

PERLE DER NATUR

Mit dem Begriff Nachhaltigkeit schmücken sich immer mehr Unternehmen. Auch die im Sportsponsoring aktive Industrie lädt ihre Aktivitäten oft mit diesem Attribut auf. Doch wie bewerten Konsumenten die Sponsoren im Hinblick auf ihr nachhaltiges Handeln?

Dass sich nachhaltiges Handeln zu einem Wettbewerbsvorteil entwickeln kann, ist auch bei den im Sport engagierten Vertretern der werbetreibenden Industrie kein Geheimnis mehr. Aber wie wirken sich Kampagnen und das Bemühen um ein verantwortungsvolles Wirtschaften tatsächlich auf die Wahrnehmung der Konsumenten aus? Die Strategieberatung Advant Planning und SPONSOR^s sind gemeinsam in einer umfangreichen Studie zum Thema „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“ unter anderem dieser Frage nachgegangen.

Inwieweit die größten Sportsponsoren bei den Konsumenten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, entscheidet sich auch über eine aktive Einbindung in die Unternehmenskommunikation. Eine Untersuchung der 100 Top-Sponsoren im deutschen Sport – festgelegt nach der Höhe ihrer Sponsoringausgaben – zeigt, dass nur 50 von ihnen bereits einen Nachhaltigkeitsreport veröffentlicht haben. Fünf weitere Unternehmen publizieren einen CSR- oder einen reinen Umweltreport.

Eine eher untergeordnete Rolle spielt in der Kommunikation über Nachhaltigkeit aktuell das Thema Sportsponsoring. Nur 21 Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsreport veröffentlichen, erwähnen darin überhaupt, dass sie im Sportsponsoring aktiv sind. Auf den Unternehmenswebseiten ist eine Verknüpfung ebenfalls kaum ersichtlich. Unter den Top 100 der Sportsponsoren in Deutschland erwähnen zwar 80 ihre spezifischen Sponsoring-Aktivitäten auf ihren Homepages. Gerade einmal 13 Unternehmen siedeln das Thema Sponsoring aber auch offiziell in der Rubrik „Verantwortung“ beziehungsweise „Nachhaltigkeit“ an. Hendrik Fischer, Geschäftsführer von Advant Planning, sieht darin kein grundlegendes Problem: „Natürlich hängt der Erfolg eines nachhaltigen Sportsponsorings nicht nur von der internen Verknüpfung ab, sondern vielmehr von Transparenz, Glaubwürdigkeit und der Wahrnehmung von verantwortungsvollem Handeln.“

Als nachhaltigstes Unternehmen unter den deutschen Top-Sponsoren wird von den

1002 im Rahmen einer computergestützten Erhebung befragten sportinteressierten Deutschen die Brauerei Krombacher wahrgenommen. Vor allem der Markenclaim „eine Perle der Natur“ sowie das „Regenwald-Projekt“ scheinen in den Köpfen der Bevölkerung die notwendige implizite Wirkung hinterlassen zu haben. Auch der einheitliche Werbeauftritt mit dem Motiv eines idyllischen Bergsees scheint auf die Wahrnehmung in dieser Hinsicht Einfluss zu haben. Dies ist auch vor dem Hintergrund des Formel-1-Presentings auf RTL beachtenswert. Die Formel 1 ist sicher nicht besonders mit dem Begriff ökologischer Nachhaltigkeit verbunden.

»Hier kann von einem kommunikativen Erfolg der Imtech-Arena gesprochen werden«

Auf Platz zwei und drei folgen Bitburger und Volkswagen. Der hohe Nachhaltigkeitswert von Volkswagen ist im Vergleich zu den anderen Automobilmarken bemerkenswert. Obwohl Audi und Porsche dem gleichen Konzern angehören, stehen diese im Ranking deutlich schlechter da. Die Marke Volkswagen wird offenbar stärker als andere Konzernmarken mit umweltschonenden Autos verbunden – möglicherweise auch dank der „Think blue“-Kampagne.

Coca-Cola und Adidas landen im Ranking auf den Plätzen vier und fünf. Gefolgt von der Sparkassen-Gruppe, die im Jahr 2012 zusammen mit ihren Stiftungen mehr als 500 Millionen Euro für gesellschaftliche Engagements aufgewendet hat.

