

Die Fußball-Bundesliga: Bei Sponsoren beliebt wie nie zuvor

Eine Analyse der Sponsoren der Fußball-Bundesliga zu Beginn der Saison 2004/2005

Abstrakt: Im August 2004 wurden die aktuellen Sponsorenpools der achtzehn deutschen Fußballbundesligisten untersucht. Die Hauptergebnisse der Untersuchung, generiert aus Vereinsinformationen, Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln sowie einer Analyse von über 350 Vereins- und Sponsorenwebsites, stellen sich wie folgt dar:

- Die meisten Fußball-Erstligisten präsentierten ihre Sponsoren in professioneller Art und Weise, wobei sich die Präsentationsform und die Prädikatsbezeichnungen der Sponsoren durchaus unterscheiden.
- Alle achtzehn Hauptsponsoren sind deutsche Unternehmen, zwei Drittel davon vertreten die Branchen Finanzdienstleistung/Versicherungen, Energiewirtschaft und Telekommunikation.
- Die Vereine werden in der Saison 2004/2005 von sieben verschiedenen Sportartikelherstellern ausgerüstet, wobei *Nike* die meisten Vereine unter Vertrag hat.
- Insgesamt 265 kommerzielle Partner aus zehn verschiedenen Ländern unterstützen die Vereine der Fußball-Bundesliga, die bezüglich ihrer Branchenherkunft eine grosse Heterogenität aufweisen.
- 21 Unternehmen sponsern mehr als einen Fußball-Erstligisten. Coca-Cola wird seinem Ruf als „quantitativen Krösus der Liga“ mit nunmehr 16 Sponsorships innerhalb der Bundesliga mehr als gerecht.
- Eine besondere Affinität des Produktes zum Sport konnte in nur 9 Fällen nachgewiesen werden.
- Bei 69% der kommerziellen Partner ist ein regionaler Bezug zum gesponserten Verein zu erkennen.

In der Schlussbetrachtung werden die Ergebnisse der Bundesligasponsoren-Analyse mit der Sponsorensituation in der englischen Premier League vergleichend bewertet.

I. Einleitung

Sponsoring stellt neben den Einnahmen aus TV-Rechten, Eintrittskartenverkauf und Merchandising die Hauptfinanzierungsquelle professioneller Fußballvereine dar. In der gerade begonnenen Saison 2004/2005 fließen den 18 Bundesligisten allein durch Verkauf der Trikotwerbefläche rund 87 Millionen Euro aus der werbetreibenden Wirtschaft zu.¹ Die vorliegende Untersuchung wurde im August 2004 durchgeführt und analysiert die folgenden Bereiche:

- die allgemeine Sponsorenstruktur und Präsentationsform,
- die Hauptsponsoren,
- die Ausrüster, sowie
- die kommerziellen Partner der Vereine.

Um die Sponsorensituation in der deutschen Fußballbundesliga zu analysieren und mit der Sponsorensituation in der englischen Premier League zu vergleichen, wurde eine Sponsorendatenbank erstellt, die in ihrer Art und in ihrem Umfang völlig neuartig ist. Rund 400 Datensätze mit über 2000 Einzeldaten wurden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. So wurden beispielsweise über 350 Websites von Fußballklubs und Unternehmen analysiert. Komplementäre

Informationen konnten zudem aus diversen Tageszeitungen und Fachmagazinen generiert werden.²

Die Untersuchung betrachtet ausschließlich die Prädikatssponsoren der Fußballklubs, d.h. nur jene Unternehmen, die explizit als offizielle Partner und Sponsoren seitens der Vereine genannt werden. Im Gegensatz dazu stehen Unternehmen, die zwar Banden im TV-relevanten Bereich belegen, aber darüber hinaus keine weiteren Sponsoringaktivitäten betreiben. Da es sich bei der Einzelmaßnahme Bandenwerbung nur um einen reinen Kauf von Anzeigenfläche handelt, wurden diese Unternehmen nicht als Sponsor gewertet und daher auch nicht weiter berücksichtigt.³

II. Ergebnisse

Präsentationsform

Alle 18 Erstligisten präsentieren ihre Sponsoren auf der vereinseigenen Website, wobei die Präsentationsform unterschiedlich gehandhabt wird. Bis auf Borussia Dortmund widmen alle Bundesligisten ihren Sponsoren eine extra Seite. Sieben Vereine stellen darüber hinaus einige ihrer Partner mit einem kurzen Text vor. Die meisten Unternehmenslogos sind mit einem Hyperlink versehen, der direkt auf die Website der jeweiligen Unternehmen führen.

Sponsorenstruktur

Alle Vereine der 1. Fußballbundesliga haben eine hierarchische Sponsorenstruktur eingeführt, die in ihrem Aufbau einer Pyramide ähnelt.

