

# Sponsoring: Kommerziell oder „stiftend“

**Der Begriff „Sponsor“ aus dem Englischen steht für mehrere, hochgeachtete Funktionen im gesellschaftlichen Leben: Er ist Bürge, (Tauf-)Pate, Gönner, Schirmherr und Förderer.**

Professor Dr. Rainer Olbrich vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Fernuniversität in Hagen, unterscheidet zwei grundsätzliche Beweggründe beim Sponsoring: Zum einen das kommerzielle Sponsoring, das Geld einsetzt, um es zu vermehren, zum anderen das stiftende Sponsoring aus Freundschaft und Verbundenheit. „Stiftende Sponsoren kommen fast immer aus der Region, wie zum Beispiel beim Unifest der Fernuniversität Hagen. Im Vordergrund steht für diese Sponsoren die Loyalität mit der Region oder einer Institution wie zum Beispiel unserer Universität. Stiftende Sponsoren bleiben oft sogar gern im Hintergrund,“ erklärt der Wissenschaftler.

## Events bringen Besucher in die Region

Beim stiftenden Sponsoring ist eine Aufrechnung der Investition nicht das Wesentliche, anders als beim Werbe-Budget eines Unternehmens. Hier soll sich das eingesetzte Kapital rentieren. Im Bereich Sport etwa wählen die Hersteller bestimmter Sportartikel Werbeforen mit Medienwirkung und großer Reichweite. „Der Erfolg von Sponsoring kann kaum anhand messbarer Daten erfasst werden. Aber selten setzt sich eine Marke ohne Werbung durch“, beschreibt Rainer Olbrich die kaufmännische Unwägbarkeit.

Der Trend zum Event-Sponsoring entstehe durch die Zunahme von Veranstaltungen und eine erhöhte Berichterstattung in den Medien. Sponsoren wollen diese Aufmerksamkeit für sich nutzen, ob nun bei internationalen Sportveranstaltungen oder bei lokalen Ereignissen. Ihre Marke ist damit vor Ort präsent und darüber hinaus auch in den Medien. Sponsoring werden quasi in Medienreichweite und Medienpräsenz aufgewogen

Peter Mook aus dem Fachbereich des Hagener Oberbürgermeisters und bis Ende 2010 Teamleiter Stadtmarketing in der Stadtverwaltung, kennt sich mit Großveranstaltungen und deren Bedeutung für die Region aus: „Erhebungen zeigen, dass ein Besucher, der in Hagen übernachtet, pro Tag durchschnittlich 100 Euro in der Stadt lässt. Tagestouristen kommen mit Familie oder Freunden. Auch sie binden Kaufkraft in der Stadt.“ Der Marketing-Fachmann unterstreicht: „Wir dürfen nicht nur in Steine investieren, sondern auch in Kommunikation und attraktive Formate für Be-



sucher. Es gibt drei Säulen für eine lebendige Innenstadt. Das sind der Einzelhandel, die Gastronomie und die Kultur im weitesten Sinne.“

Ohne die heimischen Unternehmen wären die Vielzahl und Qualität der Großveranstaltungen auch in Hagen nicht zu stemmen. Die meisten Besucher zieht alljährlich der Weihnachtsmarkt mit rund einer Million Gäste an, zum „Seegeflüster“ kommen jedes Jahr rund 10.000 Besucher, zum Springfest am vorletzten Wochenende der Sommerferien wird eine Besucherzahl im höheren fünfstelligen Bereich erwartet. Auch das Frühlingsfest „Hagen blüht auf“, der „Muschelsalat“ an mehreren

**Präzision ist unsere Leidenschaft!**

Außenrundscheifen	Fräsen
Bohren	Innenschleifen
CAD-CAM 3D-Fräsen	Oberflächenveredelung
CNC-Drehen	Sägen
CNC-Fräsen	Schleifen
Drahterodieren	Senkerodieren
Flach-/Rundscheifen	Wärmebehandlung

## CNC-Drehen und -Fräsen

# DFP

**Dreh- & Frästechnik GmbH**



Herscheider Straße 120 • 58840 Plettenberg  
 Telefon 0 23 91 / 60 16 20 • Fax 0 23 91 / 60 16 21  
[www.dfp-pott.de](http://www.dfp-pott.de) • [info@dfp-pott.de](mailto:info@dfp-pott.de)

## SPEZIAL

Veranstaltungsorten, der Straßenkarneval, die Hasper Kirmes, die Stadt(teil)feste oder der Autosalon ziehen Jahr für Jahr viele tausend Besucher an. Die Verbindung der vier verkaufsoffenen Sonntage im Jahr mit größeren Events fördert zudem die Bereitschaft des Einzelhandels sich zu engagieren.

