

# Flasche leer beim Sponsoring

Fussballstar Ronaldo kritisiert Coca-Cola, die Uefa verbietet die farbige Beleuchtung eines EM-Stadions. Für Firmen wird Sponsoring zur Gratwanderung



Trinkt keinen Alkohol: Muslim Paul Pogba entfernt ein Heineken.



Wasser ist gesünder: Ronaldo stellt zwei Coca-Cola-Flaschen weg.

## Jürg Meier

Es sind nicht nur Tore, die von dieser Fussball-Europameisterschaft in Erinnerung bleiben werden. Sondern mindestens so sehr Ereignisse abseits des Rasens: Wie Superstar Ronaldo an der Medienkonferenz Coca-Cola-Fläschchen wegräumt und empfiehlt, Wasser zu trinken. Wie der französische Topspieler und gläubige Muslim Paul Pogba dasselbe mit einem Heineken-Bier macht. Und wie sich Fussballer, Politiker und die Uefa um die Beleuchtung des Münchner Fussballstadions in den Regenbogenfarben streiten – gedacht als Protest gegen ein neues, homo- und transphobes Gesetz in Ungarn.

Solche Vorfälle sorgen in den Chefetagen der internationalen Grossunternehmen für rauchende Köpfe. «Die Unternehmen merken: Das Sportsponsoring im bisherigen Stil funktioniert nicht mehr», sagt Colin Fernando, Mitinhaber des deutschen Beratungsunternehmens Brand Trust und Spezialist für Marken und Sponsoring im Sport.

## Einfache Rechnung

Bisher war die Rechnung für die Unternehmen simpel. Sie bezahlen viel Geld – und im Gegenzug tragen sympathische Grossanlässe wie die EM, die WM oder die Olympischen Spiele ihre Marke in die ganze Welt. Doch inzwischen leben wir «in der transparentesten Welt aller Zeiten», wie Fernando es formuliert. Jede Aktion, jedes Ereignis, jede Äus-



Colin Fernando

serung findet sofort den Weg in die Öffentlichkeit. Und das bedeutet: Widersprüche kommen viel schneller ans Licht. Der Vorfall um Ronaldo und die Cola-Flasche ist für Colin Fernando ein schlagendes Beispiel: «Ronalδος äusserst gesunder Lebensstil und Coca-Cola passen einfach nicht zusammen.»

Weil die Konsumenten zunehmend hinterfragen, ob Marken den eigenen Ansprüchen wirklich genügen, müssen sich Unternehmen heute etwas ganz genau überlegen: «Ob sie Organisationen wie die Fifa oder die Uefa unterstützen wollen, oder ob ihnen das gesellschaftliche, politische und ethische Risiko zu gross ist», sagt Sven Reinecke, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen (HSG).

Dies auch darum, weil die Sportler selber unberechenbarer geworden sind. «Noch vor zwanzig Jahren hätten sich Fussballteams gehütet, sich an einer WM oder EM so deutlich zu Themen wie Toleranz und Diversität zu äussern», sagt Reinecke.

Diese Entwicklung schafft für grosse Sportorganisationen wie die Uefa und die Fifa zunehmend ein Problem. Das zeige sich etwa am Engagement des Erdgasriesen Gazprom. «Der russische Konzern versucht, mit dem Sponsoring sein Image aufzupolieren, weil er weiss, wie gross die Strahlkraft des Fussballs ist», sagt Colin Fernando. Den EM-Organisatoren gehe es vor allem darum, wer am meisten bezahlt. «Sie tun nichts dafür, um Partner zu finden, welche die positiven Botschaften des Fussballs – Freude am Sport, aber auch Respekt und Toleranz – verstärken», kritisiert Fernando.

Das Sportsponsoring ändert sich aber nicht nur wegen der ethischen Bedenken von Firmen oder Konsumenten. Heute wird laut HSG-Professor Sven Reinecke noch etwas anderes zunehmend wichtig: «Wie Firmen dafür sorgen können, dass ihnen die teuren Rechte überhaupt nachweisbar etwas bringen.» Unternehmen fragen sich etwa, welche Aktionen sie starten müssen, damit ihre Marke wirklich öffentlich auffällt. Oder damit sie tatsächlich mehr Produkte verkauft.

