeigen+es+allen&searchHILI=1>, vom 05.10.2003.

WWW-Dokument: Westdeutsche Zeitung online. (2003). „Das Wunder von

Bern“ großes Kino am Sonntagmorgen. Protokoll: <http://www.wz-newsline.de/sechat4/200/sro.php?redid=33550&print=1>, vom 01.12.2003.

WWW-Dokument: Westdeutsche Zeitung online. (2003). Zu viel lastet auf meinen Schultern. Protokoll:

<http://www.wz-newsline.de/sechat4/200/sro.php?rdit=36307&print=1>, vom 01.12.2003.

WWW-Dokument: Westdeutsche Zeitung online. (2004). Die „Marke“ WSV stärken. Protokoll:

<http://www.wz-newsline.de/sechat4/200/sro.php?rdid=56473&print=1>, vom 04.08.2004.

WWW-Dokument: Westdeutsche Zeitung online. (2004). Runge. „Es gibt keine Spaltung“. Protokoll:

<http://www.wz-newsline.de/sechat4/200/sro.php?redid=56471&print=1>, vom 04.08.2004.

WWW-Dokument: Westdeutsche Zeitung online. (2004). WSV zum Geburtstag im Chaos. Protokoll:

<http://www.wz-newsline.de/sechat4/200/sro.php?redid=55717&print=1>, vom 04.08.2004.

WWW-Dokument: Wolfskin. (2004). Fußball Sponsoring Saison 04/05.

Protokoll: [http://www.wolfskin.de/docs/eine\\_marginalie.asp?id=D&m1.html](http://www.wolfskin.de/docs/eine_marginalie.asp?id=D&m1.html), vom 10.09.2004.

WWW-Dokument. Wuppertaler SV. (2003). Interview mit Cheftrainer

Georg Kress. Protokoll. <http://www.wuppertalersv.de/print.php?sid=419>, vom 16.05.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Interview mit Georg Kress.

Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/print.php?sid=697>, vom 01.12.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Pressespiegel. Reise in die

Vergangenheit. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/print.php?sid=499>, vom 16.07.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Sponsoring. Protokoll.

<http://www.wuppertalersv.de/index.php?co=html&func=display&pid=2>, vom 12.09.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Thomas Richter startet als neuer Manager durch. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/print.php?sid=421>, vom 12.06.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Verein. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/staticsite/staticsite.php?menuid=2&topmenu=2>, vom 11.12.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2003). Zuschauertabelle Hinrunde 2003/2004. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/cos.php?op=dot&name=news&file=article&sid=726>, vom 29.12.2003.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2004). Chronik. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/staticsite/staticsite.php?menuid=7&topmenu=2&keepmenu=inactive>, vom 22.05.2004.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2004). Fans. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/staticsite/staticsite.php?menuid=37&topmenu=37>, vom 09.10.2004.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2004). Veranstaltung. Podiumsdiskussion im Café ADA. Protokoll: <http://www.w-sv.com/cos.php?op=dot&name=news&file0article&sid=893>, vom 27.05.2004.

WWW-Dokument: Wuppertaler SV. (2004). WSV Aktuell 24.01.2004. Protokoll: <http://www.wuppertalersv.de/index.php?co=html&func=display&pid=25>, vom 26.01.2004.

## VIII. ANHANG

Anhang A1: Interview mit WSV-Manager Thomas Richter	135
Anhang A2: Interview mit WSV-Marketingleiter Christian Schindler	144
Anhang A3: Interview mit Sponsor Bernd Bigge, SP1	150
Anhang A4: Interview mit Sponsor Ulrich Fichthorn, SP2	156
Anhang A5: Interview mit Sponsor Detlef Bell, SP3	162
Anhang A6: Interview mit Sponsor Manfred Utsch, SP4	168

## Anhang A1

### Interview mit Thomas Richter, WSV-Manager vom 24.9.2003

*Können Sie mir zunächst einleitend einige Angaben zu Ihrer Vita machen?*

Ich wurde am 27.2.1962 in Castrop-Rauxel geboren. Habe eigentlich von klein auf Fußball gespielt und war letztlich in der zweiten Liga Profi. Einige Stationen waren Ulm, Rot-Weiß Oberhausen, Kiel und Lübeck. 1992 bin ich durch den Fußball nach Wuppertal gekommen und hier hängen geblieben. Damals war der Wuppertaler SV gerade in die zweite Liga aufgestiegen. Hier habe ich dann vier Jahre gespielt. Danach hatte ich einige Jahre mit dem WSV wenig zu tun und habe mich auf meine kaufmännische Berufstätigkeit konzentriert. Im Jahr 2000 bin ich dann vom damaligen Trainer Franz Straka angesprochen worden, ob ich Co-Trainer werden möchte. Als dann im Sommer 2003 nach Aufstieg in die Regionalliga der Managerposten zu besetzen war, habe ich dieses Angebot wahrgenommen und bin seither hauptberuflich Manager mit der Verbindung als Co-Trainer.

*Insgesamt blickt der WSV auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurück, insbesondere in den 70er Jahren. Danach ging es allerdings eher bergab als bergauf. Ist diese Einschätzung richtig und wenn ja, wie lässt sich dies ihrer Meinung nach erklären?*

Bergab würde ich nicht unbedingt sagen, es war eher eine Berg- und Talfahrt. Es gab gute Jahre, besonders von 1972 bis 1975 in der ersten Liga. Dort hat der Verein für Furore gesorgt, als man nach Ende der ersten Bundesligasaison auf Anhieb vierter wurde und sich somit für den Europapokal qualifizierte. Dann folgte im dritten Jahr leider der Abstieg, gefolgt von fünf Jahren Zweite Liga. Darauf folgte eine lange Zeit in der Oberliga. Es hat dann 12 Jahre gedauert bis 1992 der Aufstieg in die zweite Liga erreicht wurde. Dort konnte der WSV bis 1994 zudem einen sehr guten Zuschauerzuspruch vermerken. Pech für den WSV in diesen beiden Jahren war, dass die ehemaligen DDR-Vereine in den bezahlten Fußball integriert wurden. Im ersten Jahr gab es eine 24er Liga mit sieben Absteigern. Im zweiten Jahr gab es immer noch fünf Absteiger. So gab es in zwei Jahren insgesamt 12 Absteiger, was es davor und danach nie wieder gegeben hat. Leider war der WSV einer davon. In der Regionalliga folgten dann einige recht erfolgreiche Jahre, in denen der Aufstieg mehrmals knapp verpasst wurde. Nach dem Zwangsabstieg 1999 hat es dann vier Jahre gedauert bis 2003 der Wiederaufstieg in die Regionalliga realisiert wurde. Die Zuschauerzahlen zeigen heute, dass der Zuspruch in der Stadt groß ist und dass sich daher mittelfristig sicher einiges aufbauen lässt.

*Problematisch war das Jahr 1999. Wie kam es zum Zwangsabstieg in die Oberliga Nordrhein?*

Es kann zum Zwangsabstieg, weil in diesem Jahr die Beiträge für die Berufsgenossenschaft (BG) nicht fristgerecht gezahlt wurden. Grund dafür: Es kam eine Rechnung der BG, die dem Verein zu hoch schien und dementsprechend nicht gezahlt wurde. Im Nachhinein stellte sich dann auch tatsächlich heraus, dass der Verein inhaltlich Recht hatte.

*Der Oberligaetat war mit 1,45 Mio. Euro vergleichsweise hoch. In der Regionalliga wirtschaftet der Verein eher am unteren Ende der Liga. Kann man damit trotzdem Konkurrenzfähig sein?*

Der Etat für die Regionalligasaison beläuft sich auf 1,7 Mio. Euro. Damit liegen wir sicherlich im unteren Drittel der Liga. Es gibt einige Vereine, welche wesentlich bessere Möglichkeiten haben. Da wir in der Regionalliga der Lizenzierung des DFB unterliegen ist ganz klar, dass wir sehr vorsichtig und sehr seriös handeln und uns keine Fehler erlauben dürfen, was den Etat angeht. Es gibt ja aber den schönen Fußballspruch „Geld schießt keine Tore“. Unsere derzeitige Tabellensituation [Anm.: Nach 10 Spieltagen ist der WSV Tabellenführer] zeigt, dass man auch mit einem geringeren Etat etwas auf die Beine stellen kann, in dem man etwa darauf achtet, dass die Spielertypen zueinander passen und die Disziplin stimmt.

*Der WSV ist überaus erfolgreich in die Regionalliga gestartet. Was erwarten Sie sportlich aber auch finanziell von der Saison?*

Sicher ist unser Nahziel, uns so schnell wie möglich in der neuen Liga zu etablieren und da sind wir auf einem ganz guten Wege. Das interessante am Fußball ist ja, dass man an einem guten Tag jeden Schlagen kann. Die große Kunst ist aber, über einen langen Zeitraum konstant und kontinuierlich gut zu spielen: Nur so kann man eben oben bleiben. Und so wird sich zeigen, ob wir dazu jetzt schon in der Lage sind oder wir auch mal einen Durchhänger haben und in der Tabelle ein bisschen abrutschen.

Wirtschaftlich ist es in der Regionalliga so, dass wir eine feste Einnahmequelle haben durch Fernsehgelder, die über den DFB verteilt werden. Etwa 460 000 Euro für eine Saison. Wobei sich das auf den ersten Blick sehr schön anhört, allerdings werden die Beiträge zur BG aus diesem Topf direkt vom DFB abgeführt werden. So können wir zwar nicht mehr zwangsabsteigen, aber die Summe relativiert sich dann auch wieder. Natürlich ist es durch den Aufstieg jetzt auch leichter, den WSV für Unternehmen im Bereich Sponsoring interessant zu machen, weil wir einfach überregional im Gespräch sind. Zudem kommen derzeit ausgesprochen viele Zuschauer zum WSV, weil der sportliche Erfolg derzeit da ist. Vor Saisonbeginn hatten wir mit einem Schnitt von 2 500 Zuschauern pro Heimspiel kalkuliert, bisher kamen durchschnittlich aber über 8 000.

*Insgesamt ist die Finanzsituation der meisten Fußballvereine derzeit bedenklich. Besonders in Oberliga und Regionalliga ist dies deutlich zu spüren. Wo liegen die Gründe?*

Die Gründe sind sehr unterschiedlich. Die Probleme sind eigentlich in jeder Liga da. In der Oberliga sind die Einnahmen sehr bedingt. Die Zuschauerzahlen sind gering, Fernsehgelder gibt es gar keine. Auf Grund der wirtschaftlichen Gesamtlage wird es heute immer schwieriger Unternehmen überhaupt als Sponsoren zu gewinnen. Im bezahlten Fußball ist es letztendlich so, dass die Spielergehälter enorm angestiegen sind. Das was ich in der zweiten Liga verdient habe, steht in keiner Relation zu dem, was die Spieler heute verdienen. Da man aber den sportlichen Erfolg nicht planen kann, führt dieser Kostenapparat auch schnell zu großen finanziellen Problemen.

*Der DFB prüft ja jetzt seit einigen Jahren die wirtschaftliche und technisch-organisatorische Leistungsfähigkeit der RL-Vereine. Allerdings halten die wenigsten Vereine den Prüfungskriterien auf Anhieb stand. Wie sieht dies beim WSV aus?*

Wir haben die Lizenz für die Regionalliga eigentlich auf Anhieb bekommen. Es gab aber sicherlich einige Punkte, wo der DFB noch mal nachgefragt hat. Insgesamt sind wir im Lizenzierungsverfahren aber ziemlich glatt durchgekommen.

*Welche Auflagen müssen dabei denn konkret erfüllt werden?*

Die Auflage ist im Prinzip mit einer einfachen kaufmännischen Rechnung zu benennen: Wir dürfen nicht mehr Geld ausgeben, als wir einnehmen. Hierzu müssen wir dem DFB eine monatliche Bilanz vorlegen.

*Die Dominanz der Amateurabteilungen von Proficlubs in Liga 3 und 4 ist derzeit ein heißes Diskussionsthema. Was ist Ihre Meinung dazu, zumal der WSV in punkto Wiederaufstieg selbst mehrmals gegen solche Mannschaften das Nachsehen hatte?*

Das ist ein heikles Thema. Für uns wäre es sicher vernünftiger, wenn der DFB eine Regelung finden würde, die Amateurclubs der Bundesligisten eine eigene Meisterschaft ausspielen zu lassen, um Traditionsvereinen aus der Oberliga die Chance zu geben, auch in die Regionalliga zu gelangen. Die Profivereine haben ganz klar den Vorteil, verletzte Spieler und Spieler, die nicht im Kader sind, zu testen und langsam wieder an die erste Mannschaft heranzuführen. Dies auch zum Nachteil des WSV.

*Gibt es konkrete Lösungsvorschläge oder Anregungen in Richtung DFB von Seiten der Amateurvereine (Konstruktive Regionalliga-Klausurtagung)?*

Auf jeden Fall. Dies stößt allerdings auf harten Gegenwind durch die Profivereine, diese wollen die U-24 oder die Nachwuchsspieler unter

Wettkampfbedingungen testen und da ist denen ganz offensichtlich eine Teilnahme an der Regionalliga lieber, als eine eigene Meisterschaft für die U-24 auszuspieren. Unser Vorschlag ist letztlich der, dass die Profivereine mit Ihren Amateurabteilungen eine eigene Meisterschaft ausspielen. Aber was bleiben uns letztlich für Möglichkeiten, sollen wir sagen, wir spielen nicht mehr? Letztlich kann die Entscheidung darüber leider nur der DFB fällen.

