

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Sportwissenschaften

Magisterarbeit

*Arenasponsoring als ein
kommunikationspolitisches Instrumentarium –
Dargestellt anhand einer exemplarischen
Standortanalyse*

Angefertigt am Institut für Sportwissenschaft
Lehrstuhl Sozialwissenschaften/Sportpädagogik
Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Greifswald

Vorgelegt von:
Sven Wittke

Erstgutachter:
Fr. Dr. Bödefeld

Zweitgutachter:
Herr Dipl.-Leher Riechert

Gliederung

1. Hinführung auf das Thema	4
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zielstellung	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2. Sponsoring im Kontext des Marketing	9
2.1 Termini	9
2.1.1 Marketing	9
2.1.2 Sponsoring	12
2.2 Sponsoring als Element im Kommunikations-Mix	17
2.2.1 Der Kommunikationsprozess im Sponsoring	17
2.2.2 Sponsoring und integrierte Marketing – Kommunikation	18
2.2.3 Kommunikationstools in der Unternehmenspolitik	19
2.3 Der Terminus des Sportsponsoring	21
2.3.1 Formen und Intensitäten im Sportsponsoring	22
2.3.2 Zur Rolle der Medien und Agenturen	24
3. Arenasponsoring als kommunikationspolitisches Instrument	26
3.1 Zum Verständnis von Arenasponsoring	26
3.1.1 Dimensionierung des Begriffs und seine Entwicklung	26
3.1.2 Ziele und Motive im Kontext des Sportstättenponsoring	29
3.1.3 Zur Naming-Right-Problematik	31
3.1.4 „Naming Right“ – Grundsätze	35
3.2 Vernetzte Kommunikation im Arenasponsoring	36
3.2.1 Sponsoringportfolio	37
3.2.2 „Naming Right“ – Sponsoring als Sprachrohr	37
3.2.3 „Naming Right“ – Sponsoring als Distributionsmittel	38
3.3 Aktuelle Situation im Sportstättenponsoring	39
3.3.1 Sportstättenponsoring der 1., 2. und 3. Fußball-Bundesliga	39
3.3.2 Nationale Tendenzen	42
3.3.3 Internationale Tendenzen	43

4. Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinanten des Arenasponsoring - eine Analyse am Beispiel der „Commerzbank-Arena“ in Frankfurt am Main	44
4.1 Methodik und Determinantenwahl	44
4.2 Die Arena, ihre Stadt und der Sponsor	46
4.3 Harte Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinanten	51
4.3.1 Topographie	51
4.3.2 Wirtschaftskraft	53
4.3.3 Verkehrsstruktur	53
4.3.4 Bevölkerung	59
4.4. Weiche Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinante	61
4.4.1 Tourismus	61
4.4.2 Sport	65
4.4.3 Medien	67
4.6. Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren	69
4.6.1 Auswertung im Spiegel aller Faktoren	69
4.6.2 Interpretation und Chancen- sowie Risikoabschätzung	72
5. Perspektiven und Ausblick	80
5.1 Zum Arenasponsoring in Frankfurt a. M.	80
5.2 Kritische Bewertung des Arenasponsoring	83
5.3 Fazit und Stellungnahme zur Arbeit	85
I Literatur- und Quellenverzeichnis	86
II Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	95
III Anhang	96

1. Hinführung auf das Thema

Unvergessliche Ereignisse im Sport stehen oftmals im mittelbaren Zusammenhang mit Sportstätten. Unvergessen sind die Erfolge der deutschen Tennisspieler Boris Becker und Michael Stich im „Wimbledon Stadion“ um den Titel eines der prestigereichsten Tennisturniere der Welt. Die Fußballnationalmannschaft Österreichs versucht bei der Europameisterschaft 2008 im Ernst-Happel-Stadion, das Größte seiner Art in Österreich, den für die Mannschaft bis dato größten Erfolg mit dem Einzug in die Hauptrunde zu erreichen. Der Berliner Traditionsverein Eisbären Berlin spielte bereits in der DDR im heimischen Wellblech-Palast Eishockey. Der Fußballfan im Ruhrpott schwärmt sicherlich heute noch vom Westfalenstadion der Heimspielstätte von Borussia Dortmund.

