

Sponsoring

Finanzkonzerne beenden Großengagements

Große Engagements im Sportsponsoring haben zweifellos spürbar positive Effekte auf die Markenbekanntheit des jeweiligen Sponsors. In der Krise können sie sich aber auch zur Belastung entwickeln – in finanzieller Hinsicht ebenso wie unter Imageaspekten. Wo nach staatlichen Kapitalspritzen gerufen wird und in großem Umfang Stellen abgebaut werden, hält sich das Verständnis der Öffentlichkeit für viele Millionen schwere Sponsoringverträge in Grenzen.

Zum Beispiel bei der Royal Bank of Scotland: Ihr warf die Sunday Times vor, zwar 20 000 Stellen abbauen zu wollen, aber zugleich im Jahr 2008 rund 200 Millionen Pfund für Sportsponsoring ausgegeben zu haben. Noch im Oktober seien zum Teil fünfjährige teure Werbeverträge mit Sportlern abgeschlossen worden.

Im Zuge von Kostensenkungsprogrammen und unter dem Eindruck der öffentlichen Kritik an den enormen Summen hat deshalb seit Jahresbeginn der Exodus (nicht nur) von Finanzkonzernen aus dem Sportsponsoring begonnen.

Vom Ausstieg von gleich zwei Sponsoren aus dem Finanzgewerbe betroffen ist die Formel 1. Der niederländische ING-Konzern hat im Februar angekündigt, im Rah-

men eines Kostensenkungsprogramms den zum Jahresende auslaufenden Dreijahres-Vertrag mit dem Rennstall Renault nicht zu verlängern und damit seine Präsenz in der Formel 1 zu beenden. Damit wird das erste weltweite Sponsoring-Engagement des niederländischen Finanzkonzerns gestoppt, mit der man Konzernangaben zufolge zwischen März 2007 und November 2008 die weltweite Markenbekanntheit auf 16 Prozent steigern konnte.

Einen seiner wichtigsten Sponsoren verliert auch das Formel-1-Team BMW Sauber. Der Vertrag mit der Credit Suisse ist bereits zum Jahresende 2008 ausgelaufen und wird ebenfalls nicht verlängert. Stattdessen will sich die Bank auf das Sponsoring regionaler Sport- und Kulturveranstaltung konzentrieren.

Im Fußball machte der angeschlagene US-Versicherer AIG Schlagzeilen. Der Titelsponsor von Manchester United will nicht nur den im Mai 2010 auslaufenden Vertrag nicht verlängern, sondern verhandelt überdies bereits für die Restlaufzeit über eine Überarbeitung. Die Vereinbarung mit dem britischen Fußballclub ist mit einem Volumen von rund 77,3 Millionen Euro nach Angaben des Fußballvereins die teuerste Sponsoringvereinbarung im englischen Fußball. **Red.**