*Der WSV wird häufig als Traditionsverein beschrieben. Bedeutet dies, dass die Verpflichtung gegenüber den Fans und auch gegenüber der Region höher ist als bei weniger renommierten Vereinen?*

Schwer zu sagen. Traditionsverein heißt ja immer, dass der Verein in der Vergangenheit schon Erfolge erzielt hat. Tradition bedeutet für mich auch, dass die Eltern der heutigen Fans auch schon ins Stadion gekommen sind, da es den WSV ja schon seit 1954 gibt. Bei Schalke z.B. sind es ja sogar die Großeltern. In der Vereinsarbeit selber gibt es meiner Meinung nach keinen Unterschied. Beispielsweise Unterhaching oder Burghausen können keine lange Tradition aufweisen, sind aber dennoch überaus erfolgreich. Vielleicht ist es aber etwas angenehmer bei einem Traditionsverein zu arbeiten, weil dort bereits ein gewisses Fundament vorhanden ist.

*Der WSV verfügt zweifelsohne über eine sehr treue Fangemeinde, erfüllen die bisherigen Zuschauerzahlen in der Regionalliga Ihre Erwartungen?*

Absolut. Unsere Erwartungen haben sich zum jetzigen Zeitpunkt schon weit übertroffen, nicht zuletzt durch den derzeitigen sportlichen Erfolg. Durchschnittlich kommen etwa 8 000 Zuschauer ins Stadion, gerechnet haben wir mit 2 500. Zum Derby gegen unseren „Erzrivalen“ RWE erwarten wir 15 000 Zuschauer im „Zoo“.

*Gibt es bei diesem Fanpotential eine aktive Fanbetreuung durch den WSV? Beispielsweise im Umgang mit den Fanclubs?*

Wir von der Mannschaft her nehmen regelmäßig an Fantreffen teil. Haben insgesamt einen guten Kontakt zu den Fanclubs und sind jeder Zeit ansprechbar. Darüber hinaus haben wir einen Fanbeauftragten, was übrigens auch Bestandteil der Lizenzierung beim DFB ist. Dieser soll sozusagen Bindeglied zwischen dem Verein und den Fans sein.

*Bezüglich des Stadions „Am Zoo“ gab es in der Vergangenheit einige Probleme, planen Sie langfristig mit diesem Stadion?*

Solange nichts anderes bekannt ist, muss ich das wohl. Das Stadion ist ja städtisch und gehört uns nicht. Vor 10, 11 Jahren ist die Tribüne umgebaut worden, für einen nicht unerheblichen Geldbetrag. Ich denke, dass das Stadion mit 28 000 Plätzen für die Regionalliga absolut ausreichend ist. Betrachtet man die Situation in der zweiten und ersten Liga mit enormen Bauentwicklungen, hauptsächlich durch

die so genannten „Fußballarenen“, muss sich die Stadt sicher langfristig auch Gedanken machen, wie es in Wuppertal weitergeht. Vorausgesetzt natürlich wir spielen weiterhin guten Fußball und halten unsere Ziele im Auge, um mittelfristig nach oben zu schauen. Kurzfristig ist das aber sicherlich kein Thema.

*Das Stadion ist erkennbar nicht in bestem Zustand. Im August wurden Renovierungsmaßnahmen durch das Gebäudemanagement der Stadt zugesagt, was versprechen Sie sich davon?*

Diese Renovierungsmaßnahmen beziehen sich nicht direkt auf das Stadion, sondern auf die Stadionumgebung. Als erstes wurden aber bereits einige DFB-Auflagen erfüllt, wie etwa Paniktore, Signalfarben auf der Gegengerade, Fluchtwege. Das Stadion steht ja unter Denkmalschutz, aber gerade der Vorplatz gibt derzeit nicht besonders viel her. Die Bereitschaft durch das Gebäudemanagement ist grundsätzlich da, aber die Stadtkassen sind bekanntermaßen leer und so wird eben Schritt für Schritt vorgegangen. Darüber hinaus haben wir in unserem Sponsorenkreis einige Malermeister und Gerüstbauer, die für den WSV in diesem Bereich kostenlos mit anpacken wollen.

*Der administrative Bereich des Vereins soll derzeit „regionalligareif“ gemacht werden, was hat sich geändert im Vergleich zur vergangenen Saison?*

Zunächst habe ich zu Saisonbeginn die Position hier eingenommen, die Geschäftsstelle ist im Gegensatz zur vergangenen Saison täglich besetzt. Wir haben die Kartenvorverkaufsstellen verdoppelt, von sechs auf dreizehn. Ein ganz wichtiger Punkt ist zudem der Fanartikelverkauf. Ab der kommenden Woche etwa soll auch ein Online-Shop für Fanartikel zur Verfügung stehen, auch können Fanartikel während der Heimspiele im Stadion erworben werden können. In vier Jahren Oberliga hat sich insgesamt so einiges eingeschlichen, was wir jetzt peu à peu ändern müssen.

*Welche Rolle kann zukünftig der WSV-Fanshop als Finanzierungsquelle spielen? In diesem Zusammenhang interessant: die Aktion „Welpokalsieger-Besiegerbesieger T-Shirt“ [Anm.: St. Pauli hatte großen Erfolg mit der T-Shirt-Aktion „Welpokalsieger-Besieger, nach einem Sieg gegen Welpokalsieger Bayern München. Der WSV wiederum schlug in der Regionalligasaison 2003/2004 St. Pauli].*

Der Fanshop ist natürlich immens wichtig. Die Nachfrage nach Fanartikeln ist im Moment sehr groß, so dass das Sortiment weiter aufgestockt wird.

Nach dem Spiel gegen St. Pauli, war diese Aktion eine schöne Sache, entstanden in Eigeninitiative unseres Sponsors Herr Mau vom Sportgeschäft Mau. Diese ist so gut angekommen, dass noch mal T-Shirts nachgedruckt wurden. So etwas kann man sicherlich mal machen, aber die Fanartikel, die dauerhaft angeboten werden, haben oberste Priorität.

*Welche Aufgaben fallen konkret in Ihren Tätigkeitsbereich?*

Ich kümmere mich insbesondere um administrative, organisatorische Dinge, wie etwa die Zusammenarbeit mit dem DFB, was die Lizenzierung angeht. Um die Koordination mit unserem Steuerbüro, dass die Bilanzen immer pünktlich beim DFB eingehen. Darüber hinaus gibt es aber so „banale“ Dinge, wie die Organisation von Auswärtsfahrten, Busfahrten und Hotelbuchungen, Trainingslager. Und eben die ganze Koordination der Geschäftsstelle.

*Olaf Dreßel schmiss das Handtuch als WSV-Manager, weil er sich mehrfach in seinen Kompetenzen beschnitten sah. Welche Erfahrungen haben Sie seither gemacht?*

Im Moment ist dieser Vorwurf für mich noch nicht nachvollziehbar. Sollte dies allerdings einmal der Fall sein, würde ich sicher das Gespräch in kleinem Kreis suchen. Hinter verschlossenen Türen kann man sicher auch mal die Meinung sagen, gemeinsame Lösungen finden und dann geht es auch wieder weiter.

*Wo legen Sie konkret die Schwerpunkte der WSV-Marketingstrategie?*

Schwerpunkt unsere Marketingstrategie ist ganz einfach, dass wir Unternehmen Möglichkeiten aufzeigen müssen, wie eine Zusammenarbeit mit dem WSV funktionieren kann und in wie weit die Unternehmen davon auch profitieren können. Interessanter ist dies sicherlich jetzt in der Regionalliga, durch die Fernsehübertragungen und höheres Presseinteresse.

*Welchen Stellenwert haben in diesem Zusammenhang die Medien und wie sieht konkret Ihre Zusammenarbeit mit den entsprechenden Medienvertretern aus?*

Die Medien sind natürlich sehr wichtig für uns, weil die Berichterstattung in den Zeitungen, den lokalen Rundfunksendern und auch im WDR große Aufmerksamkeit herstellen. Die Zusammenarbeit sieht so aus, dass wir eine wöchentliche Pressekonferenz haben. Wenn besondere Dinge anliegen, informieren wir die Medien selbstverständlich auch darüber. Ich denke, dass wir auch einen ganz guten Kontakt zu den Medienvertretern haben.

*Welchen Stellenwert hat ihrer Meinung nach das Sponsoring als Finanzierungsquelle?*

Das Sponsoring ist sicherlich eine wesentliche Säule im gesamten Etatplan. Das fängt an mit den kleineren Sponsoren, die Anzeigen in der Stadionzeitschrift schalten bis hin zu den beiden größeren die Trikotwerbung machen. Mit Namen die beiden Firmen HAKO und EMKA für Heim- und Auswärtsspiele. Dazwischen liegt ein breites Feld

verschiedenster Sponsorings. Insgesamt ist uns jeder Sponsor sehr wichtig.

*Gibt es darüber hinaus auch Mäzene, die den Verein uneigennützig unterstützen?*

Meiner Meinung nach ist das Mäzenatentum insgesamt nicht mehr sehr aktuell. Es beruht heute doch viel auf der Basis von geben und nehmen. Mäzene sind für mich auch Leute, welche die Mannschaft auch mal zum Essen einladen.

*Was denken Sie, bedeutet der Aufstieg in die Regionalliga für den „Marktwert“ des WSV?*

Es fällt vieles leichter durch den Aufstieg, ganz klar und wir sind alle heilfroh, dass wir es geschafft haben. Man wird heute in der Stadt angesprochen und die Sponsorenveranstaltungen sind besser besucht den je, so dass in diesem Bereich sicher noch einiges passieren wird. Die Oberliga ist eine Liga, die dauerhaft dem Verein nicht gut tut. Vier Jahre sind mehr als genug.

*Mit welchen Imageattributen würden Sie die „Marke“ WSV beschreiben?*

Die „Marke“ WSV ist für mich einerseits traditionell, andererseits modern. Innovativ und vielleicht auch ein bisschen anders als andere. Zum Beispiel durch die Besetzung der internen Positionen: Wir haben mit Georg Kreß einen Cheftrainer, der eine Menge von Fußball versteht, sich darüber hinaus aber auch für viele andere Dinge interessiert. Wir haben gute Typen in der Mannschaft und einen Verein, der nah an den Fans dran ist.

*Wie interessant ist der WSV in der Regionalliga als Sponsoringpartner?*

Grundsätzlich ist ja Sponsoring für die Wirtschaft immer interessant, auch in der Stadt Wuppertal. Viel ist heute aber nach wie vor noch verbunden mit unserer Bundesligazeit. Selbst in der Oberliga war das der Fall. Oft ist man mit Leuten ins Gespräch gekommen, die neben der Schwebbahn und dem Zoo immer auch gefragt haben, was eigentlich der WSV macht.

*Ganz allgemein gefragt: Wie gestaltet sich derzeit der Bereich WSV-Sponsoring?*

In der Oberliga war die Sponsorensuche sicherlich weitaus schwieriger und hatte viel mit „Klinkenputzen“ zu tun. Mit dem derzeitigen sportlichen Erfolg werden auch Unternehmen auf den WSV aufmerksam, sehen uns im Fernsehen und beobachten die steigenden Zuschauerzahlen. Auch kommen Sponsoren, die früher mit dem WSV

zusammengearbeitet haben, heute wieder auf uns zu. Generell ist es aber an uns, Unternehmen mit interessanten Sponsoring-Konzepten für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.

*Ist die Preisbestimmung für jedes einzelne Sponsoring individuell oder gibt es feste Preise für die unterschiedlichen Sponsoringpakete, die Sie anbieten?*

Das wird insgesamt flexibel gestaltet. Zwar gibt es feste Preise für die einzelnen Sponsoringpakete, aber natürlich reagieren wir immer auch auf individuelle Wünsche und passen die Maßnahmen an die Bedürfnisse des einzelnen Sponsors an.

*Sind die aktuellen Sponsorenverträge leistungsbezogen? Was geschieht also im Falle eines Auf- oder Abstiegs?*

Unsere Verträge sind alle zeitbezogen und gelten daher für den gesamten Vertragszeitraum, unabhängig vom sportlichen Erfolg oder Misserfolg.

*Wie sieht die Sponsorenbetreuung durch den Verein konkret aus?*

Die Betreuung der Sponsoren fällt hauptsächlich in den Aufgabenbereich von Christian Schindler. Wir veranstalten regelmäßig Treffen mit den Sponsoren, so dass sich die Sponsoren auch untereinander kennen lernen. Gestern waren wir z.B. gemeinsam im Theater oder haben vor einiger Zeit auch eine gemeinsame Besichtigung der Opelwerke in Bochum organisiert. So wie ich das mitbekommen habe, kommen diese Veranstaltungen auch sehr gut an.

*Was denken Sie, was versprechen sich die WSV-Sponsoren von ihrem Engagement? Welche Hauptmotive spielen dabei eine Rolle?*

Sicher können besonders durch die Kontakte mit den anderen Sponsoren, geschäftliche Verbindungen zustande kommen. Zudem sind die Sponsoren natürlich im Stadion präsent, auf den Banden, Sponsorentafeln oder in der Stadionzeitschrift, so dass über den WSV eine Identifikation möglich ist.

*Spielen dabei Ihrer Meinung nach auch nicht-wirtschaftliche Motive eine Rolle, wie etwa persönliche Präferenz, emotionale Bindung, Lokalpatriotismus?*

Sicherlich auch, viele kommen ja aus dem Bergischen Land oder auch aus Wuppertal direkt und fühlen sich dem WSV daher auch persönlich verbunden.

*Wie viele Unternehmen treten derzeit als WSV-Sponsoren auf?*

Derzeit haben wir 96 Sponsoren, Tendenz steigend.

*Welche Unternehmen sind die „Hauptsponsoren“ des WSV? Und welche Rechte beinhaltet ein solches Sponsoring-Paket?*

Hauptsponsoren sind die Trikotsponsoren HAKO und EMKA. Es finden beispielsweise auch Autogrammstunden bei den Unternehmen statt oder Mannschafts- und Vereinsvertreter sind bei festlichen Anlässen präsent.

