Der Sport in unserer Medien- und Konsumgesellschaft

Sport regiert die Welt. Zumindest, wenn eine Olympiade oder ein grosser Fussballanlass vor der Türe steht. Dann sind alle Augen auf das Austragungsland, die Spiele sowie auf die Erfolge der eigenen Athleten ausgerichtet. Woher kommt die Macht des Sports? Warum nimmt der Sport eine so bedeutende Stellung ein?

Text: Sven Bradke **Bild:** Archiv

Früher schon waren sportliche Grossanlässe hoch im Kurs: Die Spielkünste eines Pelé, das Wembley-Tor der Engländer oder die traurigen Olympischen Spiele in München haben wahrlich Geschichte geschrieben. Die Athleten kämpften dazumal noch als Idealisten ohne Gage. Allein das Dabeisein galt als grosse Ehre. Die Teilnahme an Spielen oder Meisterschaften war der Lohn für ein monatelanges Training.

Die Welt schaut zu

Bereits Adolf Hitler hatte erkannt, wie er aus einem sportlichen Grossanlass Kapital schlagen konnte: Die Inszenierung der Olympischen Spiele in Berlin 1936 sollte zeigen, wie gross, mächtig und stolz das wiederauferstandene Deutschland sei und wie perfekt dieses Olympische Spiele organisieren könne. Auch Vladimir Putin verstand es, mit seinem Prestigeprojekt «Sotchi» sein wiedererstarktes Russland global zu vermarkten. Insofern sind sportliche Grossanlässe immer auch spezielle «Werbeveranstaltungen» für das Gastgeberland. Die einen nutzen diese Möglichkeit, in dem sie für das kurze globale Interesse Millionen in neue Bauten und Infrastrukturen stecken. Andere versuchen, eine günstigere Strategie zu verfolgen und setzen auf mehrheitlich bestehende oder renovierte Austragungsstätten. So geschehen bei der letzten Fussballweltmeisterschaft in Deutschland 2006, als das Motto «Zu Gast bei Freunden» lautete.

Der Sport mit seinen Einschaltquoten, den Emotionen und der Faszination ist somit etwas für kreative Marketing-Strategien.

Dass solche Grossveranstaltungen ein derartiges Interesse auslösen, verdanken wir in erster Linie dem Fernsehen. Es ermöglicht eine vollständige Übertragung aller Sportarten und Spiele, garantiert die nötigen Wiederholungen der wichtigsten Ereignisse und liefert gemeinsam mit anderen Medien aufschlussreiche Hintergrundinformationen. Man stelle sich vor, eine Fussballweltmeisterschaft würde ausgetragen – und davon gäbe es keine Bilder… Das Radio und die Zeitungen wären quasi die einzigen Informationsquellen. So wurde Deutschland noch 1954 in Bern Fussball-Weltmeister: Die Deutschen und die Ungarn verfolgten den Final vor allem am Radio.

Sport fördert das «Wir-Gefühl»

Wenn es das Fernsehen und die bewegten Bilder – heute auch über das Internet – nicht gäbe, dann hätten solche Grossveranstaltungen eine andere, geringere mediale und gesellschaftliche Ausstrahlung. Zumal diese Bilder ein Gemeinschaftsgefühl wecken, ganze Familien vor die TV-Geräte holen, Freunde und Bekannte in «Public Viewings» lotsen und am Schluss des Spiels sogar zu Auto-Korsos und zu Hupkonzerten auf den Strassen verleiten. Wir alle erinnern uns noch gut daran, als die Schweiz vor vier Jahren den nachmaligen Weltmeister Spanien mit 1:0 in Südafrika schlug. Das Fernsehen machte dieses Massenerlebnis erst möglich. Die Bilder des eher kuriosen Tors haben sich geradezu in das Gedächtnis unserer Nation eingebrannt. Warum? Weil alle zuschauten.

Sponsoren, Sportler und Zuschauer

Das Fernsehen ist selbstverständlich auch mitverantwortlich, dass die Spiele immer teurer, grösser und wichtiger werden. Je mehr Menschen in Bild und Ton erreicht werden können, umso wertvoller werden die Sportevents. Die verschiedenen TV-Stationen zahlen deshalb auch immer grössere Summen für die Übertragungsrechte. Im Sinne der Kostenminimierung sorgen sie für geeignete «Refinanzierungen». Leadsponsoren können sich dann im Umfeld «Olym-

Fussball-WM: Die Welt schaut zu.

Dem Fussball treu geblieben

Niina Eschmann, Head Strat. Projects & Business Comm., Axpo Services AG

Auch nach der Beendigung des Ligasponsorings per Ende Saison 2011/2012 ist Axpo dem Fussballsponsoring in der Schweiz treu geblieben. Denn Fussball ist und bleibt die beliebteste Sportart in der Schweiz.

