

MEHR ALS EIN TREND

Nachhaltigkeit und das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung sind aus Politik und Wirtschaft nicht mehr wegzudenken. Der Sport lebt und fördert diese Werte seit jeher: Doch wie beurteilen die Konsumenten diesen Aspekt bei den Clubs der Bundesliga?

Das Thema Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem differenzierenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen und Organisationen. Auch bei den Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga und ihren Sponsoren ist das längst kein Geheimnis mehr. Aber wie wirken sich die individuellen Bemühungen um dieses Thema auf die Konsumentensicht aus? Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen haben die Strategieberatung Advant Planning und SPONSOR^s gemeinsam eine umfassende Studie zum Thema „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“ aufgelegt.

In einer computergestützten Erhebung wurden 1002 sportinteressierte Deutsche in einem Online-Panel zu diesem Thema befragt. Im Fokus der Analyse stand dabei die Wahrnehmung und Relevanz von Nachhaltigkeit im Kontext von Sponsoring. Darüber hinaus wurde im Rahmen einer Online-Erhebung eine Expertenbefragung unter den Nachhaltigkeitsbeauftragten der Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga durchgeführt. Im Fokus standen dabei Fragen nach Zielsetzung, Planung, Management und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Attraktivität steigern

Nach Aussagen der Club-Experten ist das Thema Nachhaltigkeit fest in die Vereinsstrukturen integriert. Die Mehrzahl der Vereine hat dabei auch eine klare Vorstellung: 63 Prozent der befragten Vereine geben an, klar definierte Ziele beziehungsweise eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie zu haben, die fest in der Gesamtstrategie des Clubs verankert ist. Nach Erkenntnissen der Studie führen auch solche Vereine Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch, die über keine übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie verfügen.

Beide Gruppen vereinigen die am häufigsten genannten Ziele: Mit jeweils 81 Prozent sind die Demonstration gesellschaftlicher beziehungsweise unternehmerischer

Verantwortung sowie die Steigerung des Images die Hauptmotive, sich mit nachhaltigen Themen zu beschäftigen. Von hoher Relevanz ist auch die Verbesserung der Attraktivität für nachhaltig agierende Sponsoren und die Stärkung der Bindung und Vernetzung von bereits bestehenden Partnern. Von nachgelagerter Bedeutung sind Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation und die Abgrenzung zu anderen Vereinen.

Für die Clubs ist folgerichtig auch die Wahrnehmung ihres sozialen Engagements von großem Interesse.

punkten die Bundesliga dominiert haben: Borussia Dortmund und der FC Bayern München. Zum guten Abschneiden dieser Top-Clubs hat sicher auch die allgemein hohe Strahlkraft der Vereine beigetragen, aber sie sind auch durch ihre Initiativen in den Köpfen der Konsumenten. Die Borussia hat beispielsweise die BVB-Stiftung „leuchte auf“ initiiert, welche mittlerweile medienwirksam kommuniziert wird. Partiiell wirbt der BVB mit der Stiftung auf der 2. Bandenreihe im Stadion, die auch im TV gut sichtbar ist. Der FCB hingegen zeigt unter anderem mit dem Verein „FCB Hilfe“ sowie mit dem Projekt „Münchner Courage“ sein soziales Engagement.

Doch nicht allein die Größe des Clubs kann die Konsumenten überzeugen.

Die für eine ökologische Ausrichtung bekannten Vereine FSV Mainz 05 und SC Freiburg landeten im Nachhaltigkeitsranking der Bundesliga auf Rang drei und fünf. So engagieren sich die Mainzer in verschiedenen nachhaltigen Projekten, unter anderem mit der Kampagne „Mission: Klimaverteidiger“. Die Freiburger waren mit ihrem solarbetriebenen Stadion Vorreiter in der Bundesliga.

Mit Werder Bremen folgt ein starker Kommunikator seiner Aktivitäten auf dem sechsten Platz. Die Norddeutschen präsentieren ihre Initiative „Werder bewegt“ auf Print-Kanälen, aber auch über Brandingflächen auf Straßenbahnen und Social Media. Für den Erzrivalen Hamburger SV reicht es in der Konsumentenwahrnehmung nur zu einem Mittelfeldplatz – trotz der etablierten Initiative „Hamburger Weg“, die auch von großen Firmen und bekannten Persönlichkeiten unterstützt wird. Auch die energieeffiziente Imtech Arena als Heimspielstätte scheint für den Verein in der Nachhaltigkeitswahrnehmung noch nicht entscheidend gepunktet zu haben.