*Das Engagement von EMKA geht ja allerdings über das Sponsoring ein ganzes Stück hinaus. Welche Aufgaben werden konkret durch EMKA übernommen?*

Richtig, es ist so, dass die Gehaltsabrechnungen über die Firma laufen und dass auch einige Spieler im Unternehmen angestellt sind. Auch haben einige Spieler, die früher beim WSV waren, heute ihren festen Arbeitsplatz bei EMKA.

*Welches Potential hat Ihrer Meinung nach der Standort Bergisches Land in Sachen Sponsoring?*

Eigentlich ein großes. Wuppertal alleine hat ca. 360 000 Einwohner. Nimmt man die gesamte Region sind wir vielleicht bei 750 000. Da die umliegenden Städte, wie Solingen und Remscheid, derzeit fußballerisch keine sehr große Rolle spielen, ist der WSV in der Regionalliga quasi die höchste Mannschaft im Bergischen Raum.

*Insgesamt ist die Region ja extrem durch den Mittelstand geprägt. Ist dies ein Nachteil?*

Das würde ich nicht unbedingt sagen. Es ist ja so, dass gerade im Mittelstand viel Engagement da ist und dies dementsprechend auf viele Schultern verteilt werden kann. Viele „kleine“ Partner sind genau so wichtig wie zwei „große“. Und zudem ist dann ja auch die Abhängigkeit nicht so groß.

*Eine abschließende Frage: Wo sehen Sie den WSV in fünf Jahren?*

Hoffentlich in der zweiten Bundesliga. Kurzfristig müssen wir uns natürlich in der Regionalliga etablieren und dann geht der Blick sicher nach oben. Ich wäre froh, wenn wir schon da wären und dann sehen wir wieder weiter.

*Ich bedanke mich ganz herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben für dieses Gespräch und wünsche Ihnen und dem WSV weiterhin viel Erfolg.*

## Anhang A2

### Interview mit Christian Schindler, WSV-Marketingleiter vom 13.10.2003

*Könnten Sie zunächst einige Angaben zu Ihrem bisherigen Lebenslauf machen?*

Ich bin 1944 geboren worden, verheiratet und habe zwei Töchter, eine bereits verheiratet, zwei Enkel, natürlich beide Kicker. Zunächst war ich 38,9 Jahre bei einer Großbank. Vor drei Jahren habe ich dann den Verein durch Herrn Runge [Anm.: Präsident des WSV] kennen gelernt. Ich kannte den WSV zwar schon vorher, bin aber durch Herrn Runge damals angesprochen worden und versuche seither, Sponsoren für den Verein einzuholen, ganz egal in welcher Form. Entweder besuchen diese uns hier im Stadion oder ich fahre raus.

*Welche Tätigkeiten fallen konkret in Ihren Aufgabenbereich als Marketingleiter?*

Mein Aufgabenbereich umfasst das gesamte Marketing und auch Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit, wobei ich mich da aber natürlich mit Thomas Richter [Anm.: Manager des WSV] abstimme. Ansonsten sind wir hier eine kleine Truppe und sollten immer alles, was wir hier machen, gemeinsam besprechen. So haben wir eine gleiche Linie und können uns gegenseitig unterstützen.

*Seit dieser Saison spielt der WSV in der Regionalliga Nord. Was hat sich im Bereich Marketing im Vergleich zur Oberliga verändert?*

Wir dürfen eines nicht vergessen: Der finanzielle Hintergrund war in den vergangenen Jahren und ist auch in diesem Jahr nicht sehr groß. Wir sind heute aus der Erfahrung recht vorsichtig, was z.B. hohe Investitionen angeht. Wäre der WSV vor zehn Jahren aufgestiegen, wäre vieles vielleicht schneller gegangen, aber auch nicht unbedingt besser. Der Aufstieg in die Regionalliga hat dem Verein aber auf jeden Fall einen gewissen Schub gebracht. Aber Dinge, wie beispielsweise die Internetseite müssen wir noch wesentlich weiter ausbauen. Nur sind wir erst umgestiegen von einem Käfer auf einen Porsche. Wir werden den Anfang des nächsten Jahres daher intensiv nutzen, zum Aufbau all dieser Bereiche.

*Wo legen Sie die Schwerpunkte der WSV-Marketingstrategie?*

Absolut auf den Bereich Sponsoring. Man muss in diesem Bereich allerdings die einzelnen Pakete auf die Größe des Sponsors ausrichten, den man aufsucht. Im Laufe eines solchen Gesprächs hört man aber schnell heraus, was ist der Sponsor bereit zu geben. Ist er dem Verein generell sehr aufgeschlossen oder will er sich beispielsweise nur im Jugendbereich engagieren, weil die Firma eine

gewisse soziale Verantwortung hat. Manchmal sind es auch die Mitarbeiter, die sagen, wir würden gerne zum WSV gehen. Also kann es auf der anderen Seite auch in der Firma ein Feedback geben. Was wir in Zukunft verstärkt machen werden, sind Autogrammstunden von Spielern.

*Wie viele Unternehmen treten derzeit als WSV-Sponsor auf?*

Zurzeit sind es etwa an die hundert. Ich habe vor, wenn ich den 150sten gekrallt habe, eine kleine Feier zu geben. Insgesamt geht das sehr schnell. Es kommt heute schnell einer dazu, abgesprungen ist in der letzten Zeit aber keiner. Dies liegt sicher am aktuellen sportlichen Erfolg des WSV. Ich hoffe, der Erfolg bleibt, denn das schlägt sich natürlich auch im Etat nieder. Grundsätzlich ist der Sponsor, der 50 Euro für eine Anzeigenschaltung gibt, genau so viel wert und wird von mir auch genau so betreut und angerufen, wie der, der drei Millionen gibt. Nur drei Millionen haben wir leider nicht.

*Wie ist bei diesen konkreten Sponsoren die Gewichtung innerhalb des Sponsorenpools zwischen lokalen/regionalen und nationalen Werbepartnern?*

Die lokalen Sponsoren überwiegen bei weitem. Über die Grenzen des bergischen Landes zu gehen, ist nicht einfach. Wir haben auch da den einen oder anderen dabei, aber erst durch den Bekanntheitsgrad in der Regionalliga öffnet sich auch hier spürbar der Markt.

*Ist es richtig, dass ein Sponsoring in der Regel auf Initiative des Vereins hin zustande kommt?*

Es gibt sicher auch die Fälle, dass ein Unternehmen auf uns zukommt oder ein Kontakt vermittelt wird. Aber letztlich ist es doch eher die Initiative meinerseits. Es gibt in Wuppertal einige Firmen, denen ich verstärkt nachgehe. Das sind besonders solche, die sich stark auf anderen Gebieten sozial engagieren. Aber ein Unternehmen, welches etwa massiv die Kinderkrebshilfe unterstützt, ist für mich tabu. Denn es gibt auch außer dem WSV Felder, die bedacht werden müssen.

*Haben Sie eine Präsentationsmappe zur Sponsorenakquise, und wenn ja, was beinhaltet diese?*

Ich habe natürlich eine. Zahlen müssen aber logischerweise inhaltlich von Fall zu Fall geändert werden. Als Beispiel: Wenn ich zu einem Malermeister gehe, sind 1 000 Euro viel wert. Bei einem Industriekonzern sind es 500 000. Ich werde Ihnen mal eine exemplarische zur Verfügung stellen, allerdings ohne Zahlen.

*Welche Imageattribute lassen sich Ihrer Meinung nach durch den WSV als Sponsoringpartner vermitteln?*

Solange ein Verein sehr erfolgreich ist und der WSV ist ja nun der Traditionsverein des bergischen Landes, kann man sagen, dass dies dem Image sehr förderlich ist. Vor allem sollte man in diesem Zusammenhang die erfolgreiche Vergangenheit des WSV nicht vergessen.

*Welche Erfahrungen haben Sie persönlich bei der Sponsorenakquise gemacht? Stößt das „Produkt WSV“ in der Wirtschaft auf Interesse?*

Für die Wirtschaft hier im Tal und im Bergischen Land mit Sicherheit. Wir sind einfach sportlich gesehen der einzige Verein, ohne anderen Vereinen zu nahe zu treten, der diese Masse an Zuschauern mobilisieren kann. Insgesamt ist die wirtschaftliche Situation aber nicht einfach. Gelder werden heute alles andere als schnell herausgegeben und es bedarf daher gehöriger Überzeugungsarbeit.

*Sie bieten ja eine große Bandbreite an Sponsoringmöglichkeiten an. Haben Sie Erfahrungen damit gemacht, welche Aktivitäten von Unternehmen vermehrt avisiert werden und welche eher wenig?*

Die Grundlage des Sponsorings ist in allen Fällen das Geld. Die Anzeigenwerbung ist immer das Standardprojekt, danach kommt die Banden- oder Reiterwerbung oder die Mediawand, die wir haben. Startschuss ist aber immer die Zeitung „WSV aktuell“ und dann arbeitet man sich langsam voran. Unsere Maßnahmen sind ja begrenzt. Man könnte noch Trikotsponsoring im Jugendbereich machen. Aber Trikotsponsoring in der ersten ist besetzt durch die Firmen HAKO (Heimspiele) und EMKA (Auswärtsspiele).

*Seit wann existieren denn diese beiden Sponsorings und wie sind diese zu Stande gekommen?*

EMKA ist Sponsor seit Herr Runge im Verein ist, also seit 1991. Und HAKO tritt als Trikotsponsor auf seit der Saison 2001/2002. HAKO kam nicht zuletzt zum WSV durch die guten Kontakte zwischen den Unternehmern Friedhelm Runge und Bernd Bigge.

*Etliche Vereine der Oberliga und Regionalliga sind in der Vergangenheit durch den Absprung wichtiger Sponsoren in finanzielle Bedrängnis geraten. Wie groß die Abhängigkeit von den beiden Partnern?*

Sie ist nicht unbedeutend. Sagen wir mal so, die beiden von heute auf morgen zu ersetzen, wäre verdammt schwer und würde uns mit Sicherheit auch große Kopfschmerzen bereiten. Wir versuchen, dass ganze Thema etwas zu desensibilisieren und auch andere Partner zu finden.

*Erfolgt die Preisbestimmung der einzelnen Sponsoringpakete nach festen Parametern oder gibt es auch Verhandlungsspielräume?*

Grundsätzlich habe ich ein festes Konzept. Aber wenn ich merke, dass einer sehr viel machen will, gibt es auch individuelle Paketpreise. Ich werde aber auch dem ein oder anderen, bei dem es am Geld scheitert, in der Richtung entgegenkommen, aber dennoch nicht das „Produkt“ unter Wert verkaufen. Je nach dem muss man aber schon mal einen Einstiegspreis machen und dann später noch einmal neu verhandeln.

*Werden im Vorfeld einer Zusammenarbeit die individuellen Sponsoringziele gemeinsam definiert, so dass eine Orientierung an diesen möglich ist?*

Natürlich wird darüber im ersten Gespräch geredet. Aber ein Erfolg ist nie messbar. Man versucht natürlich den Bekanntheitsgrad zu steigern. Schwerpunkt liegt aber verstärkt auf dem „Bergischen Wirtschaftskreis“, von uns initiiert. Dort werden Kontakte geknüpft für zukünftige Geschäftsbeziehungen. Aber an diesem Punkt klinken wir uns aus. Aber es wird sich beispielsweise beim Opel-Autohaus Aurego nie herausstellen, wie viele Autos durch das WSV-Sponsoring verkauft werden konnten.

*Was sind Ihrer Meinung nach die vorrangigen Motive für ein Unternehmen, als WSV-Sponsor aktiv zu werden?*

Hier im Tal würde ich sagen, der lokale Charakter und eine Identifikation mit dem WSV. Wir haben auch einen hohen Anteil an älteren Firmeninhabern, die den Verein schon seit langem emotional verfolgen und daher sponsern. Dann natürlich die Möglichkeit, neue Geschäftskontakte über den WSV zu knüpfen. Und Eitelkeit spielt vielleicht auch eine Rolle. Der lokale Faktor ist wohl der entscheidende. Bei überregionalen Partnern geht es wohl eher um die Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

*Würden Sie folgender Aussage auf Grund Ihrer persönlichen Erfahrung zustimmen: Auf Unternehmenseite spielt heute statt der Emotionalität, stärker die Rationalität bei der Sponsorenentscheidung eine Rolle.*

Emotion kann sich heute kaum noch einer leisten. Das ist leider vorbei.

*Spielt generell das Mäzenatentum in der Regionalliga noch eine Rolle und wie sieht das in den unteren Ligen aus?*

Ich glaube, dass das Mäzenatentum in den unteren Ligen und auch in der Oberliga sehr ausgeprägt ist. Ein Regionalligaverein wird es durch diese Art der Unterstützung hingegen sehr schwer haben. Das heißt, dass hier schon eine gewisse Wirtschaftlichkeit auf breiter Basis da sein muss. Mäzenatentum in der Regionalliga dürfte heute sehr, sehr gering sein.

*Wie würden Sie in diesem Zusammenhang das Engagement von Herrn Runge bewerten?*

Herr Runge ist dem Verein aufgrund seiner Begeisterung für den Sport sehr verpflichtet. Er hat den Verein als Präsident übernommen, als dieser in einer sehr schwierigen Situation war. Es ist da vielleicht auch ein Hauch von Mäzenatentum dabei. Es gibt insgesamt eine enge Verbundenheit des Vereins mit EMKA. Der Verein kann sich glücklich schätzen, dass EMKA als Hauptsponsor dabei ist. Herr Runge ist eben eine Person, die nicht nur in der Regionalliga bekannt ist. Da ist auch sein Name oft sehr hilfreich für uns.