Analog den neuen Zielsetzungen richtete Axpo aber ihre Sponsoringstrategie neu aus und konzentrierte sich heute auf Fussballengagements in ihrem Versorgungsgebiet, also in den Kantonen Aargau und Zürich sowie in der Zentral- und Ostschweiz. Auch auf der regionalen Ebene hat Axpo ihre Präsenz verstärkt und ging mit den drei Regionalverbänden Aargau, Region Zürich und Ostschweiz eine Partnerschaft ein. Zudem unterstützt Axpo die Vereine Aarau, Basel, Luzern, Zürich, GC Zürich und den FC St.Gallen. Weiter ist Axpo bei den Frauen des FC Zürich präsent und fördert den Breitensport und den Nachwuchs. Unter anderem organisiert Axpo an 30 Standorten für Kinder zwischen fünf und 16 Jahren «Axpo Fussballcamps». Spass, Vergnügen sowie ein fairer und respektvoller Umgang unter den rund 3000 Kindern sind wichtige Ziele dieser Nachwuchscamps. Im Bereich Nachwuchs engagiert sich Axpo zudem durch eine langjährige Kooperation mit PluSport, den Dachverband für Behindertensport Schweiz.

Durch die Identifikation des Unternehmens mit dem Schweizer Fussball und mit dem Behindertensport sowie durch die langjährigen Partnerschaften haben beide Seiten einen Nutzen. Axpo hat die bisher erreichte hohe Markenbekanntheit erhalten und ein eigenständiges Profil erarbeiten können. Wichtig ist zudem, dass sich die Axpo-Mitarbeiter mit den Engagements identifizieren können und diese mit Begeisterung mittragen. Besonders erfreulich ist diesbezüglich die grosse Anzahl der Mitarbeiter, die sich für den PluSport-Tag in Magglingen jedes Jahr als freiwillige Helfer zur Verfügung stellen – ein weiterer Schritt für eine fruchtbare Basis zwischen Sport, Wirtschaft und Gesellschaft.

WM-Tipp: Weltmeister wird Spanien. Die Schweiz schafft es ins Achtelfinale.

LEADER wollte von ausgewählten Unternehmen wissen, welche Ziele mit Sponsoringaktivitäten – insbesondere im Umfeld des FC St.Gallen – in erster Linie verfolgt werden.

piade» oder «Fussball» exklusiv positionieren und so ihre Marke bekannter machen.
Hier kommen vor allem Unternehmen infrage, die ein «Mengengeschäft» betreiben, direkt mit Konsumenten in Kontakt treten und somit Wert auf einen hohen Bekanntheitsgrad ihres Produkt- oder Firmennamens legen (Business to Consumer). Eine typische «B to B»-Firma (Business to Business) geht eher selten solche Sponsoring-Engagements ein.

Werben im Umfeld des Sports

Dass mit sportlichen Gross-Events ein bestimmtes Image gepflegt und allenfalls auch Geld verdient werden kann, haben mittlerweile viele Unternehmen erkannt. VW wirbt beispielsweise derzeit mit den «Cup»-Modellen. Hierfür steht der Schweizer Nationaltorhüter Pate, der zufälligerweise auch noch in der firmeneigenen Fussballmannschaft in Wolfsburg spielt.
Auch die Firma Panini mischt seit Jahrzehnten im Vorfeld von Fussballevents mit offiziell genehmigten «Fussball-Bildern» mit. Sie spricht vor allem die Kids an, die letztlich auch in späteren Jahren noch vom Sport fasziniert sein und Sportübertragungen mit all den Werbeunterbrüchen konsumieren werden.

Nachhaltig werben

Der Sport mit seinen Einschaltquoten, den Emotionen und der Faszination ist somit etwas für kreative Marketing-Strategien. Sie hecken aus, welche Sponsoring-Pakete von den Unternehmen nachgefragt werden könnten. In den Unternehmen überlegen sich andere Marketings-Freaks, wie sie die eigenen Einnahmen über Sportveranstaltungen optimieren und ihrem Unternehmen vielleicht ein sportlicheres Profil verleihen können.Es bleibt aber immer die gleiche Frage: Was nützt der eingesetzte Werbe-Franken? Ist das Sponsoring wirklich nachhaltig? In diesem Zusammenhang sei die Frage erlaubt, welche Sponsoren das Schweizer Fernsehen und die Zuschauer während den letzten Olympischen Spielen in Sotschi begleiteten… Wissen Sie es noch?
So oder so, Sport fasziniert. Er mobilisiert die Massen und sorgt für Emotionen. Von ausgelassener Freude über den Weltmeistertitel bis hin zu mehrtägiger Staatstrauer im Falle einer schmerzenden Niederlage. Diese Erinnerungen und Gefühle sind unbeschreiblich. Sie machen den Sport aus. Deshalb darf der Sport zwischenzeitlich auch regieren. Vor allem dann, wenn er für Frieden, Freundschaft und Gemeinschaft sorgt.

WM-Tipp: Weltmeister wird Brasilien. Die Schweiz schafft es ins Achtelfinale.

Zum Autor
Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater und Geschäftsführer der MEDIAPOLIS AG in St.Gallen.