Vergleicht man die Ergebnisse nach Branchen, schneiden die Bierbrauer am besten ab, gefolgt von den Textilherstellern. Am wenigsten nachhaltig eingestuft wer-

den neben dem russischen Energiekonzern Gazprom die Unternehmen aus den Branchen Finanzen und Transport.

Die Autoren der Studie haben zusätzlich Sponsoring-Kenner gefragt, inwieweit die Sponsoring-Engagements der Unternehmen einen sozialen, beziehungsweise ökologischen Beitrag leisten. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zu der allgemeinen Wahrnehmung unter allen Befragten.

95 Mio. Euro für Sportförderung


























Gewinner des Rankings im Hinblick auf soziale Faktoren ist der Sparkassen- und Giroverband, dessen Mitglieder zu Deutschlands größten Sportförderern gehören. Zudem verknüpfen sie ihr Sponsoring gezielt mit sozialer Verantwortung, haben hier ein jährliches Budget von 95 Millionen Euro für Sportförderungsprojekte zur Verfügung. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Marken Jack Wolfskin und Krombacher.

Die Brauerei aus dem nordrhein-westfälischen Kreuztal führt mit Konkurrent Bitburger das Ranking nach ökologischen Gesichtspunkten an. Als Grund dafür werden bei Bitburger, Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB), in der Studie die Werbespots „mit auffällig geselligem und naturverbundenem Charakter“ genannt. Zudem sei das Branding auf den Banden „stets auf grünem Hintergrund zu sehen“.

Erwähnenswert ist hier zudem der Energie- und Gebäudetechnikhersteller Imtech, der, unabhängig von der Gesamtwahrnehmung, auf Rang vier (sozial) beziehungsweise drei (ökologisch) landet. Hendrik Fischer erkennt einen unmittelbaren Zusammenhang: „Hier kann sicher von einem kommunikativen Erfolg der Imtech-Arena als grünes Stadion mit klimafreundlicher Energienutzung gesprochen werden.“ Positive Abstrahleffekte auf den Hamburger SV habe dies übrigens nicht.

Die Befragten sind insgesamt der Meinung, dass die Unternehmen mit ihrem Sportsponsoring einen größeren sozialen als ökologischen Beitrag leisten. Doch nicht für jeden Sponsor ist ein niedriger Wert im Ranking nach ökologischen Faktoren gleich als Misserfolg oder eine gute Tabellenplatzierung nach sozialen Faktoren gleich als

WAHRNEHMUNG IN BEZUG AUF NACHHALTIGES HANDELN

Platz	Unternehmen	Wahrnehmung
1	 Krombacher	54 %
2	 Bitburger	47,3 %
3	 Volkswagen	46,7 %
4	 Coca-Cola	42,3 %
5	 Adidas	41,0 %
6	 Sparkassen- u. Giroverband	40,7 %
7	 Rewe Group	40,3 %
8	 Jack Wolfskin	39,3 %
9	 Veltins	38,3 %
10	 Audi	36,7 %
11	 Daimler	34,0 %
12	 Deutsche Bahn	32,7 %
13	 Nike	32,3 %
14	 Bayer	32,3 %
15	 Red Bull	31,7 %
16	 Deutsche Telekom	26,0 %
17	 Allianz	25,7 %
18	 Evonik Industries	25,7 %
19	 Lufthansa	25,0 %
20	 Porsche	24,0 %
21	 Imtech	22,7 %
22	 Emirates	20,7 %
23	 Commerzbank	20,2 %
24	 Unicredit	14,0 %
25	 Gazprom	12,0 %

Ranking der Top-25-Sponsoren nach Bevölkerungswahrnehmung im nachhaltigen Handeln – Mittelwert der Bereiche Ökologie, Soziales und Ökonomie. Basis: n=1002 (Top-2-Box); Top-25-Sponsoren nach Sponsoringausgaben in Deutschland.

SPONSOR* 01/14

Quelle: Advant Planning

Erfolg zu werten. In Relation zur Zielsetzung oder den verfügbaren Budgets für dieses Thema sowie internen und externen Faktoren dürften die Bewertungen hier höchst unterschiedlich ausfallen.

UEFA vor DFB und FIFA

Im Rahmen der Studie wurden auch ausgewählte Nachhaltigkeitskampagnen von Verbänden, Unternehmen und Vereinen untersucht. Unter anderem wurde die Frage aufgeworfen, wie medienwirksam Nachhaltigkeitskampagnen sind und ob diese auch die Zielgruppe erreichen?