Die Stadt war bis 2010 Partner bei diesen Veranstaltungen, ab 2011 werden die Events von der städtischen Konzerntochter HAGENagentur GmbH bzw. der „Muschelsalat“ auch weiter vom Kulturbüro der Stadt betreut.

### „Seegeflüster“ nur dank der Sponsoren möglich

Um die Veranstaltungen auf hohem Niveau halten zu können, sind zusätzliche Sponsorenleistungen notwendig. Peter Mook sieht das Ergebnis beim Werben von Sponsoren im Großen und Ganzen positiv. Er ist mit den Zahlen zufrieden: „Bei einem Einsatz der Stadt von 30.000 Euro für Veranstaltungen gelang es dem Stadtmarketing in den vergangenen Jahren, Beträge in vielfacher Höhe von außen zu generieren.“ Besonders bei karitativen Veranstaltungen wie zum Beispiel der „Tour der Hoffnung“ zeigen sich die Geber großzügig. Peter Mook: „Viele Unternehmen und Unternehmer sind bereit sich stark zu engagieren, sofern die Veranstaltungsformate und -konzepte überzeugen und in die eigenen Marketingstrukturen passen. Dies gilt auch und gerade für die städtischen Tochterunternehmen. Mittelständische und kleinere Unternehmen

unterstützen stärker konjunkturabhängig und eher in ihrem Stadtviertel. Hier war unter dem Einfluss der Finanzkrise in den letzten Jahren bedauerlicherweise ein deutlicher Rückgang an Sponsorgeldern zu verzeichnen.“

Eine der beliebtesten Hagener Großveranstaltungen ist das „Seegeflüster“ am Hengsteysee, das in diesem Jahr am 9. und 10. September stattfindet. Freitag, 9. September, treten die Band „Gentleman“ und Cassandra Steen auf. Samstag, 10. September, kommen „Juli“ und „Sunrise Avenue“. Superstars, die ihren Preis haben. Hauptveranstalter ist die städtische Konzerntochter Hagener Versorgungs- und Verkehrs-GmbH (HVG), die Stadt ist Kooperationspartner. An jedem der beiden Tage wird das Maximum von 5.500 Besuchern erwartet. „Das ‚Seegeflüster‘ ist für die Stadt gut, für den Standort Ruhrtal, für den Tourismus, für das Hengsteybad. Unser Musikfestival am See hat ein tolles Ambiente und passt zu unserem Unternehmen, das Verantwortung für Hagen übernimmt und für Lebensqualität, Freizeit und Mobilität steht“, skizziert Dirk Thorbow die Ausstrahlung dieses Anziehungsmagneten. Seit der Premiere im Jahr 2005 zieht das „Seegeflüster“ Besucher aus ganz Deutschland an, denn häufig reisen Fans ihren Superstars nach, wann immer sie können.

„So ein Event kann nur mit Sponsoren auf die Beine gestellt werden“, macht HVG-Pressesprecher Dirk Thorbow klar. Er kann das glückliche Fazit ziehen, dass alle Sponsoren, die von Anfang an dabei waren, der Veranstaltung treu geblieben sind und weitere hinzugewonnen werden konnten. „Ich

rede ungern von Unterstützung, denn wir erbringen eine Leistung und das Event bietet Sponsoren eine tolle Möglichkeit, ihre Unternehmen zu präsentieren“, sieht Dirk Thorbow das Miteinander von Veranstalter und Sponsor auf Augenhöhe.

