

# Banken nutzen Sport für lebendigere Außendarstellung

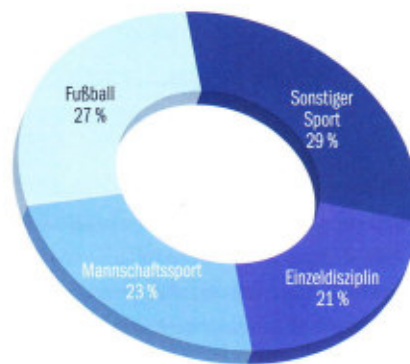
Leistungssport steht für Teamgeist, Temperament, Action und ein Millionen-Publikum. Davon versuchen die Sparkasse und Co. zu profitieren. Die Auswahl der Partner ist je nach Bank sehr unterschiedlich.

**M**ehr als ein Viertel aller Sponsoring-Ausgaben von Banken fließt in den Sport. In keinen Bereich investieren Finanzunternehmen mehr Geld, selbst in Kultur und Bildung nicht. Abgesehen von dem großen Potenzial an erreichten Personen dürfte vor allem das Wesen des Sports für diese Prioritätensetzung verantwortlich sein. Nirgends werden wohl so viele Emotionen freigesetzt.

Die am stärksten unterstützte Sportart ist wenig überraschend Fußball. 27% der Sponsoring-Summen gehen an Fußball-Clubs und -Verbände. Das geht aus einer aktuellen Studie von Research Tools hervor. Die sonstigen Teamsportarten werden in ähnlichem Ausmaß gefördert wie Einzeldisziplinen. Dabei sind nicht nur die Vereine im Visier: Gerade Finanzinstitute fokussieren sich zudem sehr intensiv auf Verbände und Ligen.

Interessant ist der Blick auf die wichtigsten Unternehmen aus dem Finanzsektor, die sich im Sport engagieren. Denn bei den Top 3 fällt auf, dass zwar alle bekannt und darum nicht unerwartet zu finden sind. Jedoch bilden ihre

**Banken: Sponsoring-Themenbereiche am Gesamtvolumen (2015)**



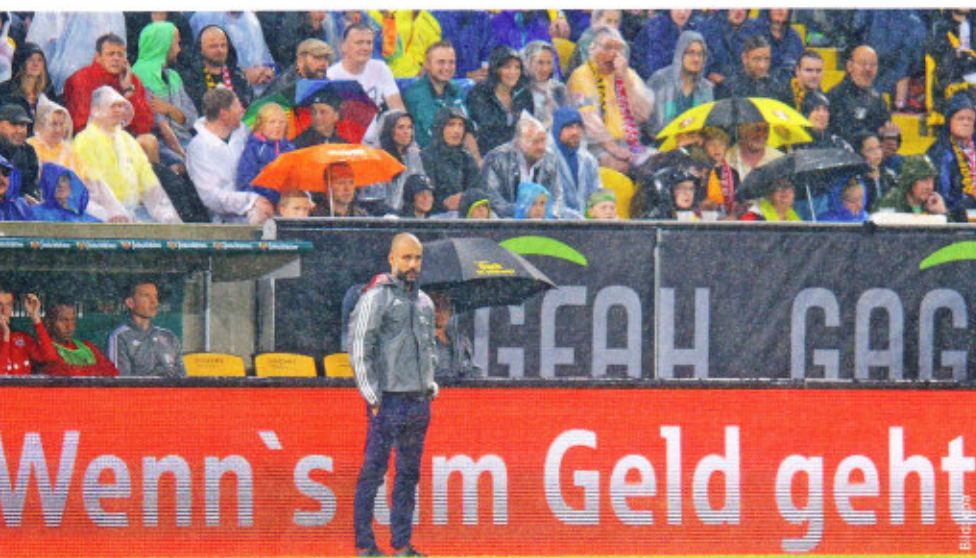
Quelle: research tools

Sponsoring-Aktivitäten klar ab, wo die Unterschiede zwischen den Philosophien und Strukturen der Institute liegen.

Die Sparkasse investiert jährlich in die meisten Sportprojekte (180), gefolgt von den Volks- und Raiffeisenbanken (167) und der Deutschen Bank (74). Die Sparkasse, die 37% ihres gesamten Sponsoring-Budgets im Sport ausgibt, unterstützt zu 88% regionale Vereine. Das passt zu ihrer Struktur als se-