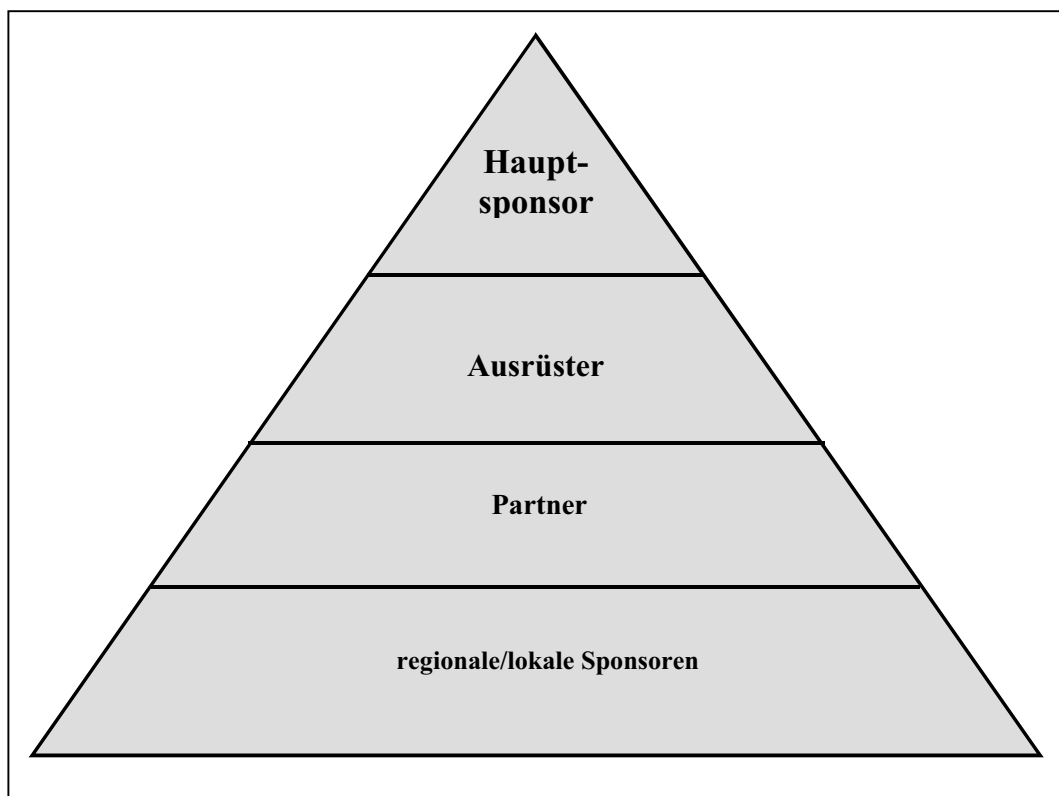


Abb. 1: Sponsorenpyramide

An der Spitze der Pyramide steht der *Hauptsponsor* der Bundesligamannschaft, dessen Schriftzug auch auf den Trikots prangt. Trikotwerbung ist aber nur eine von vielen Möglichkeiten für den Hauptsponsor, das Umfeld des Fußballvereins werblich zu nutzen. Bandenwerbung, Stadionsdurchsagen, PR-Aktionen und eigene Logen sind inzwischen fester Bestandteil der Werbepakete.

An zweiter Stelle wird in der Regel der *Ausrüster* genannt. Für seine finanziellen und materiellen Zuwendungen (in Form der Sportausrüstung) erhält er nicht nur kommunikative Rechte, sondern kann darüber hinaus in erheblichem Masse auch am Verkauf von Replika-Shirts partizipieren.⁴

Waren Hauptsponsoren und Ausrüster in früheren Jahren die einzigen nennenswerten Geldgeber, so hat sich im Laufe der Jahre ein ganzer Pool an Sponsoren gebildet, der gewissermaßen das Fundament der Pyramide darstellt. Hauptsponsoren und Poolpartner sind in den meisten Fällen eher größere Unternehmen mit entsprechenden Marketingbudgets. Demgegenüber stehen regionale und lokale Sponsoren, die sich mitunter schon seit Jahrzehnten bei ein und demselben Verein engagieren. Die finanzielle Unterstützung dieser Unternehmen mag im Einzelfall relativ unbedeutend sein, in der Summe sind sie aber auch für die Fußball-Bundesligisten immer noch eine wichtige Einkommensquelle. Daher wurden in den letzten Jahren Sammelbecken für diese Sponsoren geschaffen, die sich fortan in Förder- oder Freundeskreisen wiederfinden. Als Gegenleistung bekommen sie Eintrittskarten (meist mit Zugang zum VIP-Bereich) oder werden im Stadionheft anhand einer Sammelanzeige genannt.

Sowohl bei der Namensgebung als auch der Organisation ihrer Sponsoren unterscheiden sich die Bundesligisten zuweilen. Je nach Verein findet man zwischen drei und sieben verschiedene Ebenen vor. In Bezug auf die Präsentationsform der Sponsoren kann man den meisten Fußballbundesligisten eine stetige Verbesserung und Professionalisierung attestieren. Als Positivbeispiel sei hier der VfB Stuttgart genannt, der in den letzten Jahren seinen Sponsorenpool neu strukturiert hat. Zum Beginn der aktuellen Saison wurde mit den Premium-Partnern eine weitere Ebene in die Stuttgarter Sponsorenpyramide implementiert. Tabelle 1 vergleicht die Anzahl der genannten Partner, die Bezeichnung der verschiedenen Sponsorebenen und die Präsentationsform der Sponsoren auf den Webseiten der Fußballbundesligisten.⁵

Klub	Gesamtanzahl aller Sponsoren, die auf der Klubwebsite genannt werden	Anzahl und Bezeichnung aller offiziellen Sponsoren, die auf der Klubwebsite genannt werden	Präsentationsform der Sponsoren auf der Klubwebsite
Hertha BSC Berlin	76	- 1 <i>Hauptsponsor</i> - 1 <i>Ausrüster</i> - 8 <i>offizielle Partner</i> - 2 <i>weitere Sponsoren</i> - 64 <i>Unternehmen im Hertha Freundeskreis</i>	Logo des Hauptsponsors und des Ausrüsters auf der Startseite. Bis auf die Freundeskreismitglieder werden alle Partner und Sponsoren mit einem eigenen Text auf der Website vorgestellt.
Arminia Bielefeld	142	- 1 <i>Hauptsponsor</i> - 1 <i>Ausrüster</i> - 7 <i>Partner des DSC</i> - 133 <i>Unternehmen im SponsorRing</i>	Logo des Hauptsponsors auf der Startseite. Bis auf die SponsorRingmitglieder werden alle Partner und Sponsoren mit einem eigenen Text auf der Website vorgestellt.
VfL Bochum	113	- 1 <i>Hauptsponsor</i> - 1 <i>Ausrüster</i> - 4 <i>Premium Partner</i> - 9 <i>Top Partner</i>	Die Partner und Sponsoren werden mit Logo auf einer Extraseite aufgelistet.