In der Vergangenheit wurden die Namen der Stadien aufgrund ihrer demografischen Lage, nach berühmten Persönlichkeiten oder historischen Ereignissen benannt. Das birgt sicherlich heute noch einen gewissen Reiz in sich. Die Realität ist eine Andere. Der Erwerb von Namensrechten an Stadien erfährt einen Aufschwung in Deutschland (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 143). Dieser Trend kommt allerdings nicht unüberraschend, angesichts der Kommerzialisierung im Sport. Mehr Attraktivität bedeutet steigende Nachfrage beim Zuschauer, mehr Interesse ökonomischer Vertreter und eine wachsende Konkurrenz auf dem Markt. Der Fußball zeigt es. Um im Fußballgeschäft hinreichend agieren zu können, bedarf es der Erschließung neuer Finanzierungsquellen (vgl. Klingmüller 2006, S. 49). Die wohl augenblicklich populärste Form der Finanzierung ist die Vergabe von Namensrechten an Stadien zur kommunikativen Nutzung durch Wirtschaftsunternehmen. „Alte“ Stadien werden entweder umbenannt oder neu gebaute Arenen bekommen einen Sponsorennamen (vgl. Petry 2002, S. 122). Sportstätten sponsoring ist nicht mehr nur eine Alternative, denn vielmehr zu einer Notwendigkeit avanciert. Das machen die anwachsenden Engagements im „Site-Sponsoring“ in Deutschland deutlich (vgl. Bruhn 2003, S. 60).

Die Vermarktung von Namensrechten an Stadien stellt ein sehr lukratives Geschäft für die Rechteinhaber, derer Vereine und ihrer Sponsoren dar. Auch die Region kann davon profitieren. Auf der einen Seite geht es um die Refinanzierung der Investitionen in den Stadionneubau respektive deren Umbau und um die kommunikative Nutzung der Namensrechte zur Steigerung der eigenen Reputation oder Veränderung des Images mit indirekter Absatzmittlung auf Sponsorenmenseite. Um einen bestmöglichen ökonomischen Ertrag für alle Beteiligten zu erlangen, bedarf es einer strategischen Planung unter Beachtung relevanter Determinanten.

1.1. Problemstellung

Sportstätten sponsoring birgt eine große Verantwortung für die Sponsoren und den Rechteinhabern. Traditionen werden „gebrochen“ und verursachen in der Bevölkerung und im Umfeld der Region Kontroversen (vgl. Petry 2002, S. 122). Das „easyCredit“-Stadion in Nürnberg hatte mit dem Unmut der Fans zu kämpfen, nachdem der alte Name Frankenstadion abgegeben wurde (vgl. Klingmüller 2006, S. 49). Die Fans des Fußballbundesligisten Hamburger SV streikten im Rahmen der Umbenennung des Stadions zur AOL-Arena mit einer Sitzblockade auf dem Spielfeld und der Ex-Präsident Dr. Peter Krohn äußerte sich wie folgt: „Ein weiterer Marsch in den totalen Kommerz“ (vgl. Skrentny & Prüß 2004, S. 328). Auch ein Rudi Assauer, damaliger Manager des FC Schalke 04, hat sich in naher Vergangenheit gegen das Arenasponsoring ausgesprochen: „Eines hätten wir nie mitgemacht: Daß irgendein Konzern kommt und für viel Geld den Namen der Arena kauft. Es ist ein Stadion für den ganzen Verein und seine Fans, und das muß auch im Namen Widerhall finden“ (Brannasch 2001, S. 295). Allerdings scheint es so, als würde eine hinreichende Akzeptanz zunehmend stattfinden, bewirkt durch Engagements durch so genannte Meinungsführer (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 145). Die Allianz-Arena in München und die damalige AOL-Arena in Hamburg, heute HSH Nordbank Arena, gelten als solche. Dem Sponsor muss also daran gelegen sein, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