Enttäuschend dürfte auch der 13. Platz für den VfL Wolfsburg sein, obwohl der Club sowohl einen eigenen CSR-Bericht als auch eine CSR-Initiative mit „Gemeinsam bewe-



Nachhaltigkeitsziele der DFL-Clubs
Basis: n=16

SPONSOR^s 12/13

Quelle: Advant Planning

Auf Grundlage der Ergebnisse aus der Befragung der 1002 Studienteilnehmer lässt sich eine Rangfolge in der Nachhaltigkeitswahrnehmung unter Sportinteressierten erstellen. Die Sicht der Konsumenten ist hierbei entscheidend. Betrachtet wird das Mittel der Wahrnehmungswerte von ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit.

Aus Konsumentensicht stehen beim Thema Nachhaltigkeit zwei Clubs an der Spitze, die zuletzt auch unter sportlichen Gesichts-

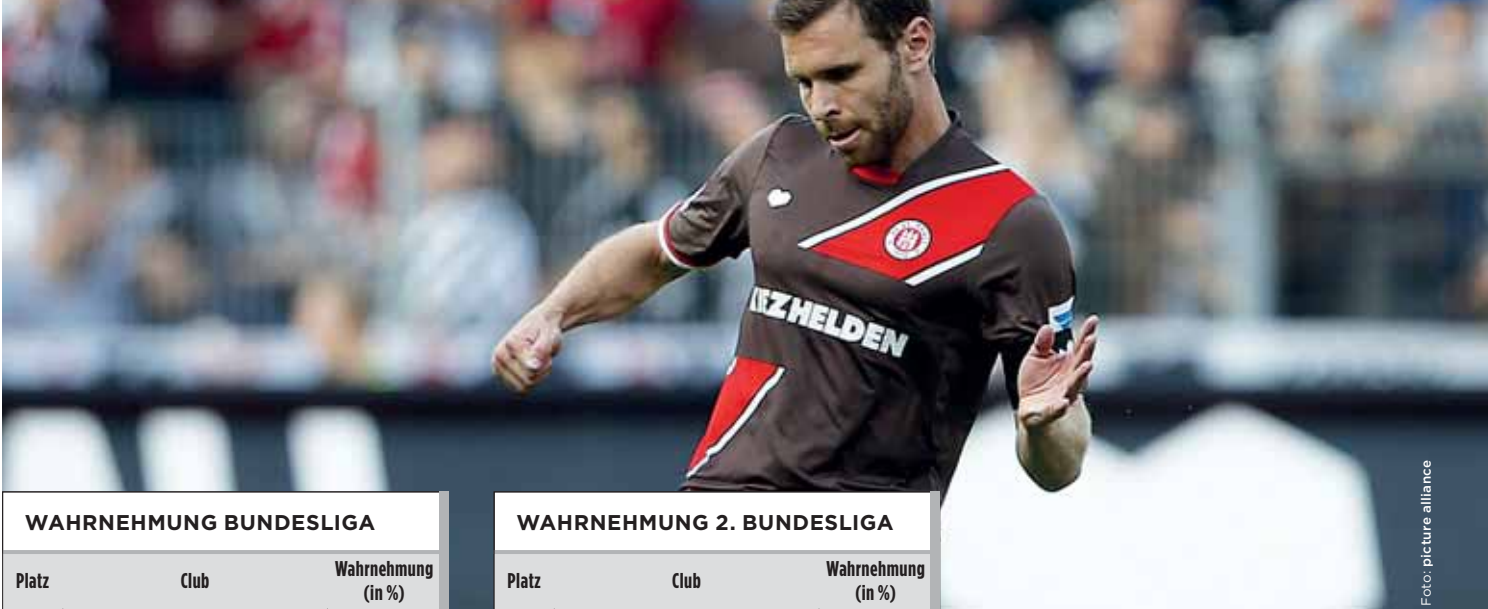


Foto: picture alliance

WAHRNEHMUNG BUNDESLIGA		
Platz	Club	Wahrnehmung (in %)
1	Borussia Dortmund	41,7
2	FC Bayern München	38,0
3	1. FSV Mainz 05	34,0
4	FC Schalke 04	33,0
5	SC Freiburg	32,7
6	Werder Bremen	31,7
7	1. FC Nürnberg	31,0
7	Bayer 04 Leverkusen	31,0
9	VfB Stuttgart	30,7
10	Borussia Mönchengladbach	30,0
11	Hamburger SV	29,0
12	Hannover 96	26,7
13	VfL Wolfsburg	25,7
14	Eintracht Frankfurt	24,7
15	FC Augsburg	24,0
16	Eintracht Braunschweig	22,3
17	TSG 1899 Hoffenheim	21,0
18	Hertha BSC	19,7

Ranking der Bundesliga-Vereine nach Zustimmung zu den einzelnen Nachhaltigkeitssäulen – Mittelwert aus Ökologie, Soziales und Ökonomie, Basis: n=1002 (Top-2-Box)

SPONSOR 12/13

Quelle: Advant Planning

gen“ vorweist. Dies kann allerdings damit begründet werden, dass externe Faktoren ebenfalls Einfluss auf die Bevölkerungswahrnehmung eines Clubs haben. „Wolfsburg ist allgemein als Industrie- und Autostadt bekannt, während die Stadt Freiburg im Breisgau mit einer grünen Region und nachhaltigen Ausrichtung assoziiert wird“, erklärt Hendrik Fischer, Geschäftsführer von Advant Planning. Der SC Freiburg könne im Bereich Nachhaltigkeit somit auch von seinem Umfeld profitieren.