		- 98 Business Partner - VIP Kunden	
Werder Bremen	17	- 1 offizieller Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 11 Unternehmen im Werder Bremen Sponsorenteam (Team11) - 4 weitere Sponsoren	Auflistung aller Sponsorenlogos auf der Startseite Das Team11 wird in einer Extragrafik vorgestellt
Borussia Dortmund	6	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 4 Sponsoren	Auflistung aller Sponsorenlogos auf der Startseite
SC Freiburg	26	- 1 offizieller Hauptsponsor - 1 offizieller Ausrüster - 24 Unternehmen im Sponsor Team – die Mannschaft hinter der Mannschaft	Logo des Hauptsponsors auf der Startseite. Die Partner und Sponsoren werden mit Logo auf einer Extraseite aufgelistet.
Hamburger SV	18	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 1 Namenssponsor Stadion - 6 Exklusiv Partner - 9 Partner	Logo des Hauptsponsors, des Ausrüsters und der Exklusivpartner auf der Startseite.
Hannover 96	45	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 5 Sponsoren - 30 Co-Sponsoren - 8 Supplier	Vorstellung des Hauptsponsors, Ausrüsters und der Sponsoren mit eigenem Text
1. FC Kaiserslautern	8	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 6 Exklusivpartner	Logo des Hauptsponsors und des Ausrüsters auf der Startseite
Bayer 04 Leverkusen	19	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 1 Telekommunikationspartner - 9 Partner im Sponsorenclub - 2 Regio-Partner - 3 Lokal-Partner - 6 Juniorpartner*	Die Sponsoren sind anhand einer grafischen Sponsorenpyramide auf der Bayer-04-Website aufgeführt.
FSV Mainz 05	22	- 1 offizieller Haupt- und Trikotsponsor - 1 Ausrüster - 16 Business-Club-Mitglieder - 4 weitere Sponsoren	Hauptsponsor, Ausrüster und einige Sponsoren mit Logo auf der Startseite vertreten.
Borussia M'gladbach	184	- 1 Hauptsponsor - 2 Co-Sponsoren** - 9 Premium-Partner - 10 Stadion-Partner - 24 Logen-Partner - 138 Business-Club-Mitglieder	Vorstellung des Hauptsponsors und der Co-Sponsoren mit eigenem Text.
FC Bayern München	18	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 13 Premium Partner - 3 Classic Partner	Integration des Hauptsponsors in die Website durch die „T-COM-Fankurve“
1. FC Nürnberg	38	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 11 Partner - 25 Clubfreunde	Hauptsponsor, Ausrüster und die vier größten Partner mit Logo auf der Startseite vertreten.
1. FC Hansa Rostock	12	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 10 Sponsoren	Hauptsponsor mit Logo auf der Startseite vertreten.
1. FC Schalke 04	224	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster - 52 Sponsoren*** - 170 Schalke-Partner	Ausführliche Vorstellung des Hauptsponsors auf der Website
VfB Stuttgart	19	- 1 Hauptsponsor - 1 Ausrüster	Logos des Hauptsponsors, Ausrüsters, sowie der Premium- und Team-Partner auf der

		- 4 <i>Premium Partner</i> - 9 <i>Team Partner</i> - 4 <i>Service Partner</i>	und Team-Partner auf der Startseite und allen anderen Seiten aufgeführt. Interaktive, grafische Sponsorenpyramide, die alle Sponsoren mit eigenem Text vorstellt.
VfL Wolfsburg	10	- 1 <i>Hauptsponsor</i> - 1 <i>Ausrüster</i> - 8 <i>Partner</i>	Hauptsponsor, Ausrüster und Partner werden mit einem eigenem Text vorgestellt.
*Vier der Juniorpartner sind gleichzeitig auch Partner im Sponsorenclub von Bayer Leverkusen. ** darunter der Ausrüster *** davon 27 Sponsoren mit Logo und 25 Sponsoren ohne Logo aber dennoch namentlich genannt.			

Tabelle 1: Vergleichende Übersicht über die verschiedenen Präsentationsformen der Sponsoren auf der Website der Fußballbundesligisten.

Hauptsponsoren

Die Hauptsponsoren der achtzehn deutschen Fußballbundesligisten wurden hinsichtlich ihrer Branche, ihrer Herkunft und der Laufzeit ihres Engagements untersucht. Nachdem kurz vor Beginn der Saison 2004/2005 auch die Aufsteiger aus Mainz und Nürnberg einen Trikotsponsor gefunden hatten, ergibt sich für die aktuelle Saison folgende Konstellation:

Verein	Sponsor	Branche	Laufzeit bis	Summe in Mio. €/p.a	Anteil am Gesamtetat
Hertha BSC Berlin	Arcor	Telekommunikation	2006	6,0	10,7%
Arminia Bielefeld	Krombacher	Brauerei	2007	2,2	9,2%
VfL Bochum	DWS Investment	Finanzdienstleistung	2006	2,5	9,3%
Werder Bremen	KiK	Bekleidung	2006	4,0	8,9%
Borussia Dortmund	e-on	Energiewirtschaft	2006	12,0	30,8%
SC Freiburg	Suzuki Intern. Europe	Fahrzeugbau	2007	2,5	10,0%
Hamburger SV	ADIG Investment	Finanzdienstleistung	2007	4,2	16,8%
Hannover 96	TUI	Touristik	2007	2,5	10,0%
1. FC Kaiserslautern	Deutsche Vermögensb.	Finanzdienstleistung	2007	3,2	23,3%
Bayer 04 Leverkusen	RWE	Energiewirtschaft	2007	7,0	26,9%
FSV Mainz 05	DBV-winterhur	Finanzdienstleistung	2005	1,8	9,0%
Borussia M'gladbach	Jever	Brauerei	2006	3,0	7,5%
FC Bayern München	Deutsche Telekom	Telekommunikation	2008	17,0	28,3%
1. FC Nürnberg	Mister + Lady Jeans	Bekleidung	2007	2,3	8,8%
FC Hansa Rostock	Vita Cola	Erfrischungsgetränke	2005	2,5	9,6%
FC Schalke 04	Victoria Versicherungen	Versicherungen	2007	6,0	15,6%
VfB Stuttgart	debitel	Telekommunikation	2006	3,3	8,7%
VfL Wolfsburg	Volkswagen AG	Fahrzeugbau	unbefr.	5,0	10,0%

