

Sportsponsoring zu verlängern oder zu starten. Das öffentliche Leben wird vermutlich noch eine Zeit lang weniger sonstige Möglichkeiten der Präsenz bieten. Im Sport gilt „The Show must go on“ und das tut sie auch. Wenn es weniger sonstige Veranstaltungen wie große Konzerte oder ausgiebige Partyabende gibt, viele nach wie vor ihr Sozialleben einschränken, dann bietet der Sport eine gute Werbefläche, um im Gespräch zu bleiben oder in ebendieses zu kommen. Das sehen auch diverse Sponsoren so.

Nur unterbrochen

„Unsere großen Sponsoring-Initiativen wie beispielsweise der Fußball oder der Alpine Ski-Weltcup sind primär in den medialen Reichweiten begründet“, erklärt Andreas Stieber, Leitung Sponsoring bei der Brau Union Österreich, gegenüber medianet. „Richtig ist, dass durch das Fehlen der Zuseher vor Ort keine Aktivitäten in den Stadien möglich waren und das hat die Sponsoring-Leistung etwas beeinträchtigt. Darüber hinaus ist aber in den meisten Verträgen festgelegt, dass beispielsweise eine Mindestanzahl von Spielen durchgeführt werden muss, ansonsten kommt es zu Abschlüssen.“

Von Skandalen ließ sich die Brau Union nicht abhalten, als man im August das Sponsoring bei Rapid verkündete: „Grundsätzlich lebt Sponsoring davon, dass beide Partner sich gegenseitig unterstützen wollen und versuchen, Image und Werte, für die sie stehen, zu übertragen. Als Brau Union Österreich sind wir seit rund 30 Jahren aktiv im Sponsoring tätig und es überwiegen eindeutig die positiven Erfahrungen.“

Deshalb sei Sponsoring eine ganz wichtige Plattform für die Marken geworden, so Stieber weiter. Man wisse auch, dass es zu Verstößen kommen kann,

die eben nicht den ethischen Grundsätzen entsprechen würden. Für diese Fälle gebe es auch vertragliche Vereinbarungen, die unter anderem vorsehen, dass der Gesponserte aktiv dagegen vorgehen muss. Und: „Im Falle mehrmaliger oder grober Verfehlungen ist auch eine Beendigung des Vertrages vorgesehen.“

Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher Coca-Cola Österreich, führt gegenüber medianet noch andere Gründe für das Sponsoring an: „Seit 91 Jahren stehen wir in Österreich als verlässlicher Partner für ein Miteinander. Gerade jetzt sehen wir es als unsere Aufgabe, die Strahlkraft unserer Marke zu nutzen,

„*Wir wissen, dass es zu Verstößen kommen kann. Im Falle mehrmaliger oder grober Verfehlungen ist auch eine Beendigung des Vertrags vorgesehen.*“

Andreas Stieber
Leitung Sponsoring
Brau Union

Verantwortung zu übernehmen und Mut und Zuversicht zu geben. Der Sport hat eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, indem er diese positiven Werte zum Ausdruck bringt.“

„Flexibilität“

Letztlich kommt es darauf an, ob der Sport auch eine Bewegtbildpräsenz hat. „Das Schlüsselwort in Zeiten wie diesen bezüglich Sponsoring heißt natürlich



© AP/EXPA/Johann Großer

Vorgaben für Indoor- und Outdoor-Events

10.000 und 5.000?

Seit 1. September ist eine neue Verordnung in Kraft: Abhängig von den jeweiligen örtlich zuständigen Behörden, sind bei Freiluftveranstaltungen bis zu 10.000 Zuschauer zugelassen, indoor bis zu 5.000. Ob die Maximalzahl erreicht werden kann, ist letztlich auch von der vergangene Woche veröffentlichten Corona-Ampel abhängig.

Unterschiedlich

Der einzige Verein, der regelmäßig mehr als 10.000 Fans im Stadion hat, ist Rapid. Austria Wien darf rund 7.500 Fans ins Stadion lassen, Der SCR Altach 3.000. Die meisten Indoor-Sportarten finden in kleineren (Turn-)Hallen statt, lediglich im Eishockey kann es sein, dass mehr als 5.000 Fans zu den Spielen kommen würden.

Flexibilität“, erklärt Andreas Stieber von der Brau Union. „Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen Sponsorings, die auf der medialen Berichterstattung aufbauen, und solchen, die nur mit Publikum vor Ort funktionieren. Bei Letzteren sind wir natürlich davon abhängig, welche Möglichkeiten sich zukünftig ergeben.“ Ein Vorteil für Fußball, Skifahren, Eishockey, Basketball und Co. Aber wie sieht es mit Sportarten aus, die ohnehin nicht diese Präsenz haben?

Auch kleine Sponsoren zählen

Hierbei kommen unzählige kleine Sponsoren ins Treffen; sie unterstützen Randsportarten oder auch Individualsportler. Das macht auch die Österreichische Sporthilfe. Geschäftsführer Gernot Uhlir macht Mut: „Es wird auch eine Zeit nach der Krise geben. Dann werden die Österreicherinnen und Österreicher wieder gern erfolgreiche Sportlerinnen und Sportler sehen wollen, die tolle Vorbilder sind und Erfolge für unser Land erringen. Diese Freude verbindet die Menschen, gibt Mut und

Hoffnung. Deshalb ist es sehr wichtig, dass die Wirtschaftspartner die heimischen Sportlerinnen und Sportler weiterhin unterstützen. Nur so ist es den Athletinnen und Athleten möglich, sich weiterhin professionell ihrem Sport zu widmen und an die Weltspitze zu kommen oder sich dort weiterhin zu behaupten.“ So attraktiv der Sport ist, jeder Verein, jede Sportart, jeder Sportler muss sich darauf einstellen, dass es zu Ausfällen kommt. Dann heißt es auch einmal sparen. Wie etwa Tennis-Star Dominic Thiem: Statt eine Firma zu zahlen, die ihm sein neues Logo macht, hat er es selber gemacht, wie er neulich verriet: „Ich habe mich am Abend im Bett hingesetzt und richtig viele Entwürfe gezeichnet.“

Aller positiver Nachrichten zum Trotz ist man sich im Sport dennoch bewusst, dass es nicht leicht wird. Eine Woche vor Ligastart mahnte Bundesligavorstands vorsitzender Christian Ebenbauer in einem Interview ein: „Eine weitere Saison mit Geisterspielen hätte gravierende Folgen – viele Klubs müssten Konkurs anmelden.“ (gs)