*Wie sieht die Sponsorenbetreuung durch den Verein konkret aus?*

Ganz intensiv. Das fängt bei ganz kleinen Dingen, wie Geburtstagsglückwünsche für Sponsoren an. Oder man versucht, dass Hobby desjenigen herauszufinden, um ihn mal mit einer Kleinigkeit zu überraschen. Wir machen jetzt zum Ende des Jahres eine gemeinsame Weihnachtsfeier. Dann werden die Sponsoren zu Heimspielen, gemeinsamen Ausflügen oder Veranstaltungen eingeladen oder zu Treffen im Bergischen Wirtschaftskreis. Insgesamt ist der Kontakt sehr gut, oft auch ziemlich locker und flippig.

*Und wie beurteilen Sie die Resonanz?*

An für sich immer positiv. Sicher, ich gehe denen auch schon mal auf den Keks. Nach dem Motto: Schmeißt man den vorne raus, geht er hinten wieder rein.

*Werden durch den WSV Daten gesammelt über Reichweiten, Medienpräsenzanalysen und Kontaktzahlen?*

Nicht direkt. Aber wir können natürlich Angaben über die Zuschauerzahlen machen. Zudem ist eindeutig feststellbar, dass der WSV durch die Regionalliga-Zugehörigkeit natürlich in den Medien vertreten ist. Die dritten Programme übertragen die Liga und eigentlich alle Zeitung berichten auch über die dritte Liga. Insgesamt ist der Bekanntheitsgrad des WSV nicht zu unterschätzen.

*Was würden Sie sagen, welches Potential hat der Standort Bergisches Land in Sachen Sponsoring?*

Ich glaube, die Region hat in den letzten Jahren viel an Wirtschaftskraft verloren. Auch die Konzentration von Großunternehmen ist für Wuppertal weites gehend ausgeschieden. Und viele Große, vor allem die Großbanken gehen im Bereich Sponsoring vermehrt in den Bereich Social Sponsoring oder setzen auf eigen initiierte Events. Und das ist für uns natürlich auch spürbar.

*Eine Frage zum Thema Medien, denn gerade was die Außenwahrnehmung des Sponsorings angeht, spielen diese ja eine große Rolle. Wie gestalten Sie den Umgang mit den Medienvertretern?*

Sehr intensiv. Wir veranstalten einmal in der Woche eine Pressekonferenz und halten sehr engen Kontakt zu den Zeitungen, zu Radio Wuppertal. Wir sind uns der Bedeutung der lokalen Medien sehr bewusst. Der Kontakt ist insgesamt sehr gut. Hut ab, es wurde immer viel über uns berichtet, aber seit wir in der Regionalliga sind, sind auch die Journalisten voll dabei.

*Abschließen noch zwei Fragen: Welche Perspektiven sehen Sie im WSV-Sponsoring?*

Ich glaube, bei einem gewissen sportliche Erfolg, kann man auch in diesem Bereich noch einiges hier im Tal erreichen. Natürlich muss man dann auch weiter über den Tellerrand hinaus gucken. In den Städten in denen wir spielen, suche ich auch nach Vernetzungen nach Wuppertal. Ich versuche aber bei der Suche nach neuen Partnern, ein gewisses Standing für unsere aktuellen zu waren. Das heißt, haben wir einen Sponsor „für die geruchlose Bratkartoffel“, suche ich keinen zweiten „für die geruchlose Bratkartoffel“. Auch werde ich nicht Ford nehmen, da wir das Opelautohaus Aurega als Partner haben. Die tun sich weh! Unser stark regional ausgerichteter Sponsorenpool würde in der zweiten Liga problematisch. Obwohl wir auch heute schon den ein oder anderen überregionalen Partner haben, wenn auch in kleinem Maße. Das ließe sich dann auch erweitern.

*Wäre denn z.B. die Baumarktkette Obi so ein Partner? Mir fiel auf, dass Obi für das Freundschaftsspiel gegen Schalke 04 in diesem Jahr als Trikotsponsor auftrat.*

Genau, Obi macht auch ein bisschen was und ist damals nur für den einen Tag gekommen. Aber Obi ist mit Sicherheit auch einer der Kandidaten, an die wir in nächster Zeit garantiert noch einmal herangehen werden.

*Abschließende Frage: Wo sehen Sie den WSV in fünf Jahren?*

In fünf Jahren, wenn wir alle einen gleichen Weg gehen, wir ein kompetentes Team bilden und auch ein wenig Glück dazu haben, werden wir in der zweiten Bundesliga sein. Der WSV in der zweiten Liga, in einem gepflegten Stadion und mit der Unterstützung der Fans, könnte auch dieser Region viel Auftrieb geben.

*Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben und weiterhin viel Erfolg für Engagement.*

## Anhang A3

### Interview mit dem WSV-Sponsor HAKO, Geschäftsführer Bernd Bigge vom 28.04.2004

#### Fragen zur Person / zum Unternehmen

*Können Sie mir zunächst einige Angaben zu Ihrer Person machen?*

Mein Name ist Bernd Bigge und ich wurde in Wuppertal im Jahre 1946 geboren. Nach der Schulausbildung habe ich mehrere Semester studiert und nebenher in dem Betrieb, in dem ich heute noch bin, viel gearbeitet. Habe dann aber 1976 mein Studium abgebrochen und richtig hier in der Firma HAKO angefangen zu arbeiten. Ich bin dann später Geschäftsführer geworden und leite seither das Unternehmen.

*Können Sie kurz die wichtigsten Daten zum Unternehmen nennen?*

Das Unternehmen ist noch älter als ich. Die Firma taucht unseres Wissens im Jahre 1832 erstmals auf. Wobei ich jetzt Unterlagen gefunden habe, die bis vor 1820 zurückgehen. Unser Produkt sind Scharniere und Beschläge und wir haben uns spezialisiert auf die Zulieferung für Automobile, Baubeschlag, Maschinenbau usw. Wir haben im vergangenen Jahr sehr erfolgreich gearbeitet und konnten einige Grundstücke zurückkaufen, die wir in der Vergangenheit aus wirtschaftlichen Gründen verkaufen mussten. Wir wollen natürlich zunächst unser altes Standbein festigen, haben aber auch noch einige andere Pläne. Wir haben etwa vor, einen Supermarkt zu bauen und wenn es denn klappt, auch einen Sportpark mit Soccer und Beach-Soccer zu errichten.

#### Fragen zum Bereich Marketing

*Welche Maßnahmen beinhaltet die Marketingstrategie von HAKO?*

Wir haben früher sehr viel mit freien Handelsvertretern zusammengearbeitet. In der technischen und direkten Beratung, die immer wichtiger wird, werden die Kunden direkt von hier aus betreut. Im Ausland haben wir Vertreter, die für uns akquirieren. Zudem schalten wir Anzeigen in einigen Fachzeitschriften. Generell ist uns aber die persönliche Betreuung am wichtigsten.

*Werben Sie vorrangig lokal, regional oder national?*

Vorrangig überregional. Deutschlandweit, europaweit und teilweise auch weltweit. Was man auch nicht vergessen darf, ist das Internet. Wir haben eine sehr gute Resonanz auf unserer Internetseite und bemühen uns jetzt auch um den Wuppertaler Internet-Award. Das Medium ist enorm wichtig, da man weltweit darauf zurückgreifen kann, was uns auch die Nutzerstatistiken zeigen.

*Wie würden Sie die unternehmensrelevante Zielgruppe definieren?*

In den letzten Jahren haben wir uns festgelegt als Zulieferer für diverse Industriezweige. Hauptsächlich für die Automobilindustrie, die etwa 75% unseres Umsatzes ausmacht. Unsere Abnehmer sind einerseits die Automobilhersteller, wie Mercedes, Fiat, Ford, andererseits aber auch die Systemlieferanten.

*Wird diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht?*

Jein. Es gibt auch Firmen aus diesen Bereichen, die ebenfalls sponsern und mit denen man dann ins Gespräch kommt, so dass es auch zu einem Geschäftstermin kommen kann. Das hat es auch schon gegeben. Andererseits kann ein Engagement aber sogar auch von Nachteil sein, wenn der Gedanke aufkommt, was müssen die für Geld verdienen, dass die sich so etwas leisten können. Aber generell habe ich durch das Sponsoring schon einige Kunden gewonnen. Dies lässt sich aber noch nicht gegen den Aufwand aufrechnen.

### **Fragen zum Thema Fußball / WSV**

*Apropos Fußball, wie würden Sie Ihr persönliches Interesse für die Sportart Fußball einschätzen?*

Ich persönlich bin von früher her Leichtathlet. Fußball habe ich immer nur als Zuschauer gekannt. Habe mir eine Weile auch immer die wichtigsten Spiele angesehen, dann aber für eine ganze Zeit überhaupt keine Interesse für Fußball gehabt. Das Jonglieren mit den irrsinnigen Summen, die im Profifußball gezahlt werden, hat mir auch nicht so gut gefallen. Als ich mich dann aber konkreter mit dem Fußball in Wuppertal auseinandersetzte, habe ich festgestellt, wie wenig Geld da ist. Und da ist die Wut auf die Großen vielleicht sogar noch ein bisschen größer geworden.

*Warum engagiert sich Hako gerade im Fußball?*

Zunächst habe ich mehr im Handball getan, habe dann aber den WSV-Präsidenten Friedhelm Runge kennen gelernt mit seiner Firma EMKA, mit der wir jetzt auch zusammenarbeiten. Der WSV hat lange ein Schattendasein geführt, obwohl dort eine Menge Potential drinsteckt und das hat mich schon gereizt. Man muss aber auch generell feststellen, dass Fußball einfach die populärste Sportart ist.

*Haben Sie den sportlichen Werdegang des WSV auch vor dem konkreten Engagement verfolgt?*

Ich habe schon montags morgens die Tabelle überflogen und die Spielberichte ein wenig quer gelesen. Der WSV war ja mal sehr erfolgreich und man hat schon mit etwas Trauer verfolgt, dass es dann lange nicht so gut lief. In der Zeit wurden dort auch Entscheidungen getroffen, die man so nicht verstehen konnte. Das hat sich heute durch eine andere Personal- und Spielerpolitik gewandelt. So dass es auch die Sache wert ist, da mitzumachen.

*Welche Imageattribute würden Sie dem WSV zuschreiben?*

Für eine Oberliga- und jetzt Regionalligamannschaft ein sehr hohes Image. Der Verein ist eigentlich überall bekannt, egal wo man hinkommt. Der WSV hat einen Namen und ist auf jeden Fall ein Traditionsverein, obwohl der Verein ja noch gar nicht so alt ist.

### **Fragen zum Thema Sponsoring allgemein**

*Welche Rolle spielt Sponsoring generell im Marketingmix von HAKO?*

Wir betreiben Sponsoring in größerem Rahmen jetzt seit etwa fünf, sechs Jahren. Vorher eher mit kleineren Dingen. Wenn man da aber einmal aktiv ist, wird man auch von vielen Leuten angesprochen. Das ganze war dann auch etwas zerfahren, da haben wir einen Autorennfahrer unterstützt, Leichtathleten und Tennisspieler auch. Man muss sich an die ganze Sache auch erst einmal herantasten. Und je höher die Mannschaften aufsteigen, desto teurer wird das ganze natürlich auch. Irgendwann ist dann auch mal Schluss, denn man muss die kaufmännischen Gedanken und Überlegungen auch immer noch im Hinterkopf behalten.

*Gibt es außer dem WSV-Sponsoring noch weitere im Sport oder auch in anderen Bereichen? Wenn ja, welche?*

Neben dem Fußball engagieren wir uns verstärkt auch noch im Handball und in der Leichtathletik und auch in anderen Bereichen, dort aber in geringerem Maße.

### **Fragen zum WSV-Sponsoring**

*Seit wann ist die Firma HAKO Sponsor des WSV?*

Da muss ich überlegen. Das war 1999 oder 2000 und der Kontakt ist damals über Herrn Runge zustande gekommen. Wir hatten damals direkt persönlich einen sehr guten Draht zueinander.

*Warum ist konkret der WSV als Sponsoringpartner für Sie interessant?*

Der WSV und Fußball generell ist eigentlich das Hauptthema für diesen Bereich und daher sicherlich auch wirtschaftlich für die Unternehmen in der Region interessant. Der WSV spielt zudem einen sehr attraktiven Fußball. Mir gefällt die Mannschaft sehr gut, so dass man da wirklich von einem Team sprechen kann. Die Kameradschaft ist wirklich spürbar, so dass man auch gerne auf privater Ebene den Kontakt pflegt.

*Was beinhaltet das von Ihnen gewählte Sponsoringpaket im Einzelnen?*

Das ist bei mir relativ eindeutig. Wir machen das Trikotsponsoring bei den Heimspielen. Teilweise haben wir auch bei Auswärtsspielen mit HAKO gespielt, je nachdem wie die Trikotfarbe sein muss. In der zweiten Bundesliga würden wir wahrscheinlich auch das Auswärtstrikot sponsern, weil dort nur ein Trikotsponsor bei Heim- und Auswärtsspielen gestattet ist. Dann habe ich eine große

Bandenwerbung im Stadion und Annoncen in der Stadionzeitschrift, darüber hinaus auch ein gewisses Kontingent an Eintrittskarten. Auf der Homepage des WSV sind wir ebenfalls präsent.

*Wurde die Sponsorenentscheidung im Unternehmen aus wirtschaftlichen, rationalen Gründen getroffen oder eher emotional und ideell?*

Auf jeden Fall letzteres. Zwar gibt es auch den geschäftlichen Kontakt zum Verein, aber bei uns steckt der Idealismus, die soziale Einstellung dahinter.