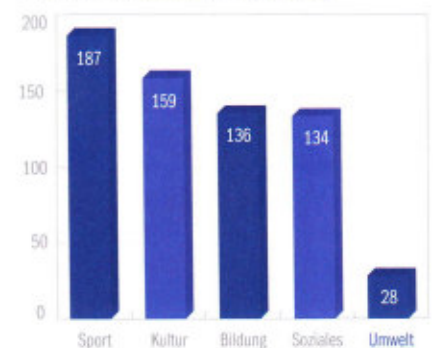
riöse Bank mit vielen Filialen, sozusagen die „vernünftige Bank von nebenan“. Bekannte Partnerschaften pflegt die Sparkasse als Namensgeber zahlreicher Sportstätten, darunter die Arenen des Handball-Top-Clubs THW Kiel, des BBL-Clubs BG Göttingen und das Stadion von Zweitliga-Aufsteiger FC Erzgebirge Aue. Sie ist im deutschen Profisport die klare Nummer 1 unter den Banken, trotzdem in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga kaum vertreten. Die VR-Banken verfolgen ein ähnliches Konzept wie die Sparkassen, allerdings sind sie auf noch niedrigerer und lokalerer Ebene tätig. Lokale Läufe und ähnliche Events gehören zum Tagesgeschäft der Genossenschaftsbanken.

Eine ganz andere Strategie verfolgt die Commerzbank: Spitze statt Breite. Als einzige Bank ist sie in der 1. Fußball-Bundesliga Namensgeber eines Stadion, der Commerzbank-Arena von Eintracht Frankfurt. Etwa 3,5 Mio. Euro pro Jahr ist der Commerzbank das wert. Außerdem ist sie Sponsor des Deutschen Fußball Bundes (DFB) und dabei als offizieller Partner für das Portal des deutschen Amateurfußballs sowie das Fußballmanagement-System DFBnet verantwortlich. Dem DFB zahlt die Commerzbank ebenfalls jähr-



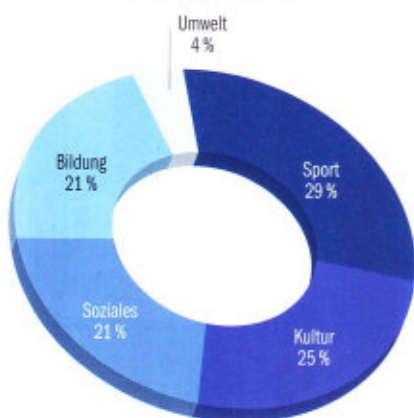
Finanzinstitute beteiligen sich nur in geringem Maße am Millionengeschäft Bundesliga.

**Banken: Anzahl Sponsoringprojekte nach Themenbereichen (2015)**



Quelle: research tools

**Banken: Sponsoring-Themenbereiche am Gesamtvolumen (2015)**



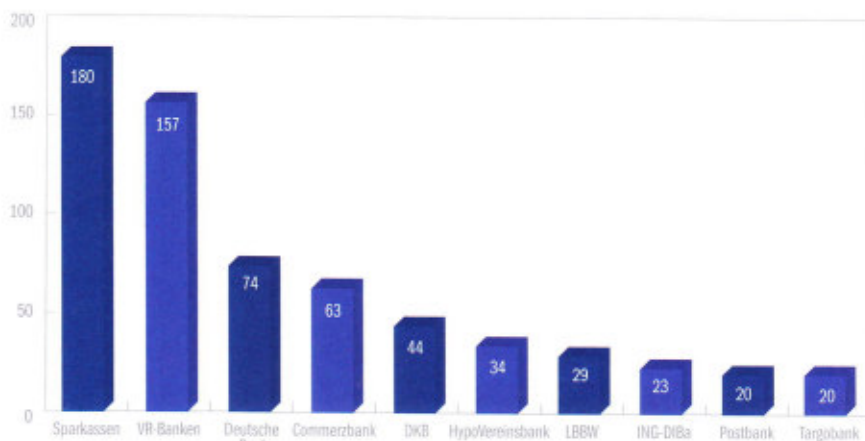
Quelle: research tools

lich einen Millionen-Betrag. Dafür ist sie nur Partner von 63 Projekten, Platz 4.

Die Deutsche Bank, die anteilig an den Sponsoring-Geldern weniger Sport-Zusammenarbeiten unterhält, konzentriert sich als weltweit tätiger Großkonzern eher auf nationale oder internationale Projekte. Eine wichtige Partnerschaft ist die mit dem CHIO Aachen, bei dem die Deutsche Bank einen Naming-Right-Deal für das Dressurstadion abgeschlossen hat. 2015 wurde die Deutsche Bank Reitsport-Akademie gegründet, um den olympischen Nachwuchs in Deutschland zu fördern. Dazu passt auch das Engagement für die Deutsche Sporthilfe, das seit 2001 besteht. Im Golfsport ist der Großkonzern als Namensgeber des PGA-Turniers in New England. Die Gründe für eine Förderung des Sports beschreibt die Deutsche Bank folgendermaßen: „Insbesondere der Leistungssport passt hervorragend zur Deutschen Bank: Sportler sind ehrgeizig, stellen sich dem Wettbewerb und bringen dabei Höchstleistungen. Das sind Qualitäten, auf die es auch in der Bank ankommt. Wir wollen dazu beitragen, dass talentierte Sportler möglichst viel Zeit auf ihre sportlichen Leistungen und Wettkämpfe verwenden – und gleichzeitig für ihre berufliche Zukunft vorsorgen können.“