Das lässt sich durch exklusive Anlässe mit Sportlern erreichen, aber auch anders: Reinecke nennt

**Der Fussball hat gesellschaftliche Verantwortung, die er auch ernst nehmen soll.**

das Beispiel einer Bank, die eine Partnerschaft mit dem FC Bayern München abgeschlossen hat. Wer bei ihr ein Konto einrichtet, erhält die Chance, einmal einen Platz in der stets ausverkauften Münchner Fussballarena zu ergattern. Das Modell ist ein Erfolg.

Aus Sicht von Brand-Trust-Experte Fernando sollte der Fussball aufhören, so zu tun, als sei er nicht politisch. «Der Fussball hat wegen seiner Grösse und Relevanz automatisch eine gesellschaftliche Verantwortung, die er ernst nehmen soll.» Das funktioniert durchaus: Der britische Club Forest Green Rovers etwa hat erklärt, er wolle bis 2040 klimaneutral werden, der FC St. Pauli engagiert sich schon lange sozial. «Diese Vereine nutzen die enorme Strahlkraft des Fussballs. Dass die Uefa und die Fifa das nicht machen, ist ein grosser strategischer Fehler und führt zu einer schleichenden Abwanderung der Fans», sagt Fernando.

Dabei gäbe es Ideen, wie das funktionieren könnte: Etwa, indem die Sportverbände darauf achten, dass ihre Sponsoren gewisse Standards in den Bereichen Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung einhalten – englisch als «ESG» abgekürzt.

Die umstrittene WM in Qatar ist aus Sicht von Fernando das Ende der Fahnenstange. «Wenn die Fifa nicht einen neuen Weg sucht, wird sie nur noch schwer Marken finden, die sich mit ihr verbinden wollen», sagt er.

So oder so dürften die Zeiten des endlosen Wachstums und der

## Zenit erreicht

4,8 Mrd.\$

nahm die Sommerolympiade 2012 in London mit TV-Rechten und Sponsoring ein. Das ist Rekord für Grossanlässe.

3,1 Mrd.\$

machte die WM in Russland mit TV-Rechten und Sponsoring. Das ist der Spitzenwert für eine Fussball-WM.

6

Sport-Grossanlässe wurden zwischen 1890 und 2019 in jedem Jahrzehnt gegründet – mehr als einer in jedem zweiten Jahr.

Gigantomanie vorbei sein. Martin Müller, Professor für Geografie an der Universität Lausanne, forscht seit mehr als zehn Jahren zu Grossveranstaltungen. In einem Arbeitspapier hat er die Entwicklung der Olympiade und der Fussball-WM über die letzten Jahrzehnte untersucht, und zwar anhand von Indikatoren wie Besucherzahl, Anzahl der Sportler oder Einnahmen. Seine Erkenntnis: Die Grossanlässe haben ihren Höhepunkt überschritten oder dürften diesen, im Fall der Fussball-WM, bald erreichen.

## Gesättigte Nachfrage

Das zeigt sich insbesondere bei den Einnahmen: Unter den olympischen Sommerspielen erzielte inflationsbereinigt London 2012 die höchsten Marketing-Einnahmen, bei den Winterspielen war es Sotschi 2014. Bei der Fussball-WM steigen die Einnahmen zwar, die Wachstumsrate stagniert jedoch. Müller erwartet, dass die WM in den 2020er Jahren den Gipfel erreicht.

Müller sieht dafür mehrere Gründe. Da sind zum einen die kritischeren, stärker auf Nachhaltigkeit bedachten Konsumenten. Er ortet aber auch generell eine gesättigte Nachfrage. Neue Anlässe hätten immer mehr Schwierigkeiten, Zuschauer anzuziehen, denn das Zeitbudget der Konsumenten sei bereits mehr als knapp. Und noch etwas komme hinzu: In vielen Ländern und Städten sinkt die Bereitschaft, solche gigantischen Veranstaltungen noch durchzuführen.