*Welche konkreten Ziele verfolgen Sie durch das WSV-Sponsoring?*

Als ich angefangen habe, mich mit der Thematik auseinanderzusetzen, war Herr Runge als Sponsor ziemlich alleine da. Und da wir uns menschlich sehr gut verstanden haben, war es wichtig, zu zeigen, dass da auch noch andere sind, die den WSV unterstützen. Das ganze mit dem Ziel, den WSV zu unterstützen und höherklassig zu spielen. Wenn wir jetzt auch den Durchmarsch in die 2. Liga schaffen würden, wäre das eine tolle Sache. Es wäre natürlich ideal, wenn man in solch eine Sache Geld einsetzt und dann kommt auch was dabei raus, wirtschaftlich, aber vor allem auch sportlich. Wichtiges Motiv ist aber auch die Unterstützung der Jugendarbeit, gerade für mich als Vater von fünf Kindern.

*Welches Potential besitzt die Regionalliga Ihrer Meinung nach in punkto Sponsoring?*

Ich glaube, das Potential ist noch nicht so groß wie in der Bundesliga. Das liegt aber auch daran, dass die Anforderungen in der Regionalliga fast zu hoch sind. Der Aufwand in dieser Liga ist sehr hoch, der wirtschaftliche Ertrag aber eher schlecht. Die Fernsehpräsenz mag vielleicht einen Schub geben, ist aber mit der 2. Liga nicht zu vergleichen.

*Und wie wäre dies, bei einem ja durchaus möglichen Aufstieg in die 2. Bundesliga?*

Für die Firmen, die direkt an den Endverbraucher herangehen, ist der Unterschied mit Sicherheit deutlich spürbar, etwa für Brauereien, Autohersteller oder Stromerzeuger. Dort kommen deutlich mehr Zuschauer ins Stadion, die Spiele finden bundesweit statt und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ist wesentlich größer. Bei uns ist das nicht unbedingt absehbar, wobei ich aber auch eine Chance sehe.

*Wie würden Sie generell die Zusammenarbeit mit dem Verein beschreiben?*

Damit habe ich überhaupt keine Schwierigkeiten. Ich habe eigentlich zu allen einen sehr guten Kontakt, beim Präsidenten angefangen, über die Spieler, die Trainer, Verwaltungsrat, bis hin zu den Fangruppen. Darum bemühe ich mich aber auch selbst, weil das mein Hobby ist und an seinem Hobby sollte man natürlich auch Spaß haben und sich mit Leuten zusammentun, mit denen man sich auch versteht.

*Wie gefallen Ihnen die verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen, die vom Verein für die Sponsoren organisiert werden?*

Da ist der Verein schon sehr weit, aber da fehlt doch noch ein bisschen was. Da gibt es schon ganz nette Dinge, wie etwa mal ein Kochkurs. Das könnte aber auch noch was mehr werden. Auch im Stadion fehlt so etwas wie ein Vip-Bereich oder Vip-Logen, die es eben in den moderneren Arenen überall gibt.

*Welche Erfahrungen haben Sie in diesem Zusammenhang auch im bergischen Wirtschaftskreis sammeln können? Sind durch die Zugehörigkeit zu diesem Sponsorenpool interessante Kontakte entstanden?*

Mit Sicherheit, aber das ganze müsste meiner Meinung nach noch ein bisschen mehr intensiviert werden. Aber es ist eben äußerst schwierig immer einen Termin zu finden. Und die Leute, die heute noch Arbeit haben, haben auch keine Zeit.

*Besuchen Sie oder andere Mitarbeiter des Unternehmens regelmäßig Spiele des WSV?*

Ich bin eigentlich dieses Jahr bei fast allen Spielen gewesen. Und auch von den Mitarbeitern sind immer etwa 8 bis 10 da, die auch früher schon ins Stadion gegangen sind. Als der WSV gegen Bayern gespielt hat, habe ich 100 Karten besorgt und die waren auch alle an einem Tag weg.

### **Fragen zur Sponsoringwirkung**

*Haben Sie bisher direkte Rückmeldungen auf das Sponsoringengagement bekommen?*

An sich sehr oft und meistens auch positiv. Ich werde auch von vielen Fans angesprochen, die es toll finden, dass ich da mitmache. Es ist natürlich auch für mich persönlich sehr schön, dass das so gut angekommen ist. Die rein geschäftlichen Rückmeldungen sind sicher auch da, aber in der Relation zum Einsatz einfach schwer messbar. Es ist aber auf jeden Fall sehr schön und macht einen auch ein wenig stolz, wenn die Spieler HAKO auf der Brust haben und auch 1000 Fans im Stadion ein HAKO-Trikot tragen.

*Findet denn eine Art der Wirkungskontrolle statt?*

Was die Anzeigenschaltung angeht, können wir meist schon sehen, durch welches Medium der Kontakt zustande gekommen ist. Mehr haben wir aber noch nicht gemacht, weil die Ergebnisse sicher auch kaum ins Gewicht fallen. Ich habe aber zufällig gerade ein Angebot einer Firma für Wirkungsmessung und -analyse für die 2. Bundesliga zugeschickt bekommen.

*Nach Meinung der Fachautoren Hermanns und Püttmann „ist die Tatsache interessant und zugleich verwunderlich, dass die Sponsoren an der Wirkung ihrer Kampagne nur sehr marginal interessiert sind“. Was halten Sie von dieser Beurteilung?*

Zumindest in der Oberliga und in der Regionalliga bestimmt. In der Bundesliga ist das meiner Meinung nach doch schon anders.

*Wie kommt denn das WSV-Sponsoring bei den HAKO-Mitarbeitern an?*  
Ich denke, generell sehr positiv. Aber es ist heute sehr schwer, die Gefühle der Menschen zu ergründen. Vor 20, 30 Jahren hätte bestimmt fast jeder gezeigt, dass er dafür ist. Aber heute sind es doch nicht so viele, die das offen zeigen. Und es gibt eben immer ein paar Nörgler, die meinen, das Geld könnte man besser ihnen selbst geben.

*Eine abschließende Frage: Sind Sie von Unternehmensseite an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert und wovon wäre diese abhängig?*

Wenn das in dem jetzigen Rahmen weitergeht, auf jeden Fall. Das ist auch abhängig vom Präsidenten, aber Herr Runge hat wohl vor, noch ein bisschen weiterzumachen. Aber solange auch das Umfeld stimmt, würde ich bestimmt auch weiter machen. Es muss einfach Spaß machen, denn man will sein Geld ja auch nicht einfach verplempern. Der sportliche Erfolg muss ebenfalls stimmen, denn es wird dann gefährlich, wenn man immer weiter Geld in eine Sache reinpumpt, ohne dass sich etwas bewegt. Aber das ganze ist kein Job, sondern ein Hobby und muss daher einfach weiter Spaß machen. Wenn der sportliche Erfolg da ist, ist das Klasse. Man muss aber auch zusammenhalten, wenn im Sport mal Zeiten der Niederlagen da sind. Solange dieser Kreis von Leuten beim WSV zusammen ist, kann ich mir das noch einige Jahre vorstellen. Grundvoraussetzung ist natürlich, dass die Firma das hier auch verträgt.

*Vielen Dank für dieses Gespräch.*

## Anhang A4

### Interview mit dem WSV-Sponsor Fichthorn & Hillmer GmbH, Miele Küchen und Hausgeräte, Herr Ulrich Fichthorn vom 16.04.2004

#### Fragen zur Person / zum Unternehmen

*Können Sie mir zunächst einige Angaben zu Ihrer Person machen?*

Mein Name ist Ulrich Fichthorn, bin 42 Jahre alt und von Beruf Tischlermeister und beschäftige mich heute mit Mieleprodukten.

*Können Sie kurz die wichtigsten Daten zum Unternehmen nennen?*

Ich führe das Unternehmen in der dritten Generation. Mein Großvater hat die Firma 1956 gegründet, dann hat mein Vater die Leitung übernommen und ich bin seit 1999 verantwortlich und habe mich komplett in Richtung der Spezialisierung auf Mieleprodukte festgelegt.

#### Fragen zum Bereich Marketing

*Gibt es so etwas wie eine generelle Marketingstrategie im Unternehmen?*

Ja, die gibt es. Die Marketingstrategie ist erst mal grob ausgerichtet nach der Frage: Was wollen wir? Dann gibt es eine Unternehmensphilosophie, die wir nach außen tragen. Die Philosophie liegt darin, dass wir ein hohes Maß an fachlichem Know-how einbringen, dann aber auch den Kunden von A bis Z bedienen. Häufig ist es ja so, man kauft eine Küche und gut. Bei uns gibt es zunächst die ausführliche Beratung, eine ganz intensive Planung. Ich komme vor Ort raus, wir montieren die Küche, wir weisen in die Küche ein. Auch die ganzen Nebenarbeiten, die innerhalb einer Küche anfallen, wie Maurer, Installateur, Anstreicher werden alle von uns koordiniert, aus einer Hand. So dass der Kunde nur einen Ansprechpartner hat. Die Philosophie geht weiter, dahingehend den Kunden auch weiterhin zu binden, über diese Dienstleistung. Also die optimale Kundenbetreuung, auch auf lange Sicht.

*Werben Sie vorrangig lokal, regional oder national?*

Wir werben vorrangig lokal. Werden natürlich auch regional und national auch gut eingebettet, dass ist eben der Vorteil mit einem großen und starken Hersteller. Der Name Miele trägt natürlich dazu bei, das wir hier am Ort stark sind. Die Firma Miele hat immer stark auf den Fachhandel gesetzt und das ist auch die Kernaussage für die Zukunft. Also der Schwerpunkt liegt auf inhaberbezogenen Läden, weil man dort die Philosophie des Hauses Miele eins zu eins weitertransportieren kann.

*Wie würden Sie die unternehmensrelevante Zielgruppe definieren?*

Auf Grund der Tatsache, dass sich Miele als einziger Hersteller im Haushaltsbereich in allen Sektoren bewegt, d.h. Küchenmöbelbau,

Kücheneinbaugerätebau, Haushaltsgerätebau und Staubsauger, teilt sich die Zielgruppe auch bei uns im Laden. Wer eben so finanziell kann, kauft sich eine Miele-Waschmaschine. Aber eher nicht der, der sich finanziell gerade so über Wasser halten kann, um es mal etwas überspitzt zu formulieren. Die Altersstruktur liegt in diesem Bereich etwa bei 30 und aufwärts. Darunter tun wir uns ein bisschen schwer. Im Küchenbereich ist das wieder etwas anders. Dort geht es meist um die Zweiteinrichter, d.h. dort geht es um Leute, die beruflich gesetzt sind, eine Familie gegründet haben, vielleicht Eigentum erworben haben. Also eine Zielgruppe, die dann in der Regel sicherlich auch über ein etwas höheres Einkommen verfügt.

*Wird diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht?*

Da muss ich sagen, hat sich meine Meinung schon gewandelt. Ich habe früher in der Leichtathletik Leistungssport betrieben und hatte mit Fußball überhaupt nichts zu tun. Hatte Fußball immer mit grölenden Horden und unterstem sozialen Niveau in Verbindung gebracht, um es mal etwas platt auszudrücken. Aber da wurde ich, gerade was den WSV angeht, eines besseren belehrt. Dort gibt es eine ganze Menge honorige Leute. So dass dieses Umfeld für uns sicherlich interessant ist. Ich glaube also schon, dass wir hier und da das Klientel erreichen. Und sollte der WSV aufsteigen ist das Potential sicherlich noch höher. Aber generell geht es sicher auch derzeit um die älteren Mitglieder, die Sponsoren, das ganze Drumherum, die für uns ausschlaggebend sind.

### **Fragen zum Thema Fußball / WSV**

*Apropos Fußball, wie würden Sie Ihr persönliches Interesse für die Sportart Fußball einschätzen?*

Ich muss sagen, seit dem ich im Sponsoring des WSV aktiv bin, ist mein Interesse wieder etwas mehr geweckt worden. Ich habe früher ganz gerne Bundesliga und Länderspiele geguckt, das ist dann aber im Laufe der Zeit total abgeflacht. Das liegt vielleicht auch daran, dass das nach wie vor eine Branche ist, in der sich viele einfach profilieren wollen. Aber auf der anderen Seite ist es auch so, dass ich mittlerweile gerne ins Stadion gehe. Da existiert doch auch ein gewisses Bindungsgefühl, auch zur Heimatstadt. Ich würde auch gerne mal ein Spiel z.B. auf Schalke anschauen, wenn das Haus so richtig voll ist. Die Atmosphäre ist einfach fantastisch.

*Warum engagiert sich die Firma Fichthorn & Hillmer gerade im Fußball?*

Das hat einfach damit zu tun, dass der WSV ein lokaler Imagerträger ist. Und über das Phänomen Fußball können einfach sehr viele Menschen angesprochen werden.

*Welche Imageattribute würden Sie dem WSV zuschreiben?*

Ich fange mal mit dem Bild an, was ich vorher hatte. Früher dachte ich, warum bekommen die das nicht auf die Reihe. Haben früher in der

Bundesliga gespielt, aber danach gab es immer wieder große Probleme und auch Skandale. Ich denke da immer ganz konservativ und bodenständig. Ich muss meinen Betrieb ja auch ganz ordentlich und korrekt führen, sonst habe ich überhaupt keine Chance und bin weg vom Fenster. Und der Verein ist ja auch irgendwie ein Betrieb. Also meine Einstellung bis dato war eher negativ. Seitdem ich da etwas näher involviert bin und auch die Menschen im Verein kenne, sehe ich das anders. Da steckt ja a) sehr viel Herzblut drin und b) das Engagement der Verantwortlichen kommt auch so rüber.