Tabelle 2: Hauptsponsoren der Fußball-Bundesligisten 2003-2004
(Quelle: Websites der Vereine, SPONSORS und kicker Sonderheft)

Die 18 Hauptsponsoren der Fußball-Bundesligisten vertreten insgesamt 6 Branchen, wobei die meisten Unternehmen aus der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche stammen. Mit je drei Sponsorships folgen der Energiewirtschafts- und Telekommunikationssektor sowie jeweils zwei Unternehmen aus dem Fahrzeugbau und der Bekleidungsindustrie.

Alle Hauptsponsoren sind darüber hinaus deutsche Unternehmen, die sich allerdings in Art und Umfang ihrer internationalen Ausrichtung und Tätigkeit unterscheiden. Einen Sonderfall stellt der neue Hauptsponsor des SC Freiburg dar, bei dem es sich

um die europäische Niederlassung des asiatischen Suzukikonzerns mit Sitz in Bensheim an der hessischen Bergstrasse handelt.

Eine regionale Verbundenheit kann man annehmen, wenn sich Sitz des Unternehmens und des gesponserten Vereins in räumlicher Nähe befinden. Dies ist bei sechs Sponsoren der Fall. Eine besondere Verbundenheit ergibt sich darüber hinaus aus der langjährigen Partnerschaft des VfL Wolfsburg und der *Volkswagen AG*.

Betrachtet man die Laufzeit der Sponsorships so fällt auf, dass die meisten Hauptsponsoren ihr Engagement bis zur Fußball-WM 2006 oder darüber hinaus verlängert haben. Einzig der Rostocker Hauptsponsor *Vita-Cola* hat seinen Rückzug nach dieser Saison bekannt gegeben. Der Vertrag des Finanzdienstleisters *DBV-winterthur* mit Aufsteiger FSV Mainz 05 ist zunächst einmal auf ein Jahr ausgelegt, enthält aber eine Option auf eine zweijährige Verlängerung. Von einer langfristigen Partnerschaft kann man bei Bayern München und der *Deutschen Telekom* reden (Laufzeit bis 2008), die nur noch von der *Volkswagen AG* getoppt wird, deren Engagement beim VfL Wolfsburg seit 1952 besteht und unbefristet gilt.

Die monetäre Bedeutung der Hauptsponsoren wird deutlich wenn man sich den Anteil der finanziellen Zuwendungen der Trikostsponsoren am Gesamtetat der Bundesligisten anschaut. Fast ein Drittel des Gesamtbudgets für die Saison 2004/2005 kann im Fall von Borussia Dortmund aus der finanziellen Leistung des Hauptsponsors E-ON bestritten werden. Im Gegensatz dazu steht das Beispiel aus Mönchengladbach. Die Gladbacher Borussia hat einen ähnlich hohen Etat wie die Dortmunder Borussia, bezieht aber nur ein Viertel der Erlöse aus Trikotsponsoring, was sich letztendlich auch in der Relation von 7,5% zum Gesamtetat niederschlägt. Ein hoher Anteil der Hauptsponsorenerlöse am Gesamtetat bedeutet zwar eine gewisse Planungssicherheit, birgt aber auch ein erhöhtes Risiko bei einem eventuellen Ausfall des Hauptsponsors.

Des weiteren ist ein signifikantes Ungleichgewicht bezüglich der finanziellen Sponsorenzuwendungen innerhalb der Liga zu erkennen. Zwei Drittel aller Bundesligisten erzielen weniger als die Durchschnittsumme, die rein rechnerisch 4,83 Millionen Euro beträgt. Nur sechs Fußballklubs liegen über dem Schnitt. Noch deutlicher wird dieser enorme Einnahmeunterschied wenn man bedenkt, dass Rekordmeister Bayern München von der Deutschen Telekom mehr als neunmal so viel erhält wie der Aufsteiger aus Mainz von seinem Hauptsponsor.

Ausrüster

Während in den 70er Jahren fast alle Mannschaften der Fußballbundesliga in den Trikots mit den drei Streifen aufliefen, hat sich die Ausrüstersituation in den letzten Jahren signifikant verändert. Sieben verschiedene Sportartikelhersteller rüsten in der Saison 2004/2005 die 18 deutschen Erstligisten aus. Das sind immerhin zwei weniger als in der Vorsaison. Dabei steht *Nike* mit nunmehr fünf Mannschaften an der Spitze der Ausrüster-Tabelle, nachdem der amerikanische Sportartikelhersteller auch noch den VfL Wolfsburg unter Vertrag nehmen konnte, der letztes Jahr noch in Puma-Trikots spielte. Borussia Dortmund hat sich von dem Versuch, mit der hausinternen Marke *gool.de* in Eigenregie Trikots zu verkaufen, verabschiedet und spielt seit dieser Saison auch wieder in Nike-Trikots.⁶ An zweiter Stelle der Ausrüstertabelle folgt *adidas*. Die deutsche Weltfirma mit Sitz im fränkischen Herzogenaurach kann nach dem Aufstieg des Nachbarn aus Nürnberg gleich drei Teams ins Rennen schicken.

Mit dem VfB Stuttgart hat der Herzogenauracher Lokalrivale Puma hingegen nur ein heißes Eisen im Feuer.