### Affinität von Event und Sponsor

Kultur und Soziales sind die beiden grundsätzlichen Bereiche im Event-Sponsoring. Zum letzteren werden auch Sportveranstaltungen gezählt. In welchen Bereich ein Unternehmen investiert, hängt vom Selbstverständnis und von der gewünschten Außenwirkung ab. So sind Sponsoren des Kultursektors vielfach in Geld- oder Lehrinstituten zu finden sowie in Unternehmen, die sich der Tradition verpflichtet sehen. Die Botschaft heißt: „Wir sind vertrauenswürdig und seriös. Wir stehen für Qualität. Wir fördern das Besondere.“ Beispiele hierfür sind Veranstaltungen der Fernuniversität in Hagen und der Fachhochschule Südwestfalen. Susanne Bossemeyer, Pressesprecherin der FernUni, darf sich auf die Treue der Universitätsfest-Sponsoren verlassen. „Unsere Sponsoren finanzieren zum Beispiel die Musikbands der Veranstaltung. Das Fest soll die enge Verbindung zwischen der Stadt Hagen und der Fernuniversität darstellen, das halten unsere Sponsoren für eine prima Sache. Sie sehen die Fernuniversität als Bereicherung für die Stadt und stellen sich deshalb gern zur Verfügung. Diese Bereitschaft ist seit dem ersten Uni-Fest konstant geblieben.“ Als Hauptsponsoren stellen sich seit Jahren zuverlässig die Hagener Unternehmen Douglas Holding, Europart, Märkische Bank, Stadtparkasse und Mark E zur Verfügung. 2011 fällt das Uni-Fest wegen der aktuellen Baumaßnahmen auf dem Gelände allerdings aus.

### Beispiel für erfolgreiches Gewinnen von Sponsoren

Erfolgsverwöhnt ist seit Jahren das Veranstaltungsbüro 2sense event GmbH mit seinen Kinder-, Jugend- und Familienveranstaltungen, die Sport, Spiel und Spaß für die ganze Familie bieten. Namhafte Marken wie auch regionale Unternehmen und sogar Privatleute sagen ihr Sponsoring zu. Die Konzepte von Veranstaltungen wie „City mobil“, „Familiengarten“ oder „Welt-Spieltag“ überzeugen und können als Schirmherren hochkarätige Persönlichkeiten gewinnen. Mehrere



tausend Besucher – überwiegend Familien – finden sich bei den großen Veranstaltungen wie „EN-City mobil“ in Gevelsberg ein. Das riesige Areal stellt der heimische Energieversorger, die AVU, als Sponsor großzügig zur Verfügung. In Gevelsberg findet „EN-City mobil“ am 9. und 10. Juli 2011 bereits zum siebten Male statt. Nach Witten kommt die Veranstaltung am 10./11. September. 2sense event tourt mit seinen Kinder- und Jugend-Festivals durch ganz Deutschland, von Dresden bis Hamburg oder Stuttgart und ebenso in Südwestfalen.

Geschäftsführer Andreas Koch aus Gevelsberg bringt die Geschäftsphilosophie des Unternehmens auf einen kurzen Nenner: „Gutes tun, aber doch Geld verdienen!“ und „Sponsoren gewinnen mit sympathischen Veranstaltungen!“ Sympathisch sind die Familienfesttage zweifellos. „Unsere Veranstaltungen sind so konzipiert, dass Familien bei uns viel Zeit miteinander verbringen können,“ führt der Event-Manager einen gesellschaftlichen Aspekt an. Seit das Veranstaltungsbüro solche Events im Jahre 1994

erstmals verwirklichte, steigerte sich allein die Beteiligung von Spielzeugfirmen um dreißig Prozent. Andreas Koch: „Wir haben die Idee, entwickeln das Konzept und holen die Firmen dann dazu.“

Kinder dürfen bei „City-mobil“ alles kostenlos ausprobieren. Zum Beispiel in den Zelten großer Spielwarenhersteller basteln, spielen, bauen, sich an Playstations erproben und vieles mehr. An der großen Memory-Wand von Toys ‚R‘ Us nehmen sie neben dem Lerneffekt auch viele schöne Preise mit nach Hause, und in der Riesentombola gewinnt garantiert jedes Los. „Kinder darf man nicht enttäuschen“, sagt Andreas Koch. Daneben gibt es ein buntes Kinderprogramm, zu dem auch schon die Biene Maja und die Schlümpfe gekommen sind.