### **Fragen zum Thema Sponsoring allgemein**

*Welche Rolle spielt Sponsoring generell im Marketing-Mix von Fichthorn & Hillmer?*

Im sportlichen Bereich gibt es noch eine Sache. Ich sponsere Golfturniere. Im Umkreis von Wuppertal gibt es drei Golfclubs, die wir dieses Jahr unterstützen. Weil da einfach auch die Hauptzielgruppe angesprochen wird, unserer Meinung nach. Das sind aber alles langfristig angelegte Dinge. Wer Sponsoring betreibt und eins zu eins daraus die Aufträge realisieren will, der sollte das lieber lassen.

*Seit wann engagieren Sie sich im Sponsoring-Bereich?*

Angefangen haben wir damit im letzten Jahr, sowohl mit dem Golf-sponsoring, als auch mit dem WSV-Sponsoring. Ansonsten unterstützen wir auch schon mal kleiner Veranstaltungen, aber nicht im sportlichen Bereich.

*Als was verstehen Sie Sponsoring: als Alternative zu klassischen Kommunikationsinstrumenten oder als integrative Maßnahme?*

Ich sehe es auf jeden Fall als Erweiterung. Als ein weiterer Punkt, sich in den verschiedensten Bereichen bekannt zu machen. Ich muss sehen, dass ich mich möglichst überall präsentiere. Die Leute, die ich bei Golfturnieren erreiche oder bei Kochveranstaltungen hier bei uns im Haus, erreiche ich nicht unbedingt beim WSV und umgekehrt.

*Was ist Ihrer Meinung nach der Vorteil von Sponsoring, anderen Kommunikationsinstrumenten gegenüber?*

Ich kann das noch nicht so ganz genau nachvollziehen. Der Bekanntheitsgrad wird gesteigert, die Leute die man dort kennen lernt und daraus resultierend auch der Rückfluss für das Unternehmen, sind sicherlich gute Argumente für Sponsoring.

### **Fragen zum WSV-Sponsoring**

*Seit wann ist die Firma Fichthorn & Hillmer Sponsor des WSV?*

Seit dem letzten Jahr.

*Wie ist der Kontakt zum WSV zustande gekommen?*

Ich glaube der Kontakt ist damals über Herrn Schindler [Anm.: Marketingleiter WSV] zustande gekommen, der akquiriert hat. Die konkrete Summe ist bestimmt auch eine Hausnummer für uns, aber wir haben diese gegenübergestellt. Was können wir durch das Sponsoring erreichen, wie sieht der Verein aus, wie stellt er sich momentan dar. Wir hätten das sicherlich nicht gemacht, wenn der WSV wieder auf dem Weg in die Oberliga gewesen wäre. Man muss halt schon den Nutzen sehen. Wir haben uns dann aber recht schnell für das Sponsoring entschieden, weil wir auch an uns den Anspruch haben, innovativ zu sein und neuen Dingen aufgeschlossen gegenüber zu stehen.

*Was beinhaltet das von Ihnen gewählte Sponsoringpaket im Einzelnen?*

Was mir in erster Linie wichtig war, ist die Bandenwerbung. Dann sind wir in jeder Vereinszeitung vertreten. Was ich persönlich auch sehr wichtig finde, ist der Bergische Wirtschaftskreis. Dass man im Abstand von zwei, drei Monaten dort gemeinsam etwas unternimmt, gefällt mir sehr gut. Die Eintrittskarten sind sicherlich auch nicht das schlechteste. Ich gehe gerne selber hin und wenn ich nicht kann, gebe ich die Karten eben weiter.

*Wurde die Sponsorenentscheidung im Unternehmen aus wirtschaftlichen, rationalen Gründen getroffen oder eher emotional und ideell?*

Das kann ich Ihnen sehr genau beantworten, weil das für alle Aktivitäten hier im Haus gilt. Da ist ganz viel Heimatverbundenheit mit dabei, aber auch ganz klar wirtschaftliche Interessen. Das muss man ganz klar so sehen, dafür ist man auch Unternehmer. Aus meiner Sicht sind im Sponsoring immer wirtschaftliche Interessen im Vordergrund oder es geht mir so gut, dass mir der Rücklauf egal ist. Aber da komme ich in diesem Leben nicht mehr hin.

*Welche konkreten Ziele verfolgen Sie durch das WSV-Sponsoring?*

Hauptziel ist sicherlich die Anbindung hier im lokalen Bereich an einen Verein wie den WSV, um Kontakte zu schaffen, sich bekannt zu machen und dann wenn ich gebe, auf dem Rückweg auch wieder etwas zu bekommen. Also keine Einbahnstraße, sondern ein Geben und Nehmen. Ganz wichtig sind dabei selbstverständlich auch mögliche Absatzsteigerungen.

*Welches Potential besitzt die Regionalliga Ihrer Meinung nach in punkto Sponsoring?*

Dazu muss man ganz klar die Größe dieses Unternehmens sehen. Weil wir lokal agieren, ist es für mich auch nur interessant, wenn der WSV in Wuppertal zu Hause spielt. Für mich haben selbst Spiele in Essen schon keinen Sinn mehr. Die Leute kommen einfach nicht für eine Küche von Essen hier rüber gefahren. Aber hier im lokalen Bereich ist die Regionalliga für mich sicher interessant. Wenn zu den Heimspielen etwas 10 000 bis 15 000 überwiegend Wuppertaler zusammen kommen und den Namen Fichthorn & Hillmer sehen,

wissen die schon worum es geht. Würde der WSV wieder in der Oberliga spielen, bin ich mir nicht sicher, ob der Nutzen aus diesem Sponsoring dieses noch rechtfertigen würde.

*Und wie wäre dies, bei einem ja durchaus möglichen Aufstieg in die 2. Bundesliga?*

Da steckt sicherlich eine Menge Potential drin. Aber ich weiß schon, dass ich mich dann finanziell nicht mehr engagieren könnte, als ich es jetzt tue. Da müssten wir uns wahrscheinlich in kleinerem Rahmen präsentieren und dann stellt sich natürlich auch die Frage, ob das dann noch Sinn macht. Da ist eben die Frage, wie die Philosophie des Vereins im Umgang mit den Regionalliga-Sponsoren aussieht. Wie geht man dann eben mit solchen Sponsoren um, die man gewinnen konnte und die sich auch engagieren, den finanziellen Schritt in die 2. Liga aber nicht mitmachen können.

*Wie würden Sie generell die Zusammenarbeit mit dem Verein beschreiben?*

Sehr gut, das muss ich sagen. Es gibt da aber so kleine Sachen, etwa mit den Trikots für meine Söhne, die ich für Weihnachten angefragt hatte und heute bekomme. Das muss man dann auch mal sagen können, denn ich habe meine Bringschuld auch erfüllt. Wenn mich ein Kunde mit einem Problem anruft, kann ich auch nicht sagen, dann gucken wir mal in zwei Monaten. Das darf nicht passieren. Das war jetzt eine Spaßgeschichte für meine Jungs, aber im rein geschäftlichen Bereich wäre so etwas ein Fiasko. Aber mal von dieser Sache abgesehen, ist die Betreuung durch den Verein wirklich gut. Wobei ich mir das aber auch wünsche. Ich möchte nicht nur mein Geld abgeben und gut ist, sondern möchte eben auch betreut werden.

*Wie gefallen Ihnen die verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen, die vom Verein für die Sponsoren organisiert werden?*

Die Veranstaltungen sind immer ganz schön. In Teilen haben wir hier auch dazu beigetragen, wir haben etwa zweimal einen Kochabend hier veranstaltet. Das mache ich sehr gerne und die Abende sind auch immer Klasse. Das würde ich auch bestimmt noch einmal machen. Auch bei einigen Spielern kommt so etwas sehr gut an. Und auch andere Sachen, wie etwa eine Brauereibesichtigung sind sehr interessant gewesen.

*Welche Erfahrungen haben Sie in diesem Zusammenhang auch im bergischen Wirtschaftskreis sammeln können? Sind durch die Zugehörigkeit zu diesem Sponsorenpool interessante Kontakte entstanden?*

Ich muss leider immer sehen, dass ich mir ein bisschen Zeit abknapsen kann. Aber wenn ich kann, gehe ich dort gerne hin. Man kennt sich vom sehen, macht ein bisschen Small Talk und kommt so recht leicht in diesen Kreis rein. Dabei geht es mir aber zunächst einmal um die menschlichen Kontakte, die wirtschaftliche Perspektive bekommt das ganze dann vielleicht im Nachhinein.

*Besuchen Sie regelmäßig Spiele des WSV?*

Wenn es hoch kommt, habe ich ein Drittel der Heimspiele besucht. Ich bin eben samstags bis 16h hier im Geschäft und das ist eben das Problem. Manchmal kann ich mich ausklinken, aber ansonsten ist mein Sohn auch ein guter Stellvertreter.

### **Fragen zur Sponsoringwirkung**

*Haben Sie bisher direkte Rückmeldungen auf das Sponsoringengagement bekommen?*

Ja, habe ich. Wir haben zum Beispiel eine Küche umgesetzt und auch einige Kleinigkeiten, Staubsauger oder Waschmaschinen etwa. Das waren zwar nur Kleinigkeiten, aber das spielt überhaupt keine Rolle. Wichtig ist nur, dass da jetzt ein Pflock in die Erde geschlagen ist und da kann man drum herum weiter machen.

*Findet eine Art der Wirkungskontrolle statt?*

Nein. Wir sehen die Rückmeldung zwar dann, wenn wir nachfragen, woher der Kunde kommt. Zumindest machen wir das im Küchenbereich. Ansonsten werten wir eine Frequenzliste hier im Geschäft aus, aber um etwa ausführliche Nachhaltestrategien zu entwickeln, sind wir einfach zu klein.

*Wie kommt denn das WSV-Sponsoring bei den Fichthorn & Hillmer Mitarbeitern an?*

An sich ganz gut. Bei meinem Partner Herr Schmidt ohnehin, weil er auch den ersten Kontakt zum WSV hatte. Und auch die Mitarbeiter sind den Dingen positiv gegenüber eingestellt.

*Eine abschließende Frage: Sind Sie von Unternehmensseite an einer längerfristigen Zusammenarbeit mit dem Verein interessiert und wovon wäre diese abhängig?*

Sicherlich. An einer längerfristigen Zusammenarbeit wäre ich interessiert, aber dann müsste man eben sehen, was passiert, wenn der WSV in die zweite Liga aufsteigt. Dann müsste das Verhältnis einfach so bleiben, dass man sich auch als kleinerer Sponsor noch wieder findet.

*Vielen Dank für dieses Gespräch.*

## Anhang A5

### Interview mit dem WSV-Sponsor CinemaxX, Herr Detlef Bell (Theaterleiter Wuppertal) vom 06.04.2004

#### Fragen zur Person / zum Unternehmen

*Können Sie mir zunächst einige Angaben zu Ihrer Person machen?*

Detlef Bell, Theaterleiter CinemaxX Wuppertal seit circa drei Monaten. Komme aus der Kinobranche und habe in den letzten sieben Jahren, ich glaube, zehn Multiplexkinos eröffnet in Holland und in Deutschland. Ich hatte mein Büro in Dortmund, habe aber die ganze Zeit in Wuppertal gelebt und habe hier vor zwei Jahren ein Programmkino eröffnet. Somit habe ich mir jetzt hier in Wuppertal zwei Hüte aufgesetzt.

*Können Sie kurz die wichtigsten Daten zum Unternehmen nennen?*

Die CinemaxX AG ist der zweitgrößte deutsche Kinounternehmer, betreibt an 34 Standorten Kino, nicht nur Multiplexe, auch Traditionshäuser. Das erste Multiplex wurde in Hannover eröffnet, mit durchschlagendem Erfolg, so dass weitere an anderen Standorten schnell folgten.

#### Fragen zum Bereich Marketing

*Welche Maßnahmen beinhaltet die Marketingstrategie von CinemaxX?*

Es ist so, dass CinemaxX über Jahre hinweg die einzige bundesdeutsche Kinomarkte gewesen ist, und daher einen enormen Bekanntheitsgrad besitzt. Es wurde immer sehr viel Wert darauf gelegt, dass der Name synonym für Multiplex steht. Das Marketing geht in zwei Richtungen. Zum einen den Markennamen noch weiter zu penetrieren und zu vermitteln, dass dieser Name für qualitativ hochwertiges Kino steht. Diese Strategie nimmt Bezug auf die allgemeine nationale Bekanntheit. Zur lokalen Vermarktung stehen uns zudem eigene Marketing- und PR-Budgets zur Verfügung, die zur individuellen Nutzung an den jeweiligen Standorten dienen.

*Werben Sie vorrangig lokal, regional oder national?*

Wir werben in allen Bereichen, allerdings auf verschiedenen Ebenen und natürlich mit unterschiedlichen Budgets.

*Wie würden Sie die unternehmensrelevante Zielgruppe definieren?*

Das ist gar nicht so einfach. Wir haben im Bereich der Kinder und Jugendlichen eine große Zielgruppe, aber im Grunde werden alle Altersgruppen angesprochen. Es geht letztlich ja darum, so viele Menschen wie möglich ins Kino zu locken. Es ist zwar gelungen, viele Leute über 30, 40 anzulocken, aber leider immer noch zu wenige. Das liegt meiner Meinung nach auch sehr stark am Filmprogramm. Mit der amerikanischen Ware kommen wir eben nicht durch. Je mehr deutsche

und starke europäische Filme wir haben, desto besser geht es uns. Und in diesem Bereich kommt leider einfach nicht genug nach, obwohl wir im letzten Jahr zumindest einige sehr starke deutsche Filme hatten.