Ausrüster	Anzahl der Vereine	Vereine
Nike	5	Hertha BSC Berlin, VfL Bochum, Borussia Dortmund, Hamburger SV, VfL Wolfsburg
adidas	4	Bayer 04 Leverkusen, FC Bayern München, FC Schalke 04, 1. FC Nürnberg
JAKO	2	FC Hansa Rostock, SC Freiburg
Kappa	2	Werder Bremen, FC Kaiserslautern
Lotto	2	1. FSV Mainz 05, Borussia Mönchengladbach
Uhlsport	2	Arminia Bielefeld, Hannover 96
PUMA	1	VfB Stuttgart

Tabelle 3: Ausrüster der Fußball-Bundesligisten 2003-2004

(Quelle: Websites der Vereine)

Eine besondere Situation ergibt sich für die Bundesligisten aus Freiburg und Rostock, die zwar in *JAKO*-Trikots auflaufen, aber in *adidas*-Schuhen spielen.

Betrachtet man die Herkunftsländer der Ausrüsterfirmen so ergibt sich im Vergleich zur Herkunft der Hauptsponsoren ein differenzierteres Bild. Vier der sieben Ausrüster sind deutsche Firmen (67%), zwei kommen aus Italien und ein Sportartikelhersteller aus den Vereinigten Staaten.

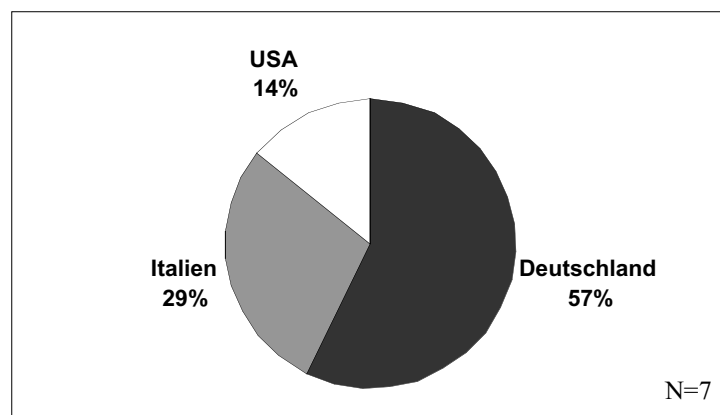


Abb. 2: Herkunftsländer Bundesligausrüster Saison 2004/2005

(Quelle: eigene Erhebung)

In Kooperation mit ihrem Ausrüster hat jeder Bundesligist zur Saison 2004/2005 ein neues Heim- und/oder Auswärtstrikot auf den Markt gebracht. Der Einzelpreis für ein Trikot der Größen S- XXL liegt dabei zwischen 49 € (Freiburg und Rostock) und 65 € (Bayern, Schalke und Stuttgart). Mit Beflockung des eigenen Namens, der gewünschten Rückennummer und dem Liga-Logo kommt man wie im Fall Schalke dabei auch locker auf über 90 €. ⁷

Kommerzielle Partner

Die Gruppe der kommerziellen Partner wurden anhand folgender Kriterien untersucht:

- Anzahl der Sponsoren pro Verein
- Branche der Sponsoren
- Affinität des Produktes zum Sport
- Die Top-Sponsoren der Liga
- Herkunft der Sponsoren
- Regionaler Bezug der Sponsoren zum gesponserten Verein

Insgesamt konnten 265 kommerzielle Sponsoren eindeutig identifiziert und zugeteilt werden. Die meisten Partner vereint dabei der FC Schalke 04 auf sich, die wenigsten Borussia Dortmund (Abbildung 3). Es gilt aber zu beachten, dass nur Sponsoren in die Untersuchung mit eingeflossen sind, die von den Vereinen aktiv kommuniziert werden. Als entscheidendes Kriterium wurde diesbezüglich vor Beginn der Analyse die Präsentation auf den Websites der Vereine definiert.⁸

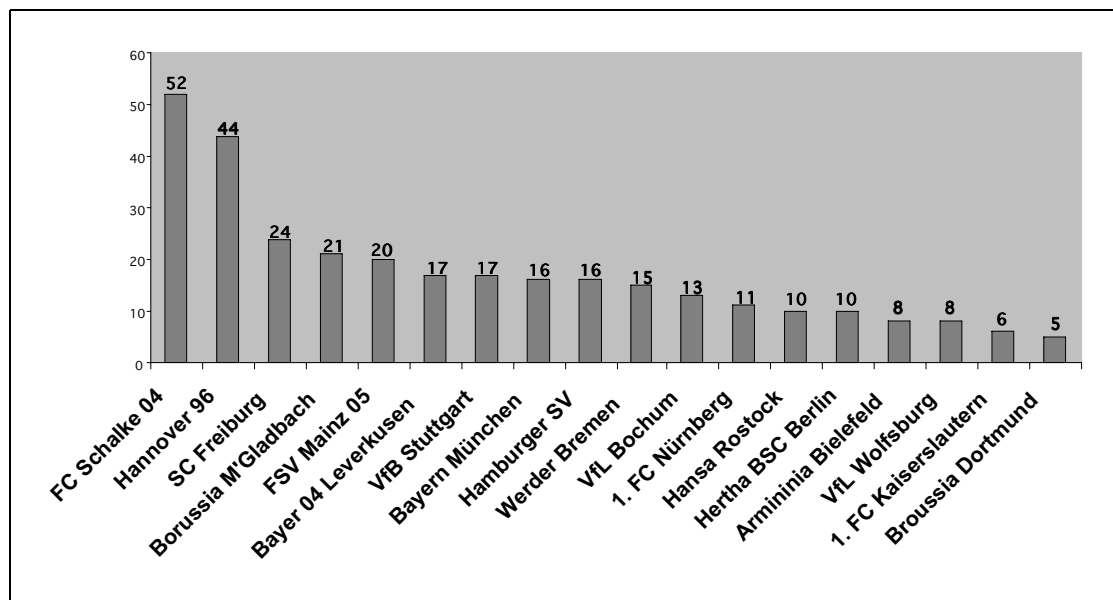


Abb. 3: Anzahl der kommerziellen Partner pro Bundesligaverein
(Quelle: eigene Erhebung, Websites der Vereine)

Es ist anzumerken, dass die Anzahl der Sponsoren keine Rückschlüsse auf die Sponsorenerträge der Vereine zulässt, da sich die finanziellen Zuwendungen der kommerziellen Partner von Verein zu Verein unterscheiden. Es ist beispielsweise anzunehmen, dass die 16 Sponsoren des deutschen Rekordmeisters FC Bayern München in der Summe mehr leisten als die 44 Sponsoren von Hannover 96. Eine weitergehende Analyse konnte aus Mangel an vertraulichen Daten nicht durchgeführt werden.