#### Autoschau stärkt die Marke und das Event

Im VW/Seat Autohaus Röttger erklärt Center-Leiter Arne-Bernd Lippe, warum er „EN-City mobil“ gern unterstützt: „Wenn

ein Autohaus vor zwanzig Jahren zur Vorstellung eines neuen Modells einlud, dann war das ein willkommener Anlass, etwas zu erleben. Ein neues Auto, eine Weltneuheit, etwas ganz Besonderes. Heutzutage muss man erheblich mehr Anstrengungen unternehmen – damit auch Kosten aufwenden – um den Besuchern einen Anreiz zu schaffen, ins Autohaus zu kommen. Bei einer Veranstaltung wie ‚EN-City mobil‘ präsentiere ich die neuesten Modelle großen Besucherströmen innerhalb eines familienfreundlichen Großevents. Damit erhöhe ich meinen Bekanntheitsgrad und erreiche ein großes Publikum, das außerdem in aller Muße an unseren Audi/Seat-Stand kommt.“

Der große Autobauer Henry Ford hat der Welt diese Werbeweisheit hinterlassen: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

Der Zeitgeist ändert sich und mit ihr die Werbung. Event-Sponsoring liegt im Trend unserer Zeit. ■

Kirsten Niesler

## VIP-Bereiche: Niveau und Aufenthaltsqualität in den vergangenen Jahren enorm gestiegen

Ohne Sponsoring kann heutzutage kein Spitzensport mehr geboten werden. Um den Unternehmern aber nicht nur werbliche Flächen zur Verfügung zu stellen, sind VIP-Bereiche bei professionellen Sportvereinen Pflicht. Im Gespräch mit der Redaktion der Südwestfälischen Wirtschaft erklärt Oliver Herkelmann, Geschäftsführer der Phoenix Hagen Bundesliga-Basketballer, einmal die Vorgaben seitens der BEKO-Basketball-Bundesliga.



*Frage:* Die Beko BBL ist die Dachmarke für die regional-individuell geprägten Basketball-Bundesliga-Klubs und sorgt für fortschreitende Professionalisierung in allen Bereichen. Inwiefern werden Ihnen da Vorgaben für die Sponsorenbetreuung gemacht?

*Oliver Herkelmann:* Der VIP- oder Sponsorenbereich muss mindestens 80 Quadratmeter groß sei. In unserem Fall verfügen wir bei Phoenix Hagen insgesamt über eine Fläche von knapp 500 Quadratmetern.

*Frage:* Gibt es auch Richtlinien über das gastronomische Angebot, das dort angeboten werden muss.

*Herkelmann:* Da haben wir ziemlich freie Hand. Das gastronomische Angebot muss allerdings kostenlose alkoholische Getränke wie Wein, Bier und Sekt und natürlich auch nichtalkoholische Getränke wie Wasser, Fruchtsäfte und Limonaden umfassen. Ein Salatbuffett und mindestens ein warmes Gericht mit Beilage sind Pflicht. Alles in allem sollte ein Umfeld geschaffen werden, in dem sich die Sponsoren wohlfühlen, wobei wir bei Phoenix Hagen ein deutlich höherwertigeres gastronomisches Angebot bieten, als von der Liga vorgegeben und bei den meisten anderen Sportclubs.

*Frage:* Muss der VIP-Bereich auch

in unmittelbarer Nähe zu den Tribünenplätzen liegen?

*Herkelmann:* In Hagen haben unsere Sponsoren den direkten Zugang von ihren Tribünenplätzen in den VIP-Bereich, doch eine Forderung von der Liga ist das nicht. Wir konnten dies aber so gut planen, weil beim Umbau der Ischelandhalle im vergangenen Jahr – jetzt Enervie-Arena – darauf Rücksicht genommen werden konnte. Bei unseren Heimspielen können so 350 bis 400 Personen schnell aus der Halle in den Sponsorenbereich wechseln. ■