„Schon die Welt verbessert?“

In der 2. Bundesliga ist nach Ansicht der Befragten der FC St. Pauli mit Abstand der nachhaltigste Club. Die Zweitliga-Clubs bis

WAHRNEHMUNG 2. BUNDESLIGA		
Platz	Club	Wahrnehmung (in %)
1	FC St. Pauli	36,3
2	1. FC Kaiserslautern	25,7
2	1. FC Köln	25,7
4	SpVgg Greuther Fürth	24,7
5	1. FC Union Berlin	23,7
6	TSV 1860 München	23,0
7	Fortuna Düsseldorf	22,3
8	Karlsruher SC	21,3
9	FC Ingolstadt 04	19,3
10	Erzgebirge Aue	19,0
11	VfL Bochum	18,7
12	FSV Frankfurt	18,3
13	SC Paderborn 07	17,3
14	FC Energie Cottbus	16,7
15	DSC Arminia Bielefeld	16,0
16	VfR Aalen	15,7
17	SV Sandhausen	15,0
18	Dynamo Dresden	13,7

Ranking der 2. Bundesliga-Vereine nach Zustimmung zu den einzelnen Nachhaltigkeitssäulen – Mittelwert aus Ökologie, Soziales und Ökonomie, Basis: n=1002 (Top-2-Box)

SPONSOR 12/13

Quelle: Advant Planning

Platz acht erzielen durchschnittliche Werte. Die Vereine aus der 2. Tabellenhälfte werden als noch weniger nachhaltig eingestuft als der im Ranking Tabellenletzte aus der Bundesliga, Hertha BSC. Gründe können darin liegen, dass die Vereine aus der 2. Liga allgemein national weniger stark bekannt sind und ihnen vorwiegend ein klares Markenbild fehlt. Entsprechend auffallend ist, dass sich in den vorderen Reihen der 2. Bundesliga vor allem Vereine befinden, die vor nicht allzu langer Zeit in der medienrelevanteren Bundesliga gespielt haben.

Zwar ist beim FC St. Pauli die Erstliga-Zugehörigkeit schon drei Jahre her, dennoch genießt der Club eine hohe Bekanntheit sowie Markenstärke mit klarem Imagekon-

FC ST. PAULI: Projekt „Kiezhelden“ wirkt.

turen. Die gute Performance des Kiezclubs kommt aber nicht von ungefähr: Der Verein nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung ernst. Die CSR-Initiative „Viva con Agua“, die der Club fördert, hat seit 2006 insgesamt 1,5 Millionen Euro an Spendengeldern gesammelt und 21 Wasser- und Bildungsprojekte in 14 verschiedenen Ländern weltweit unterstützt. Zudem gibt es seit August 2013 eine innovative CSR- und Spendenplattform namens „Kiezhelden“ mit dem Anspruch, „täglich die Welt zu verbessern“.

Auf Platz zwei schafft es in der Konsumentensicht der 1. FC Kaiserslautern, der mit der Initiative „Betze Engel“ ebenfalls einen individuellen Weg hin zu einer nachhaltigen Ausrichtung des Clubs eingeleitet hat. Bemerkenswert ist, dass der 1. FC Union Berlin im direkten Vergleich zum Erstligisten Hertha BSC als nachhaltiger wahrgenommen wird. Herthas Image könnte aber auch durch viele Trainerwechsel sowie sportliche und finanzielle Schwankungen negativ beeinflusst worden sein.

Das Schlusslicht der Wahrnehmungstabelle in der 2. Bundesliga bildet Dynamo Dresden. „Mit dem Sondertrikot ‚Love Dynamo – Hate Racism‘ hatte der Club kürzlich seine soziale Nachhaltigkeit deutlich gemacht. Jedoch ist eine nahezu ganzjährige Programmatik nötig, um die nachhaltige Haltung eines Vereins in den Köpfen der Zielgruppe zu manifestieren“, analysiert Fischer.

Der Versuch, ein nachhaltiges Agieren in die Planungen und Aktivitäten zu integrieren, ist eine umfassende Aufgabe. Sie hat vor allem starken Einfluss auf die zukünftige Kommunikation – intern wie extern. Die Autoren der Studie glauben, der Druck auf die Sponsoring-Branche nimmt mittel- bis langfristig zu, sich stärker mit nachhaltigen Themen zu beschäftigen. Sie warnen dabei vor einem Reputationsrisiko, sollten kommunizierte und gelebte Nachhaltigkeit bei Clubs nicht übereinstimmen. ■

P. Bock