Betrachtet man die Branchen der kommerziellen Partner so ist eine gewisse Heterogenität der Sponsoren erkennbar (Tabelle 3).

Rang	Branche	Absolute Anzahl	Relativer Anteil
I.	Lebens- und Genussmittel	40	15.1 %
	- Brauereien	17	
	- Nahrungsmittel	11	

	- Mineralwasser	3	
	- Erfrischungsgetränke	3	
	- Keltereien	4	
	- Spirituosen	1	
	- Sporternährung	1	
2.	Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister	29	10,9 %
	- Banken	11	
	- Versicherungen	14	
	- Finanzdienstleister	4	
3.	Handel	26	9,8 %
	- Handelsketten	5	
	- Elektronik	4	
	- Möbel	4	
	- Nahrungsmittel	2	
	- Sportartikel	2	
	- Sonstige ¹	9	
4.	Dienstleistungen	24	9,1 %
	- IT	5	
	- Entsorgungswirtschaft	4	
	- Sportmarketing	3	
	- Consultants	2	
	- Immobilien	2	
	- Sicherheit	2	
	- Sonstige ²	6	
5.	Energiewirtschaft	19	7,2 %
	Medien	19	7,2 %
	- Radio	9	
	- Printmedien	8	
	- TV-Sender	2	
7.	Baugewerbe	15	5,7 %
8.	Automobile	12	4,5 %
	- Automobilhandel	4	
	- Zulieferer	4	
	- Fahrzeugbau	2	
	- Fahrzeugverleih	2	
9.	Elektronik	8	3,0 %
	Gastgewerbe	8	3,0 %
	- Hotels	7	
	- Fast-Food-Kette	1	
	Verkehr	8	3,0 %
	- Nahverkehr	3	
	- Fluggesellschaften	2	
	- Flughäfen	2	
	- Schifffahrt	1	
12.	Pharmazie	7	2,6 %
13.	Bekleidung und Schuhe	6	2,3 %
	Telekommunikation	6	2,3 %
15.	Gebrauchsgüter	5	1,9 %
	Industriegüter	5	1,9 %
	Wett-, Toto- und Lotteriewesen	5	1,9 %
18.	IT	4	1,5 %
	Vergnügungsindustrie	4	1,5 %
20.	Sportartikel/-zubehör	3	2,7 %
21.	Logistik	2	0,8 %
	Touristik	2	0,8 %
23.	Sonstige³	8	3,0 %

¹ beinhaltet z.B. Schraubenfachhandel, Teppichbodenhandel, Gartenmarkt

² beinhaltet z.B. Personalvermittlung, Werbung

³ beinhaltet die Wirtschaftsbranchen Spielwaren, Mineralöl, Gesundheitswesen, Werkzeugbau, Lichttechnik, Kosmetika

Tabelle 3: Klassifizierung der kommerziellen Partner nach Branche
(Quelle: eigene Erhebung, Websites der Vereine und Sponsoren)

Im Vergleich zur Vorsaison gab es innerhalb der Branchenwertung einige Verschiebungen. War die Automobilbranche in der letzten Saison mit zwanzig Sponsorships noch auf dem vierten Platz angesiedelt, findet sie sich zu Beginn der aktuellen Saison mit nur noch 12 Unternehmen auf dem achten Rang wieder. Den größten Sprung hat die Dienstleistungsbranche und die Energiewirtschaft (7 bzw. 5 zusätzliche Sponsorships) gemacht.⁹

Sportsponsoring ist dann besonders glaubwürdig, wenn eine gewisse Affinität zwischen dem sponsernden Unternehmen und dem Sport besteht. Eine Analyse der kommerziellen Partner bezüglich der Nähe ihrer Produkte zum Sport lässt allerdings darauf schliessen, dass die werbetreibenden Unternehmen keine besondere Verbindung zum Gegenstand ihres Sponsorengagements haben. Lediglich neun Unternehmen haben einen direkten Bezug zum Sport (z.B. als Sportartikelhersteller, Handel mit Sportartikeln oder als Anbieter von Dienstleistungen im Sportmarketing).

21 Unternehmen (7,9%) sponsern mehr als einen Bundesligisten. *Coca-Cola* steht dabei mit 16 Sponsorships unangefochten an erster Stelle, gefolgt von *Oddset*. Hinter den fünf Mercedes-Engagements stecken zwar jeweils die regionalen/lokalen Niederlassungen, die gesponserten Bundesligisten präsentieren dennoch die Marke *Mercedes-Benz*. Tabelle 4 zeigt die Top-5-Sponsoren der Fußballbundesliga.

Rang	Unternehmen	Anzahl der unter Vertrag stehenden Bundesligisten
1	Coca-Cola	16
2	Oddset	7
3	Mercedes-Benz	5
4	Langnese	4
	LTU	4

Tabelle 4: Die Top-5-Sponsoren in der Fußball-Bundesliga
(Quelle: eigene Erhebung, Website der Vereine)

Während alle Hauptsponsoren deutsche Unternehmen sind und auch die Ausrüster lediglich drei Länder vertreten, ergibt sich bei den kommerziellen Partnern ein etwas anderes Bild (Tabelle 5). In diesem Fall stammen die Sponsoren aus insgesamt zehn verschiedenen Ländern, wobei die deutsche Wirtschaft naturgemäss am stärksten vertreten ist. An zweiter Stelle folgen deutsche Tochterunternehmen ausländischer (meist amerikanischer und japanischer) Firmen. Mit sieben Unternehmen bilden die USA die Spitze der nichtdeutschen Sponsoren.