Die Postbank ist als Hauptsponsor von Borussia Mönchengladbach eine seltene Ausnahme in der 1. Bundesliga. Dem Club vom Niederrhein überweist das Unternehmen bis 2020 jedes Jahr über 6,5 Mio. Euro. Zusätzlich unterstützt die Postbank seit 2012 die Aktion „Bälle für Deutschland“, die Schulen, Kindergärten und Vereine ausstattet.

**Anzahl der gesamten Sponsoring-Aktivitäten verteilt auf die Banken (2015)**



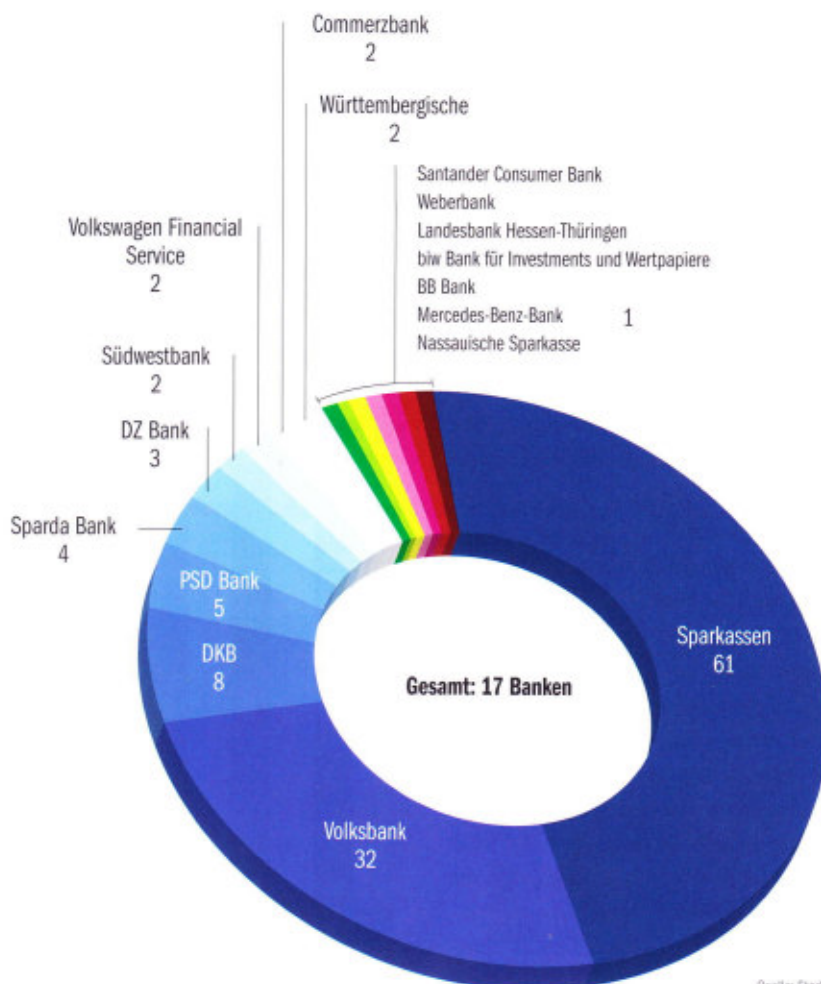
Quelle: research tools

Neben Clubs auch Ligen und Verbände attraktiv für Banken

Die Deutsche Kreditbank (DKB) ist dagegen ein Beispiel für die Förderung von Ligen und Verbänden. Sie ist Namensgeber der höchsten deutschen Handball-Spielklasse und sehr

stark im Wintersport, besonders dem Biathlon, vertreten. Die DKB zahlt für die Rechte am Namen der Handball-Eliteklasse etwa 2,5 Mio. Euro jährlich. Nach ihr ist außerdem die DKB-Ski-Arena in Oberhof benannt, in der jährlich gut besuchte Heimweltcup →

**Banken als Sponsoren im deutschen Profisport (2016/17)**



Quelle: Stadionwelt

der Biathleten stattfinden. Sie unterstützt zahlreiche Sportler wie den Diskuswurf-Olympiasieger Robert Harting und Biathlon-Weltcup-Siegerin Laura Dahlmeier. Dem Deutschen Leichtathletik Verband (DLV) steht die DKB als Hauptsponsor zur Seite.