Neben betrieblichen und marktrelevanten Einflüssen sind eine ganze Reihe von Faktoren relevant für die Wertigkeit und die erfolgreiche Umsetzung kommunikationspolitischer Zielstellungen der Sponsoren eines solchen Engagements, dazu zählend der Standort. Jeder Standort verfügt über gewisse Potenziale und birgt Risiken für die Umsetzung kommunikationspolitischer Ziele. Eine wachsende Bedeutung der Untersuchung relevanter Determinanten hinsichtlich regionaler Beschaffenheit wird immer wahrscheinlicher. Die geeignete Standortwahl mit seinem Verkehrswesen, der Bevölkerungsstruktur, seiner Wirtschaftskraft, dem Tourismus und dem daraus erschlossenen Image sowie der medialen Landschaft kann zu einem mit entscheidendem Faktor für ein nutzbringendes Sportstätten sponsoring sein. Neben dem sportlichen Wert einer Arena und seiner Mannschaften müssen ideeller und ökonomischer Nutzen mit einbezogen werden.

Die Zweckmäßigkeit von Sportstadien liegt nicht allein im Gebrauch der Ausübung von Wettkämpfen, kulturelle Veranstaltungen finden dort statt. Daher konkurrieren die Sponsoren und „ihre“ Stadien gleichzeitig mit anderen Veranstaltungsorten um Zuschauer. Immer mehr

Stadthallen, Mehrzweckhallen oder Konzerthallen finden Namenssponsoren. Außersportliche Events gewinnen an Bedeutung.

Neben dem Faktor des Events sind nachweislich ökonomische, geografische, psychologische und soziodemografische Determinanten für den Stadionbesuch ausschlaggebend (vgl. Bühler 2008, S. 48). Das Sporterleben gründet nicht mehr allein auf das eigene Ereignis. Es wird immer mehr durch das Umfeld gestützt. Dabei befindet sich vor allem die Region im Fokus der Zuschauer und Sponsoren. Das Zentralstadion in Leipzig, im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland entstanden, muss sich mit der Problematik eines „schwachen“ Standortes auseinandersetzen. Geringe Auslastungen sind Folge des Fußballs in der Unterklasse. Gründe fehlender Aufmerksamkeit sieht Winfried Lonzen, Geschäftsführer der ZSL-Betreibergesellschaft mbH, in der fehlenden Hotelinfrastruktur, der wenig optimalen Fluganbindung in Leipzig, der geringen Industrie und mangelnder Präsenz von Großunternehmen in Leipzig (vgl. Reichert 2008).

Wie bereits angesprochen besteht die Problematik der stark anwachsenden Sponsoringaktivitäten durch „Naming Rights“ in Deutschland. Vermehrt werden auch „kleinere“ Arenen und Mehrzweckhallen gesponsert mit resultierender regionaler „Unüberschaubarkeit“. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der wachsenden nationalen Konkurrenz. Der Markt verdichtet sich zunehmend, wobei Alleinstellungsmerkmale für ein erfolgreiches Sponsoring konstitutiv sind. Diese können über den Arenenbau, den Verein oder den Sponsor herausgestellt werden. Aber auch durch die regionale bzw. städtische Beschaffenheit. Bevölkerungsstrukturen, Besonderheiten der Verkehrsinfrastruktur oder touristische Ballungsgebiete als Rahmenbedingungen vermögen dies zu bewirken. Gleichfalls immer unter Anbetracht der Wirkungspotenziale für die Unternehmenskommunikation der Sponsoren.

1.2 Zielstellung der Arbeit

Trotz der Tendenzen ansteigender Popularität ist in der Literatur nur wenig Ausführliches über das Kommunikationstool des Arenasponsoring zu finden. Die Arbeit soll dazu beitragen neue Erkenntnisse bezüglich des Themas zu eruieren respektive bestehende Mutmaßungen festigen oder widerlegen und auf Risiken bei der Standortwahl, im Kontext von Arenasponsoring als Instrument in der Unternehmenskommunikation, aufmerksam machen. Auf Basis statistischer Daten (Sekundärforschung) und bestehender Aussagen (Primärforschung) soll dem Leser ein Einblick in das Sportstättenponsoring gegeben werden.

Insbesondere wird auf die Problematik einer geeigneten Standortwahl mit seinen maßgeblichen Wirkungsfaktoren eingegangen. Wo liegen weitere Wettbewerbsvorteile aufgrund von Standortbeschaffenheiten?