Firmensitz des Sponsors	Absolute Anzahl	Relativer Anteil
Deutschland	233	87,9 %
Deutsche Tochterunternehmen ausländischer Firmen, davon aus	22	8,3 %
- USA	7	
- Japan	4	
- Frankreich	2	
- Korea	2	
- Niederlande	2	
- Schweiz	2	
- Dänemark	1	
- Finnland	1	
- Großbritannien	1	
USA	5	1,9 %
Dänemark	1	0,4 %
Frankreich	1	0,4 %

<i>Italien</i>	1	0,4 %
<i>Japan</i>	1	0,4 %
<i>Niederlande</i>	1	0,4 %

Tabelle 5: Herkunftsländer der kommerziellen Partner deutscher Fußball-Bundesligisten
(Quelle: eigene Erhebung, Websites der Unternehmen)

Untersucht man die kommerziellen Partner auf ihren regionalen Bezug zum jeweiligen Bundesligaverein (als Kriterium wurde wiederum die räumliche Nähe des Firmensitzes zum Verein gewählt), ergibt sich bei 183 von 265 Sponsoren (69,1%) ein regionaler Bezug. Dabei sind lokale Unternehmen ebenso vertreten wie Großkonzerne, die ihren Firmensitz in derselben Stadt wie die des gesponserten Vereins haben.

III. Schlussbetrachtung

Um die Ergebnisse aus der Bundesliga einordnen zu können, lohnt sich ein Blick über den deutschen Tellerrand hinaus. Als Vergleichsobjekt bietet sich die englische Premier League an, die als die profitabelste Fußball-Liga der Welt gilt. Die englischen Vergleichszahlen wurden ebenfalls durch umfassende Analysen der Vereins- und Sponsorenwebsites gewonnen.¹⁰

Auf den ersten Blick bleibt zunächst einmal festzustellen, dass die deutsche Bundesliga umfangreicher und weitaus offener ihre Sponsoren präsentiert. Während in Deutschland alle achtzehn Erstligisten auf ihren Websites zumindest die Sponsorenlogos präsentieren, findet man lediglich bei neun der zwanzig Premiershipklubs Informationen über die jeweiligen Vereinssponsoren. Was die Sponsorenstruktur angeht, so kann man zumindest bei den „großen“ Vereinen wie Arsenal London, FC Liverpool und Manchester United eine hierarchische Gliederung der Sponsorenpools erkennen. Mit offiziellen Prädikaten gehen die Fußballklubs der englischen Topliga hingegen sparsam um. Als Positivbeispiel ragt neben Manchester United und Birmingham City vor allem Aston Villa Football Club heraus, die vom „Official Beer Supplier“ (*Carling*), über den „Official Soft Drink“ (*Coca-Cola*) bis zum „Official Car Partner“ (*Rover/MG*) jedem aufgeführten Sponsor einen individuellen Titel zuteil werden lassen.

Betrachtet man die Hauptsponsoren der englischen Topliga, stellt man eine ähnliche Heterogenität wie in der deutschen Bundesliga fest: von Spielwaren über Fluglinien bis zum Internet-Casino wird auf den Trikots der Elitekicker für fast alles geworben. Die vorherrschende Branche bei den englischen Hauptsponsoren sind wie in Deutschland die Finanzdienstleister bzw. Versicherer sowie die Telekommunikationsbranche. Der einzige erkennbare Unterschied bezüglich der Branche ist der Mangel an Sponsoren aus der englischen Energiewirtschaft, die in Deutschland mit an der Spitze der Trikotsponsoren steht. Ein weiterer Unterschied wird bei der Analyse des Herkunftslandes der Hauptsponsoren sichtbar: während die Trikotsponsoren aller achtzehn Bundesligisten aus Deutschland stammen, repräsentieren gerade mal neun Unternehmen (45%) das Vereinigte Königreich auf den Trikots der Premier League Klubs. Vier weitere Sponsoren sind britische Tochterunternehmen ausländischer Firmen. Mit *T-Mobile* und *Thomas Cook* werben zwei deutsche Unternehmen auf den Trikots von West Bromwich Albion respektive Tottenham Hotspurs. Die restlichen vier Sponsoren haben ihre Konzernzentrale in Dänemark, Gibraltar, Thailand und USA.

Während die achtzehn deutschen Bundesligisten von insgesamt neun verschiedenen Ausrüstern unterstützt werden, sind es in England gar deren vierzehn Sportartikelhersteller, die die zwanzig Premier League Klubs mit Trikots, Trainingsbekleidung und Schuhen ausstatten. *Diadora* und *Reebok* stehen mit jeweils drei Mannschaften ganz vorne in der Ausrüstertabelle. *Nike* und *Umbro* folgen mit je zwei Teams. Fünf der vierzehn Ausrüster sind britische Sportartikelhersteller, drei kommen aus Italien und mit *Puma* und *Adidas* sind auch zwei deutsche Ausrüster in der englischen Premier League vertreten.

Über die kommerziellen Partner der englischen Premier League Klubs kann aufgrund mangelnder Daten keine abschliessende Analyse vorgelegt werden. Insgesamt konnten aufgrund der mangelhaften Sponsorenpräsentation auf den Websites der Premiershipklubs nur 32 kommerzielle Partner eindeutig identifiziert werden. Während sich in Deutschland *Coca-Cola* mit 16 Sponsorships der Top-Sponsor der Bundesliga nennen darf, sind der englische Wettanbieter *Ladbrokes* und die dänische Biermarke *Carlsberg* bei mehreren Premier League Klubs als offizielle Partner vertreten. Die zur Verfügung stehenden Daten lassen den Schluss zu, dass die kommerziellen Partner der englischen Vereine eine ebenso grosse Heterogenität aufweisen, wie dies in der deutschen Bundesliga der Fall ist.