*Wird diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht?*

Das glaube ich eher nicht. Gerade auch bei einem Verein wie dem Wuppertaler SV, der derzeit in einem Bereich von 5 000 bis 10 000 Zuschauern pro Heimspiel liegt, geht es dabei um den wirklich harten Bodensatz der Fußballinteressierten. Das ist keine Familienveranstaltung, auch erreicht man hier eher wenige Intellektuelle. Der WSV hat eben immer noch ein relativ proletarisches Image. Natürlich gehen diese Fußballfans auch ins Kino. Aber wenn ich mir überlege, wo ich wirklich viel Geld ausgeben würde, akquirieren würde, würde ich mit Sicherheit etwas anderes machen.

### **Fragen zum Thema Fußball / WSV**

*Apropos Fußball, wie würden Sie Ihr persönliches Interesse für die Sportart Fußball einschätzen?*

Ich bin jetzt kein leidenschaftlicher Fußballanhänger, aber wenn ich mal zuhause bin, gibt es auch mal einen Fußball-Fernsehabend. Länderspiele gucke ich und ich war in dieser Saison tatsächlich auch schon einmal beim WSV. Gegen Rot-Weiß Essen. Also ich bin schon interessiert, aber gehe nicht jede Woche zum Fußball.

*Warum engagiert sich CinemaxX gerade im Fußball?*

Ich bin Wuppertaler und ich glaube, dass diese Stadt einfach ein Problem hat. Zum einen hat die Stadt überhaupt kein Selbstvertrauen. Wuppertal ist eine Stadt, die ein sehr schlechtes Image hat, auch bei den eigenen Bewohnern. Irritierender Weise, ich finde die Lebensqualität hier sehr hoch. Aber Wuppertal wird immer noch als Industriestadt wahrgenommen. Hier fehlt immer noch ein wenig die Aufbruchstimmung, Thema Strukturwandel etc. Und da ist der Fußball mit dem WSV eigentlich sportlich das einige Zugpferd, um in der Stadt für etwas Bewegung zu sorgen. Wenn der WSV in die zweite Liga aufsteigen würde und dort auch einigermaßen erfolgreich mitspielen würde, wäre das gut für die Stadt. Die anderen zum Teil hochklassigen Sportarten, wie Volleyball und Basketball finden eben in Wuppertal wenig Beachtung.

*Haben Sie den sportlichen Werdegang des WSV auch vor dem konkreten Engagement verfolgt?*

Als Wuppertaler ist man natürlich immer, schon allein durch die lokale Presse, immer einigermaßen auf dem Laufenden. Aber mein Interesse war über die Jahre jetzt nicht so hoch, dass ich immer bis ins Detail über den Stand der Dinge informiert war.

*Welche Imageattribute würden Sie dem WSV zuschreiben?*

Der WSV ist auf jeden Fall ein Traditionsverein. Der Verein hat hier in der Stadt durch die sportlichen Erfolge der 70er Jahre, die ja legendär waren, immer noch ein sehr bedeutendes Image, welches sehr positiv besetzt ist. In dieser Zeit war ich auch als Kind oft im Stadion. Gerade auch für die ältere Bevölkerung ist diese Zeit immer noch in Erinnerung und sehr wichtig. Der WSV ist ein sehr stark verwurzelter Verein und ich glaube auch, der einzige Traditionsverein mit Potential in der Stadt.

### **Fragen zum Thema Sponsoring allgemein**

*Welche Rolle spielt Sponsoring generell im Marketingmix von CinemaxX?*

Der Bereich ist relativ niedrig angesetzt. Es gibt Sponsoring, auch von Vereinen. Aber die großen Engagements, sagen wir mal in der Bundesliga, können wir uns vom Etat her gar nicht unbedingt leisten. Was wir machen, ist die Unterstützung der Jugend. Wir unterstützen also Vereine in der Jugendarbeit. Und das ist ja eigentlich ganz einfach, indem wir den Vereinen die Möglichkeit geben, mit den Jugendlichen ins Kino zu gehen.

*Gibt es außer dem WSV-Sponsoring noch weitere im Sport oder auch in anderen Bereichen? Wenn ja, welche?*

Nein, hier in Wuppertal nicht.

*Als was verstehen Sie Sponsoring: als Alternative zu klassischen Kommunikationsinstrumenten oder als integrative Maßnahme?*

Eher als integrative Maßnahme. Ich erwarte mir allerdings vom Sponsoring gar nicht mal so sehr viel. Dadurch kommt kaum ein Besucher mehr hier ins Kino. Das ist auch Eulen nach Athen tragen. Wir haben hier zwischen 600 000 und 800 000 Zuschauern im Jahr und im Stadion wird einfach nur ein ganz geringer Teil der Bevölkerung erreicht.

*Was ist Ihrer Meinung nach der Vorteil von Sponsoring, anderen Kommunikationsinstrumenten gegenüber?*

Es ist auch im regionalen Bereich einfach wichtig, um in einem bestimmten Milieu Leute kennen zu lernen. Da ist Sponsoring auf jeden Fall ein Kommunikator. Die zweite Geschichte ist auf jeden Fall ein Imagegewinn und die Steigerung des Bekanntheitsgrades.

### **Fragen zum WSV-Sponsoring**

*Seit wann ist CinemaxX Sponsor des WSV?*

Das läuft schon seit der Eröffnung im Jahre 1997, weil Thomas Bethge, der erste Theaterleiter hier, vorher Manager des WSV war.

*Warum ist konkret der WSV als Sponsoringpartner für Sie interessant?*

Wir haben hier in Wuppertal wirklich hervorragenden Sport, der auch sehr hochklassig angesiedelt ist, etwas Handball, Basketball,

Volleyball. Aber der WSV ist der einzige Verein, der wirklich publikumswirksam ist.

*Was beinhaltet das von Ihnen gewählte Sponsoringpaket im Einzelnen?*

Wir finanzieren ein Banner im Stadion. Wir inserieren in der Stadion-Zeitung und wir stellen dem Verein ein hohes Volumen an Karten zur Verfügung, die er für die Jugendarbeit einsetzt. Diese Karten werden an die Jugendlichen weitergegeben oder vom Verein zu Gunsten der Jugendarbeit versteigert.

*Wurde die Sponsorenentscheidung im Unternehmen aus wirtschaftlichen, rationalen Gründen getroffen oder eher emotional und ideell?*

Wenn man das ganze wirtschaftlich rational betrachten würde, würde man das ganze wohl gar nicht machen. Es ist zwar positiv was wir da tun, aber es bringt uns selbst keine entscheidenden Vorteile. Aber es ist wie immer bei diesen Imagegeschichten schwer messbar. Aber man kann nicht darauf verzichten, bestimmte Dinge zu tun. Einfach weil man eine gewissen Präsenz in der Stadt zeigen muss. Und ich treffe natürlich beim WSV auch bestimmte Leute, die ich vielleicht in den örtlichen Medien dann auch wieder treffe. Und das kann natürlich auch wichtig sein. Wir haben zum Beispiel eine Veranstaltung zum Wunder von Bern gemacht. Die wurde von den lokalen Medien unheimlich gut begleitet, die Schauspieler waren da, der WSV hat sich beteiligt und so etwas geht eben nur über Kontakte.

*Welches Potential besitzt die Regionalliga Ihrer Meinung nach in punkto Sponsoring?*

Es hängt ein bisschen davon ab, welche Vereine man sieht. Traditionsvereine, die ein hohes Zuschauerpotential haben, können schon interessant sein. Da gehen in der Regionalliga mehr Zuschauer zu den Spielen von Rot-Weiß, als zu manchen Vereinen in der zweiten Liga. Es hängt also gar nicht so sehr davon ab, in welcher Liga die Clubs spielen. Nimmt man etwas auch St. Pauli, egal wo die spielen, die Zuschauer sind einfach da. Auch durch die Berichterstattung im WDR ist die Präsenz für die Unternehmen hier vor Ort gar nicht mal so schlecht.

*Unterscheidet sie sich da grundlegend von der Oberliga?*

Dort ist ein Sponsoring einfach nicht so interessant. Wenn nur etwa 1 000 Leute zum Spiel gehen und immer die gleichen, fehlt einfach der Sinn auf Dauer. Allerdings ist es auch schön, wenn man schon lange als Sponsor dabei ist und irgendwann auch mal mit einem Banner in der zweiten Liga dabei ist, was dann auch vielleicht nicht ganz so teuer ist.

*Wie würden Sie generell die Zusammenarbeit mit dem Verein beschreiben?*

Es ist einfach relativ unkompliziert. Die Leute mit denen wir zu tun haben, also der Marketingleiter und der Manager, machen das gut.

*Wie gefallen Ihnen die verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen, die vom Verein für die Sponsoren organisiert werden, auch im Bergischen Wirtschaftskreis?*

Ich bin jetzt ja noch nicht lange dabei. Bisher war ich erst einmal auf einem Treffen des Bergischen Wirtschaftskreises. Man muss das aber zumindest für mich auch nicht überstrapazieren. Der Verein soll sich schon auf sein Kerngeschäft konzentrieren und wenn dann auch mal ein Würstchen für den Sponsor drin ist, finde ich das auch schon o.k. Alles andere ist vergebene Liebesmühe. Es gibt einfach keine Logen, wenn es mal in so einen Bereich hineingeht, ist das natürlich eine ganz andere Hausnummer. Das Treffen war für mich ganz spannend um zu gucken, wer ist da. Ein paar Leute kannte ich auch und dort knüpft man einfach einige Kontakte. Ich verstehe mich ja auch als Vertriebler meines Produktes. Wenn ich hier einen Saal vermieten will und ein paar Visitenkarten eingesammelt habe, dann rufe ich auch an oder lade auch mal ein hierhin, etwa zu einer Matinée mit Sektempfang. Wenn ich hier etwa 200 Leute haben will, dann ist es schön, dass ich Herrn Schindler [Anm.: Marketingleiter beim WSV] anrufen kann, damit er die Sponsoren auch hierhin mitbringt.

*Besuchen Sie oder andere Mitarbeiter des Unternehmens regelmäßig Spiele des WSV?*

Ich war wie gesagt bisher erst einmal dabei. Mein Zwillingbruder ist oft dabei und fährt sogar zu Auswärtsspielen, so dass es vielleicht gar nicht auffällt, dass ich nicht da bin. Aber auch von den Mitarbeitern sind einige da, die zu den Spielen gehen.

### **Fragen zur Sponsoringwirkung**

*Haben Sie bisher direkte Rückmeldungen auf das Sponsoringengagement bekommen?*

Nein, gar nicht.

*Findet eine Art der Wirkungskontrolle statt?*

Also was ich mal vorhabe, ist in Zusammenhang mit dem Inserat mal einen Coupon zu machen. Dann kann ich mal sehen, wie der Rücklauf ist, einfach um zu testen, ob die Zeitung auch gelesen wird. Ich mache mir da aber auch nichts vor. Aber man darf auch nicht vergessen, dass das ganze ja auch nicht wahnsinnig teuer ist.

*Wie kommt denn das WSV-Sponsoring bei den CinemaxX-Mitarbeitern an?*

Bestimmt ganz gut, aber wir sind ja auch kein klassisches Unternehmen. Von den 60 Mitarbeitern sind 45 Teilzeitbeschäftigte, so dass insgesamt die Bindung an das Unternehmen doch recht gering ist.

*Eine abschließende Frage: Sind Sie von Unternehmensseite an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert und wovon wäre diese abhängig?*

Wir sind ja schon lange dabei. Seit 1997 gibt es diese Kooperation und von daher werden wir diese auch weiter fortsetzen. Wir würden aufhören, wenn hier ganz schreckliche Sachen passieren würden. Aber ein sportlicher Abstieg des Vereins wäre kein solcher Grund. Wir wollen Teil der Stadt sein, der WSV ist bereits Teil der Stadt und daher passen die beiden Partner meiner Meinung nach auch gut zusammen.

*Vielen Dank für dieses Gespräch.*

## Anhang A6

### **Interview mit Manfred Utsch (Vorsitzender des Aufsichtsrates der Utsch AG, Ehrenpräsident und Sponsor der Sportfreunde Siegen) vom 30.03.2004**

Utsch AG, Kennzeichen und Registrierungssysteme mit über 350 Mitarbeitern ist die Utsch Gruppe heute weltweiter Marktführer in ihrer Branche

#### **Fragen zur Person / zum Unternehmen**

*Können Sie mir zunächst einige Angaben zu Ihrer Person machen?*

Ich bin Vorsitzender des Aufsichtsrates und Inhaber dieses Unternehmens. Ich bin verheiratet und habe zwei Söhne und eine Tochter, die auch Fußball gespielt haben. Kurzum: Unternehmer und Ehrenpräsident, früher Präsident der Sportfreunde Siegen.

*Können Sie kurz die wichtigsten Daten zum Unternehmen nennen?*

Das Unternehmen gibt es seit 1961. Weltweit sind wir Marktführer in der Auto-kennzeichen-Herstellungstechnik, d.h. wenn es um Autokennzeichen irgendwo in der Welt geht, kommt man an Utsch nicht vorbei.

#### **Fragen zum Bereich Marketing**

*Welche Maßnahmen beinhaltet die Marketingstrategie der Utsch AG?*

Grundsätzlich gibt es zwei Pfeiler: zum einen das Inlandsgeschäft und zum anderen der Export, auf die das Marketing ausgerichtet sind. Die Unterscheidung ist wichtig, weil das Inlandsgeschäft anders gelagert ist als der Export. Im deutschen Markt gibt es etwa 2500 kleine Hersteller von Autokennzeichen an den Zulassungsstellen, welche zu 40% Kunden von Utsch sind. Diese werden natürlich durch unsere Marketingstrategie angesprochen. An diesem Punkt wird auch schon klar, dass Sponsoring für die Utsch AG hier in Siegen im Grunde genommen nicht viel bringt. Bei den Sportfreunden Sponsoring zu machen, als Marketingmaßnahme und Werbung für Utsch bringt schon mal etwas. Dies hat allerdings viele Jahre gedauert. Aber die gesamte Marketingstrategie von Utsch geht in eine ganz andere Richtung und damit am Verein vollkommen vorbei. Im Export ist die Strategie eine völlig andere. Da haben wir die ganze Welt vor uns, wir gehen da an die Botschaften, an die Regierungen, an die Polizei und natürlich an die internationalen Handelskammern, die mit Deutschland Kontakt haben. Also nicht unbedingt an die Verbraucher, sondern eher an die Entscheider direkt. Zurzeit haben wir etwa auf der Intertraffic (einer internationale Verkehrsmesse) in Amsterdam einen Stand. Insgesamt sind wir auf sehr vielen Messen vertreten.