Der Aspekt des Einflusses bestimmter Standortfaktoren auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen im Rahmen des Sportstätten-sponsoring für den Sponsor sollen erklärt, bemessen und herausgestellt werden. Ziel ist es, unternehmensrelevante Standortfaktoren am Beispiel der Commerzbank-Arena in Frankfurt a. M. zu analysieren und in Beziehung zu setzen, diese dann im Hinblick auf die Bedeutung im Kontext kommunikationspolitischer Maßnahmen zu filtern. Welche Determinanten des Standortes sind maßgeblich für die Wertsteigerung eines solchen Sponsoring-Engagements? Dabei wird insbesondere auf die Einflussnahme der Standortfaktoren auf den Kommunikations-Mix eingegangen. In Verbundenheit mit den kommunikativen Maßnahmen sollten die damit umzusetzenden Zielstellungen der Sponsoren im Fokus stehen.

Ein „gelungenes“ Sponsoringengagement hat zudem Auswirkungen auf die Region. Zum einen kann durch den „gelungenen“ Arenabau die Wertigkeit der Region und des Sponsors gesteigert werden und zum anderen auch deren Bekanntheit. Das kann wiederum Konsequenzen für den Tourismus, Wirtschaft oder das Image der Stadt bzw. die Region haben. Mit dem Bau von Arenen soll die Anziehungskraft der Region gesteigert werden, woraus eine Nutzen- und Wertsteigerung für Sponsoren, Verein und Stadt resultiert. Sekundär soll die Arbeit auf den Nutzen für die Region verweisen und den Blick der Verantwortlichen im Stadtmarketingbereich schärfen, um somit das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis zu demonstrieren. Darauf wird jedoch nicht explizit eingegangen. Im Vordergrund stehen die für den Sponsor relevanten Maßgeblichkeiten.

Die vorliegende Arbeit soll keine Handlungsempfehlungen geben, denn vielmehr die Aufmerksamkeit auf Potenziale und Risiken im Umgang mit Arenasponsoring richten. Zudem soll gezeigt werden, welche Möglichkeiten der Standort für die stadionexterne Kommunikationspolitik offeriert und welche externen Einflüsse auf die interne Stadionkommunikation des Sponsors bestehen. Die Analyse der einzelnen Faktoren gibt kein vollständiges Bild der Stadt Frankfurt wieder. Es handelt sich um Denkansätze, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Denn vielmehr sollen relevante Merkmale für das Sportstätten-sponsoring herausgearbeitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im nachstehenden Kapitel werden grundlegende marketingrelevante Elemente angesprochen und das Sponsoring als Kommunikationstool im Kontext des Marketing eingegliedert und vertieft.

Im dritten Kapitel wird explizit auf das Sportstätten­sponsoring mit seinen quantitativen und qualitativen Dimensionen eingegangen. Gegenüber dem Sportsponsoring treten hier Besonderheiten auf, die für das „Naming Rights“ – Sponsoring herausgearbeitet werden. Was müssen die Sponsoren und Gesponserten beachten und welcher Nutzen ergibt sich aus dieser Kooperation für beide? Eine rechtliche Betrachtung der Vertragsgegebenheiten erbringt hilfreiche Informationen für den „richtigen“ Umgang mit dem Tool. Für die Quantifizierung des Sportstätten­sponsoring wird eine Analyse des nationalen und internationalen Geschehens, zur Bestimmung regionalen Unternehmensgrößen und der Klärung der Frage nach branchenzentrierten Alleinstellungsmerkmalen, vorgenommen.

Die anschließende Standortanalyse im vierten Komplex der Arbeit gibt einen Überblick zur augenblicklichen Situation und Entwicklung, Themen bezogener Determinanten, der Stadt Frankfurt. Voran gestellt wird eine kurze Vorstellung der Commerzbank-Arena, des Sponsors und Stadt mit ihren Besonderheiten. Die im Rahmen der Analyse gewonnen Erkenntnisse werden pragmatisch im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation bewertet. Hinlänglich müssen Risiken für mögliche Marktteilnehmer eruiert werden.

