

Sponsoring

## Traditionelle Kulturveranstaltungen verlieren an Bedeutung

Mehr als 60 Prozent der gesamten Sponsoringausgaben in Deutschland kommen Sportlern, Sportvereinen, -verbänden und -veranstaltungen zugute. Insgesamt 973,2 Millionen Euro pro Jahr zahlen die 100 größten Sportsponsoren in Deutschland für ihre Engagements. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Kölner Marktforschungsinstituts Repucom. Damit sind Investitionen in den Sport weiterhin die treibende Kraft des deutschen Sponsoringmarktes.

Das deckt sich mit der Wahrnehmung der Verbraucher. Denn bei der Befragung für den Deutschen Sponsoring Index 2014 von Serviceplan gaben 52 Prozent der Befragten an, sich an Sponsoring im Bereich des Sports zu erinnern. Kein Wunder also, dass die Bedeutung anderer Sponsoringbereiche in der Einschätzung der Entscheidungsträger sogar fallend ist, wie es die im Januar 2015 veröffentlichte Repucom-Studie Sponsoring-Trends 2015 ermittelt hat. Im Kulturbereich, der ohnehin nur für 8 Prozent der Engagements steht, gilt das insbesondere für die Bereiche Literatur, Theater/Bühnenkunst und Oper, während Festivals, Rock- und Pop-Musik sowie das Filmsponsoring an Bedeutung zulegen könnten.

Einen Bedeutungsgewinn erwarten die Entscheidungsträger zudem für die Bereiche Öko-Sponsoring (47 Prozent),

Sozio-Sponsoring (34 Prozent) und den Bildungsbereich (Hochschule/Wissenschaft 33 Prozent, Schule 30 Prozent).

Im Sportsponsoring in Deutschland sehen Finanzdienstleister für 15 Prozent der Mittel. Aus Verbrauchersicht wird dabei Fußball als die am besten zum Bereich Finanzen passende Sportart eingeschätzt, so der Deutsche Sponsoringindex. Das meinen 26 Prozent der Befragten. Leichtathletik und Behindertensport folgen mit 17 beziehungsweise 15 Prozent. Gerade beim Behindertensport ist die Finanzbranche

die einzige, die einem solchen Engagement an prominenter Stelle zugeordnet wird. In der Wahrnehmung ihres Engagements rangieren Finanzdienstleister dem Deutschen Sponsoring-Index 2014 zufolge jedoch eher im Mittelfeld. Unter die Top 10 Sponsoren in Deutschland in der Verbraucherwahrnehmung schaffen es einzig die Sparkassen, und zwar auf Rang 10. Alle anderen folgen in der Liste der Top 60 deutlich abgeschlagen: Allianz (22), Deutsche Bank (30), Signal Iduna (32), DKB (42), VR-Banken (44 nach 23 2013) Targobank (47), Unicredit (53) und die Deutsche Vermögensberatung (57). Immerhin: In der Wahrnehmung der „On-the-Ground“-Sponsoren (in Abgrenzung von TV und Internet) haben Sparkassen und VR-Banken die Nase vorn.

**Red.**

### Sponsoringausgaben in Deutschland 2014

(Angaben in Milliarden Euro)