*Werben Sie vorrangig lokal, regional oder national?*

Als Weltmarktführern in unserer Branche sind wir natürlich auf alle diese Bereiche ausgerichtet, etwa durch Präsenz auf vielen nationalen und internationalen Messen etc.

*Wie würden Sie die unternehmensrelevante Zielgruppe definieren?*

Im Export sind es die Regierungen, die Polizeidienststellen, die Innenministerien. Zum Beispiel im Iran wird es jetzt ganz neue Autokennzeichen geben, deren gesamte Technik von uns kommt. In Deutschland ist das anders. Dort habe ich es mit den Kennzeichenherstellern an den Zulassungsstellen, aber auch mit den Verkehrsministerien zu tun, z.B. bei dem Thema Sicherheitsbestimmungen, Fälschung, Diebstahl usw.

*Wird diese Zielgruppe auch im Umfeld von Fußballveranstaltungen erreicht?*

Im Einzelfall bestimmt, aber in der Regel doch eher weniger, besonders in Hinblick auf mein gezieltes Engagement bei den Sportfreunde Siegen.

## **Fragen zum Thema Fußball / Sportfreunde Siegen**

*Wie würden Sie Ihr persönliches Interesse für die Sportart Fußball beschreiben?*

Mein Interesse war zunächst einmal gar nicht so groß. Ich habe mich für die Nationalmannschaft interessiert, aber nicht mal so sehr für die erste Bundesliga. Bis zu dem Punkt, wo die Sportfreunde mich angesprochen haben. Die Sportfreunde waren natürlich hier in Siegen immer etwas ganz besonderes. Die Sportfreunde waren hier immer die Nummer eins und das hat mich ein bisschen gereizt, denen zu helfen. Das fing aber ganz klein an mit Trikots für die Jugend, bevor ich 1983 Mitglied und 2. Vorsitzender bei den Sportfreunden wurde. Von Seiten der Jugendabteilung wurde ich überredet, in den Vorstand zu gehen. Der Aufstieg in die 2. Bundesliga war etwa 1990 einmal als Ziel in einer Konzeption festgehalten, welches wir dann leider beim Endspiel in Berlin gegen Tennis Borussia um ein Tor verpasst haben. Wenn Sie dabei sind und etwa einen Abstieg erleben, sind Sie emotional ganz schnell dabei. Da haben sich menschliche und finanzielle Tragödien abgespielt und in dieser Situation fing ich an mitzumischen. Und 1985 wurde ich dann Präsident mit dem festen Ziel, den Aufstieg in die zweite Bundesliga zu schaffen. 1999 haben wir dieses Ziel ja auch nur um ein Tor verpasst.

*Haben Sie den sportlichen Werdegang der Sportfreunde Siegen auch vor dem konkreten Engagement verfolgt?*

Die Sportfreunde gehören ja einfach zu Siegen und somit führt hier an ihnen auch kein Weg vorbei. Aber richtig konkret wurde mein Interesse und mein Einsatz für den Verein erst 1983.

*Welche Imageattribute würden Sie den Sportfreunden zuschreiben?*

Anständig, faire Sportler, eine ganz zuschauerfreundliche Mannschaft. Die Sportfreunde haben ihre Fans und kämpfen auch dafür. Attribute, wie anständig, sauber, fair, würde ich den Sportfreunden attestieren, wobei ich keine Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Vereinen habe. Aber in solch einem Umfeld fühlt man sich natürlich wohl.

### **Fragen zum Thema Sponsoring allgemein**

*Welche Rolle spielt Sponsoring generell im Marketing-Mix der Utsch AG?*

Sponsoring spielt bei uns eigentlich überhaupt keine Rolle. Werbung ja, aber eben kein Sponsoring. Warum Utsch trotzdem auch als Sponsor der Sportfreunde auftritt, hat andere Gründe, aber mit Sicherheit keine marketingstrategischen.

*Seit wann engagieren Sie sich im Sponsoring-Bereich?*

Seit Anfang der 80er Jahre bei den Sportfreunden Siegen.

*Gibt es außer dem Sportfreunde-Sponsoring noch weitere im Sport oder auch in anderen Bereichen?*

Nein, nicht das ich wüsste. Obwohl eine Einschränkung muss ich machen. Wer hier an die Türe klopft, etwa ein Sportverein oder Musikverein, also irgendetwas was kulturell oder sportlich wertvoll ist, unterstütze ich natürlich gerne. Das sind aber eher Kleckerbeträge. Da machen wir dann etwas Kleines und die Vereine freuen sich. Das richtig Große passiert bei den Sportfreunden, aber das hat eben andere Ursachen und ist anders verlaufen. Da bin ich in ein Fahrwasser rein geraten, wo ich gar nicht mehr rauskomme.

### **Fragen zum Sportfreunde-Sponsoring**

*Wie ist der Kontakt zu den Sportfreunden Siegen zustande gekommen?*

Ich bin, wie gesagt, Anfang der 80er Jahre angesprochen worden für ein Trikotsponsoring der Jugend. Daraus wurde dann aber schnell mehr Einsatz und Engagement für den Verein.

*Was beinhaltet das konkrete Sponsoringpaket der Utsch AG im Einzelnen?*

Das klassische Sponsoring beläuft sich auf 25 000 Euro. Dafür gibt es Bandenwerbung im Stadion, Anzeigen im Sportfreunde-Echo, Werbung auf der Homepage der Sportfreunde usw. Darüber hinaus gibt es aber auch die Unterstützung des Vereins über Darlehen, die steuerlich vom Finanzamt nur zulässig sind, solange auch die tatsächliche Chance besteht, dass diese auch zurückgezahlt werden können. Aber wie nennt man so was? Ist das auch Sponsoring?

*Wurde die Sponsorenentscheidung im Unternehmen aus wirtschaftlichen, rationalen Gründen getroffen oder eher emotional und ideell?*

Ganz klar letzteres. Wirtschaftlich bringt das Regionalliga-Sponsoring meiner Meinung nach ganz wenig.

*Welche konkreten Ziele verfolgen Sie durch das Sportfreunde-Sponsoring?*

Ganz klar, der Aufstieg des Vereins in die zweite Liga. Das wäre auch für die Stadt Siegen und die Region eine ganz wichtige Sache. Was natürlich auch wichtig ist, ist die Verantwortung für die Jugend und die Jugendarbeit im Verein. Über 300 Jugendliche trainieren und spielen im Verein. Wir haben insgesamt schon gewaltig viel erreicht. Die Sportfreunde sind in ganz Deutschland bekannt auf Grund der Tradition und durch die Regionalliga sowieso. Meine Tätigkeiten für die Sportfreunde haben mir, also der Person Manfred Utsch, eine schöne Situation bereitet. Gehen wir einmal davon aus, dass das ganze Sponsoring von meiner Seite dazu geführt hat, dass die Sportfreunde in der Regionalliga spielen, mit dem Erfolg auch für die Region, den Fußball, für die Jugend, dann hat sich das natürlich schon irgendwie gelohnt. Zwar nicht in Heller und Pfennig, aber dies wird positiv wahrgenommen und man spricht darüber sehr gut. Und das strahlt natürlich auch in gewisser Weise auf das Image des Unternehmens Utsch ab.

*Wie wichtig ist Ihr Engagement für die Sportfreunde Siegen?*

Ich bin ein Verfechter der Anständigkeit im Fußball und wenn da Dinge passieren, die mir nicht gefallen, dann sage ich das auch. Ob darauf gehört wird, ist mir nicht egal. Wenn aber nicht der richtige Weg eingeschlagen wird, kann ich mich nicht mehr damit identifizieren. Ohne mich geht leider nicht viel im Verein, weshalb meine Stimme großes Gewicht hat. Und das geht ja alles gar nicht ohne mich und daher kann ich im Verein schon Gewicht reinbringen.

*Welches Potential besitzt die Regionalliga Ihrer Meinung nach in punkto Sponsoring?*

Gerade in diesem Bereich halte ich die Regionalliga für ganz schwach. Es gibt Vereine in der Regionalliga die relativ gut dastehen, in der Regel aber durch Leute, wie ich auch einer bin. Die Gefahr, dass große Sponsoren, wie etwa SAP in Hoffenheim, die Lust verlieren ist sehr groß. Die sagen, ich gebe dir [Anm.: einem Regionalligaverein] diese Saison so viel Geld, jetzt hast du gefälligst aufzusteigen. Wenn dies dann aber nicht gelingt, werden die Vereine auch schnell wieder fallen gelassen und die Vereine verschwinden dann wieder in der Belanglosigkeit. Das halte ich für keine gute Sache und diese Gefahr besteht bei mir so nicht. Siegen und das Siegerland haben etwa 250 000 Einwohner, das ist schon was. Ein Verein wie Siegen in der zweiten Bundesliga würde daher wirklich wichtig sein. Wuppertal ist auch so ein Fall. Wuppertal passt wirklich 100 % in die zweite Liga. Alleine schon vom Ruf her, vom Namen her, von der Vergangenheit. Es stellt sich wirklich die Frage, warum Sponsoring in dieser Liga? Auf

Unternehmenskosten kann man dies in der Regionalliga einfach nicht lange machen.

*Und wie wäre dies, bei einem Aufstieg in die 2. Bundesliga?*

Dann sind mehr Zuschauer da. Dort sind viel mehr Sponsoren bereit, die vorher überhaupt nicht bereit gewesen sind. Mit der zweiten Liga ist man im Fernsehen gut vertreten, das ist es ja. Da wollen die Sponsoren ihren Namen ja sehen. Ich habe auch ausgerechnet, dass in der zweiten Liga Rückzahlungen der Darlehen, auch unter Berücksichtigung der höheren Kosten, möglich wären. Und dies, weil schwarze Zahlen in der zweiten Liga geschrieben werden können.

*Wie gefallen Ihnen die verschiedenen Aktionen, die vom Verein für die Sponsoren gemacht werden?*

Da gibt es schöne Sachen. Z.B. das Spiel am Samstag war ein Highlight. Da waren die Vip-Lounge und die VIP-Loge pinnevoll. Die Sportfreunde haben ja jetzt ein sehr schönes Zelt als Vip-Lounge, davon sind die Leute hellauf begeistert. Wir müssen jetzt weiter gut spielen, die Klasse erhalten, dann rentieren sich auch solche Aktionen.

*Welche Erfahrungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Förderkreis Henner & Frieder sammeln können?*

Dafür habe ich jede Menge Leute hier in Siegen verhaftet. Sämtliche Führungskräfte des Hauses Utsch mussten mit. Wir hatten in der Spitze 120, 130 Mitglieder. Das ist dann im Laufe der Zeit aber etwas weniger geworden, ist aber alles in allem eine schöne Sache. Man kann aber auch in diesem Bereich sicher noch etwas verbessern und mehr machen.

## **Fragen zur Sponsoringwirkung**

*Besuchen Sie oder Mitarbeiter des Unternehmens regelmäßig Spiele der Sportfreunde? Und wie kommt das Engagement der Utsch AG bei den Sportfreunden bei den Mitarbeitern an?*

Ich gehe ja sowieso zu den Spielen, aber auch eine ganze Reihe meiner Mitarbeiter. Es gibt nur ganz wenige, die sagen, dass interessiert mich überhaupt nicht. Einer hat mal gesagt: Es ist gut, dass der Herr Utsch das macht. Das Engagement kommt also auch im Unternehmen positiv an.

*Eine abschließende Frage: Sind Sie von Unternehmensseite an einer längerfristigen Zusammenarbeit mit dem Verein interessiert und wovon wäre diese abhängig?*

Das ist nicht von meiner Person abhängig. Da müsste man den Vorstand der AG fragen. Die würden dafür langfristig wohl keinen Grund sehen. Solange der Herr Utsch auf seine privaten Kosten dieses Sponsoring macht, sind sie natürlich nicht dagegen, weil sie merken, dass das auch für das Unternehmen positiv ist. Aber der Erfolg ist nicht zählbar. Bei den 25 000 Euro tun die sich schon schwer. Das akzeptiert man nur, weil ich sage, das haben wir immer schon so

gemacht. Und das wird solange gemacht, solange ich da bin. Danach würde das ganze wohl sehr reduziert weitergeführt werden. Etwa mal mit einer Bande für 4 000 Euro, ein paar Jahreskarten, die sind ja immer sehr beliebt. Dann gäben die 7 000, 8 000 Euro aus, Ende. Und das wäre schon viel im Vergleich zu den meisten anderen. Aber da sind wir grundsätzlich wieder bei meinem Hauptanliegen: Den Verein in die zweite Liga bringen, dass er sich selbst trägt. Alle anderen Probleme drum herum, auch im Sponsoring, lassen sich dann auch einfacher lösen als jetzt in der Regionalliga.

*Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Gespräch genommen haben.*

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, außer den im Quellen- und Literaturverzeichnis sowie in den Anmerkungen genannten Hilfsmitteln keine weiteren benutzt und alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, unter Angabe der Quellen als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

---

Unterschrift