

Sportsponsoring in der neuen Realität

Aufatmen: Die ab 1. September gültigen Bestimmungen für Fans bei Sportveranstaltungen bleiben aufrecht. Die Sponsoren freut's.



Der Sport, allen voran der Fußball, hat es 2020 nicht leicht. Neben dem Lockdown im März beschädigten diverse Skandale den von der Politik zum Vorreiter auserkorenen Fußball: der Trainingsskandal des LASK, der Sexismus-Skandal bei Rapid, der finanzielle Schiffbruch des langjährigen Fußballbundesli-

gisten SV Mattersburg im Zuge des Finanzskandals bei der Commerzialbank. Der Attraktivität des Sports als Werbepartner hat das aber offenbar keinen Abbruch getan, wie viele Projekte und Partnerschaften zeigen. Der LASK präsentierte etwa den Neubau der Raiffeisen-Arena und mit Backaldrin einen neuen Trikotsponsor. Der SK Rapid verlor zwar, im Nachhall des

Sexismusskandals, Ottakringer als Partner, die Brau Union füllte aber diesen Platz mit der Marke Gösser.

Doch auch andere Sportarten konnten der Krise zum Trotz lukrative Deals vermehren. So schaffte es die Eishockey-Liga, die nun Bet-at-home Ice Hockey League heißt, mit dem Wettanbieter mitten in der Pandemie einen neuen Sponsor aufzutreiben.

Das ist sind bei Weitem nicht die einzigen neuen oder verlängerten Deals. Planet Pure verlängerte mit der Frauenbundesliga bis 2023, Liqui Moly verlautbarte neulich, dass man mit den Hahnenkammrennen in Kitzbühel einen von 2021 bis 2025 laufenden Vertrag unterzeichnete. Für Marken mit Sportaffinität ist vermutlich sogar jetzt – antizyklisch – ein guter Zeitpunkt, ein