Die ING-DiBa mit einem vergleichbaren Konzept ist seit 2003 Hauptsponsor des Deutschen Basketball Bundes (DBB) sowie des NBA-Stars Dirk Nowitzki. Die Bank erscheint auf den Trikots der Nationalmannschaften und engagiert sich darüber hinaus

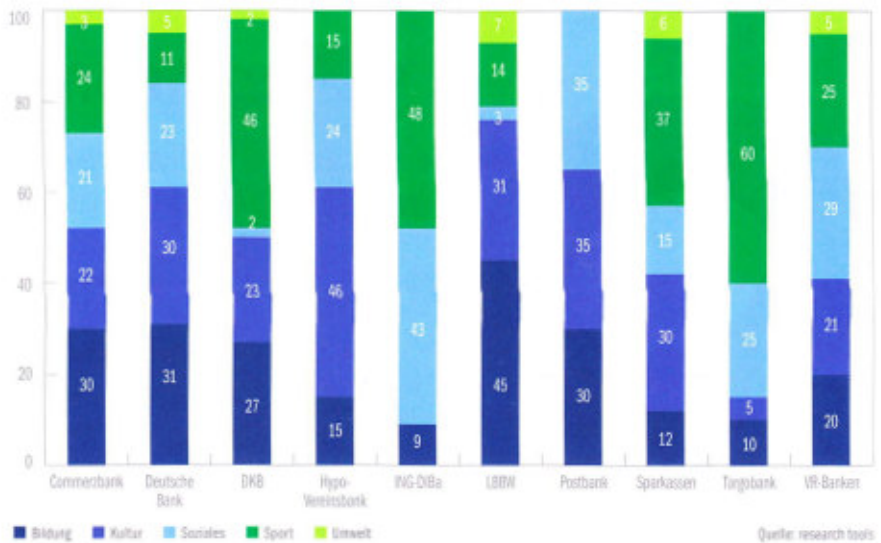


ING-DiBa: Aktivierung beim DBB

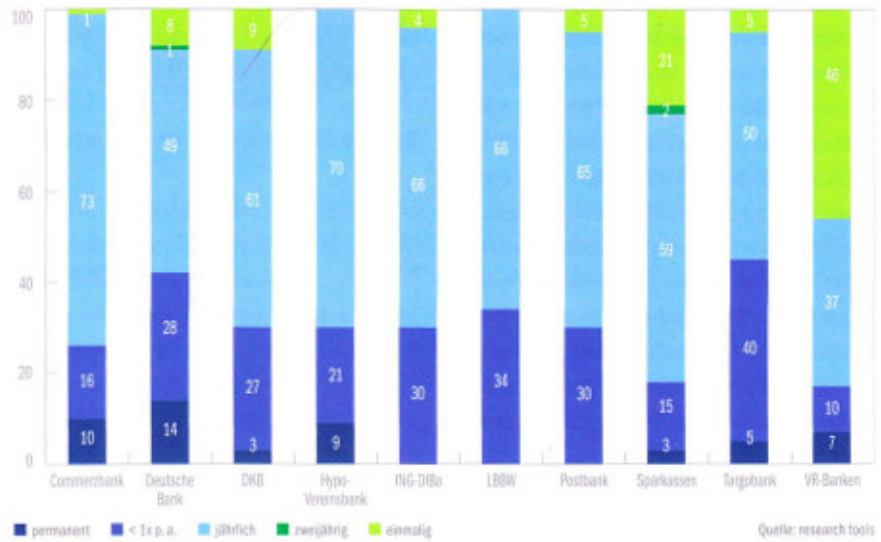
für die Förderung des Nachwuchses. Generell gilt: In den unteren Spielklassen ist es nicht nur schwieriger, überhaupt einen potenten Partner zu finden. Die Laufzeiten der Verträge bleiben dazu deutlich hinter denen der Top-Adressen im Profi-Sport zurück. Läuft der Deal der Commerzbank mit dem Frankfurter Stadion bereits seit 2005, sind in anderen Bereichen Einjahresverträge die absolute Regel geworden.

Zusammenfassend kann man sagen: Banken als zahlungskräftige Unternehmen tragen besonders zum Erfolg kleinerer, regionaler Profi-Vereine bei, die einen chronisch schweren Stand bei der Sponsoren-Suche haben. Dabei hilft das Image des Sports den Finanzinstituten umgekehrt aber ebenso zu einer höheren Popularität. Vor allem das Engagement vor Ort lässt Banken nahbarer und sympathischer erscheinen. In vielen Fällen entsteht eine Win-Win-Situation für die beiden Parteien. Die Auswahl der Partner hängt in hohem Maß von der Geschäftsidee und -struktur der Bank ab.

**Themenbereiche der Sponsoring-Projekte nach Banken (2015)**



**Verteilung der Sponsoring-Projekte nach Periodizität (2015)**



**Verteilung der Sponsoring-Projekte nach Regionalität 2015 (in %)**