Interessant dürfte die Entwicklung der Sponsorenstruktur innerhalb der Bundesliga vor allem im Hinblick auf die Fußball-WM 2006 im eigenen Land sein. Alles in allem bildet die vorliegende Sponsorenanalyse eine gute Grundlage für weitere komparative Untersuchungen der europäischen Topligen im Fußball.

© by André W. Bühler, University of Plymouth (UK)

Anmerkungen:

¹ Da es sich bei den meisten Sponsoringvereinbarungen um leistungsbezogene Verträge handelt, wird sich die Gesamtsumme nach Ablauf der Saison noch weiter nach oben korrigieren.

² z. B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Financial Times, kicker, kicker Sonderheft, SPONSOR^s, HORIZONT SPORT BUSINESS

³ Als Beispiel sei hier das Unternehmen Jack Wolfskin genannt, das sowohl bei Mönchengladbach als auch bei Hansa Rostock werblich aktiv ist. Doch während der Outdoor-Spezialist auf der Rostocker Website als offizieller Hansa-Sponsor genannt wird, ist Jack Wolfskin im neuen Gladbacher Borussia-Park nur mit Bandenwerbung vertreten. Daher wird das Unternehmen in der Analyse zwar als Sponsor für Rostock gewertet, in Verbindung mit Mönchengladbach aber nicht weiter berücksichtigt.

⁴ Eine englische Untersuchung (Szymanski und Kuypers „Winners and Losers“, 1999) hat ergeben, dass der Sportartikelhersteller reebok beim Verkauf jedes Liverpool-Trikots neben den Produktionskosten rund 25% des Verkaufspreises erhält.

⁵ Die unterschiedlichen Prädikate wurden genauso übernommen, wie sie auf den Websites der Vereine dargestellt werden. Daher kann nur bedingt auf die tatsächliche Sponsorenstruktur der Vereine geschlossen werden. So unterteilt der SC Freiburg beispielsweise seine kommerziellen Partner in der Praxis zwar in „Premiumsponsoren“ und „Sponsoren“, kommuniziert diese Unterteilung auf seiner Website allerdings nicht.

⁶ Inwiefern die fünf Teams aus Berlin, Bochum, Dortmund, Hamburg und Wolfsburg die Philosophie von Eunan McLaughlin vertreten, bleibt abzuwarten. Der europäische Nike-Chef ließ unlängst verlauten, dass sich Nike nur noch bei Mannschaften engagieren wird, die attraktiven Fußball spielen. [Vgl. Garrahan, M. (2004) 'Nike scores on the football pitch' in *The Financial Times*, 19. August 2004, S. 10]

⁷ Diese Informationen entstammen einer weiteren Untersuchung, die an der University of Plymouth durchgeführt wurde. Analysiert wurden die Online-Shops der deutschen Bundesliga-Vereine und der englischen Premier League Klubs.

⁸ So ist die Firma Tenovis nach übereinstimmenden Information aus Fachmagazinen Sponsor beim SC Freiburg, Hamburger SV und VfB Stuttgart, wird aber bei keinem der drei Vereine explizit als Sponsor genannt und konnte daher in der Untersuchung auch nicht berücksichtigt werden.

⁹ Diese Verschiebung ist u.a. auf den Austausch der Absteiger (Eintracht Frankfurt, 1. FC Köln, TSV 1860 München) durch die Aufsteiger (Arminia Bielefeld, FSV Mainz 05 und 1. FC Nürnberg) zurückzuführen

¹⁰ Die Sponsorenanalyse der englischen Premier League wurde parallel zur Bundesligauntersuchung im August 2004 durchgeführt.

Infos zum Autor/Forschungsprojekt

André W. Bühler

Diplom-Betriebswirt (FH) und Wirtschaftspsychologe

Doktorand an der University of Plymouth (UK)

Promotionsthema: Professional Football Sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga

Forschungszeitraum: März 2003 – April 2006

Forschungsinhalt: Das Forschungsprojekt beleuchtet professionelles Fußballsponsoring aus drei Perspektiven:

- Sponsoring als wichtige Einkommensquelle für professionelle Fußballklubs und Submarkt des Wirtschaftsmarkts Fußball
- Sponsoring als wichtiges Marketingtool für die werbetreibende Industrie
- Sponsoring als inter-organisationale Beziehung zwischen Fußballklub und Sponsor

Als Forschungsgegenstand dienen die am wirtschaftlich geführtesten Fußballtopligen der Welt, die englische Premier League sowie die deutsche Bundesliga.

Die Dissertation vergleicht u.a. den Bereich Sponsoring mit den anderen Einkommensquellen Merchandising, Übertragungsrechte und Zuschauer-einnahmen. Von besonderem Forschungsinteresse ist das Verhältnis zwischen Fußballklub und Sponsor. Um dieses Beziehungsverhältnis optimal zu analysieren, wird eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden angewandt. In einer ersten qualitativen Forschungsphase wurden explorative Expertengespräche mit Sponsorenvertretern, Vereinsverantwortlichen und Sponsoringexperten geführt. Aus diesem Spektrum an Meinungen und Ansichten wurden dann Hypothesen abgeleitet, die in einem zweiten Forschungsabschnitt quantitativ überprüft werden.

Die Dissertation soll sowohl wissenschaftliche Lücken theoretisch schliessen als auch pragmatische Ansätze zur Verbesserung der Beziehung Sponsor- Gesponserter liefern.

Kontaktdetails

postalisch: André W. Bühler
Plymouth Business School
University of Plymouth
Drake Circus
Plymouth
PL4 8AA
United Kingdom

mobile phone: 0044 7743 95 99 19 (England)
0049 173 16 77 801 (Deutschland)

e-mail: andre@football-and-business.com

website: www.football-and-business.com