Im nationalen Bekanntheitsranking führen drei sozial ausgelegte Projekte die Ergebnisliste an. Die „Respect“-Kampagne der Europäischen Fußball-Union (UEFA) zur Förderung der sozialen Verantwortung landet dabei auf dem ersten Platz. Diese Initiative wurde zur UEFA EURO 2008 gestartet und wird seitdem unter anderem über TV-Spots und Bandenwerbung bei Spielen der UEFA Champions League kommuniziert.

Auf Platz zwei liegt der Integrationspreis von DFB und Mercedes-Benz. Die Bekanntheit dieser Kampagne resultiert aus der Strahlkraft beider Partner und dem sensiblen Thema Integration, das auf große Anerkennung und Unterstützung trifft.

Auf Rang drei folgt die „Football for Hope“-Kampagne des Fußball-Weltverbandes (FIFA) vor dem bereits erwähnten energieeffizienten Stadion des HSV, mit dem Imtech zudem die höchsten Bekanntheitswerte im Bereich Ökologie erreicht.

Die Studie untersucht zudem Vereinsinitiativen, darunter den „Hamburger Weg“ des HSV und die Kampagne „Werder bewegt – lebenslang“ des SV Werder Bremen. Die Bekanntheitswerte der Projekte sind sowohl national als auch regional sicherlich noch ausbaufähig. Die hohen Glaubwürdigkeitswerte der Initiativen zeigen jedoch die große Akzeptanz von Nachhaltigkeitsengagements, die von Vereinen betrieben werden.

Die Autoren der Studie halten fest, dass die hohe Glaubwürdigkeit bei Nachhaltigkeitskampagnen generell gegeben ist, die Zahl dieser Initiativen im Sport aber noch recht übersichtlich ist. Als Problem nennen sie hier auch einen zu geringen Kommunikationsdruck. Wer aber glaubwürdig agiere und stringente Medienarbeit betreibe, werde von der hohen Akzeptanz in der Bevölkerung schlussendlich profitieren. ■

F. Schilling



STEFANIE WURST (44, Foto) wird Nachfolgerin von **JOHANNES SEIBERT** als Marketingleiterin von **BMW Deutschland**. Wurst wird ab dem 1. Februar 2014 die

Marketingaktivitäten des Autobauers leiten. Sie wechselt nach zwölf Jahren von der Werbeagentur Scholz & Friends, wo sie derzeit als Mitglied des Vorstands für die Internationalisierung verantwortlich ist, zum bayerischen Automobilhersteller. Ihr Vorgänger Johannes Seibert (52) wird ab Februar neuer Managing Director der BMW Group Middle East in Dubai. Seibert, seit dem Jahr 1982 in der Firma, war seit Anfang 2011 Marketingleiter.



MASAKI HOSOE (54, Foto) wird Anfang 2014 turnusgemäß neuer Vorsitzender der Geschäftsführung bei **Toyota Deutschland**. Er folgt auf **TOSHIAKI YASUDA** (53). Hosoe

arbeitet seit über 30 Jahren für den Automobilbauer, zuletzt war er General Manager der Africa Division. Sein Vorgänger Yasuda kehrt nach Japan zurück und übernimmt Aufgaben im Konzernverbund der Toyota Motor Corporation (TMC). Außerdem wird **ULRICH SELZER** (49) aus der Geschäftsführung von Toyota Deutschland in die Europazentrale wechseln. Er wird für den Bereich Corporate Planning verantwortlich sein. **TOM FUX** (40), bisheriger Director Sales Toyota Europe, übernimmt seinen Posten.



MARY BARRA (51) wird neue Chief Executive Officer (CEO) von **General Motors (GM)**. Die Chefin der Produktentwicklung und Vizepräsidentin des Automobilkonzerns

arbeitet bereits seit 33 Jahren für GM. Im Januar löst sie den bisherigen CEO Dan Akerson (65) ab. Akerson hatte den Konzern im Jahr 2010 nach der Insolvenz übernommen und verabschiedet sich am 15. Januar 2014 in den Ruhestand. Er legt sein Amt damit einige Monate früher als geplant nieder. Grund hierfür sei die Krebserkrankung seiner Frau, teilte General Motors mit.