Am Ende der Arbeit werden Erkenntnisse über das Arenasponsoring der Commerzbank bewertet. Darüber hinaus werden Möglichkeiten und Risiken erörtert. Anhand dessen soll dem Leser die Möglichkeit der kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglicht werden.

2. Sponsoring im Kontext des Marketing

2.1 Termini

2.1.1 Marketing

In einem immer komplexer und anspruchsvoller werdenden Wirtschaftssystem bedarf es entsprechender Lösungen interner und externer Unternehmens- und Umweltproblematiken hinsichtlich der Geschäftsplanungsplanung, Marktdynamiken, nationaler und internationaler Kontrahenten, Produktinnovationen, Absatz, Transaktionen, Preisbildungen, Controlling, Konsumentenverhalten, Markttrends oder staatlicher Restriktionen, um nur einige zu nennen. Resultierende Konsequenz muss eine starke, Ziel gerichtete und systematische Unternehmensphilosophie sein. Marketing kann bezüglich der Preis- und Produktgestaltung, des Vertriebes und der nach innen und außen gerichteten Unternehmenskommunikation ein Teil dazu beitragen. Bis dato hat sich der Begriff des Marketing hinreichend etabliert und gefestigt. Wir finden ihn heute in den unterschiedlichsten wirtschaftlichen und öffentlichen Bereichen, sei es Städte-, Kultur-, Umwelt-, Tourismus- Sport- oder Internetmarketing. Im Themenbezug dieser Arbeit erscheint es definitorisch und perspektivisch sinnvoll modernes Marketing „als eine Konzeption der Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime“ zu erachten, „bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet sind“ (Freyer 2003, S. 7), „um auf diese Weise im Wahrnehmungsfeld der Nachfrager besser als die relevanten Konkurrenzangebote beurteilt zu werden, – mit anderen Worten, um über komparative Konkurrenzvorteile (KKVs) zu verfügen“ (Kuß & Tomczak 2002, S. 4, zitiert nach Backhaus 1999, S. 8).

Um den Gehalt des modernen Marketingbegriffs explizit zu eruieren, bedarf es einer Betrachtung seiner Entwicklung. Gemeinhin wurde Marketing in Deutschland als Absatz verstanden. Seine Entwicklung hat sich in Deutschland mit Ende des Zweiten Weltkrieges kontinuierlich in Prozessen einzelner Dekaden vollzogen und stellt sich nach Freyer (vgl. 2003, S. 13f) wie folgt dar:

▪ *50er Jahre – Produktionsorientierung* (“Verteilen”)

Nach dem Krieg und einhergehender hoher Verluste auf deutscher Seite war das Angebot geringer als die Nachfrage. Schwerpunkte unternehmerischen Handelns lagen daher auf rationale Produktion, Vertrieb und Verteilung der Produkte bei geringfügigen Absatzschwierigkeiten. D. h., Verkäufermärkte waren dominant.

▪ *60er Jahre – Verkaufsorientierung* („Verkaufen“)

Konstitutiv für diese Zeit waren anwachsende Konkurrenz, Erscheinungen von Marktsättigung, Substitutionskonkurrenz und die Hilfe von absatzpolitischen Instrumentarien, aufgrund der abgeschwächten Position der Anbieter, mit dem Ziel besserer Umsatzerlöse.

▪ *70er Jahr – Markt- und Kundenorientierung* („Vermarkten“)

Vor allem die systematische Marktbeeinflussung als Resultat des Wandels von Verkäufer- zu Käufermärkten und einer „Überflusgesellschaft“ haben diese Phase geprägt. Eine „Ausschöpfung“ der Märkte war oberste Prämisse. Auch das Marketingdenken hat sich erweitert („broadening“) und vertieft („deepening“) im Zuge seiner Entfaltung auf nicht-kommerzielle Bereiche.

▪ *80er Jahre – Strategieorientierung* („Strategisches Marketing“)

Ausgehend von Absatzstagnation und Marktsättigung ist das strategische Marketing im Sinne von langfristiger Planung und Gestaltung unabdingbar zur Realisierung unternehmenspolitischer Ziele. Konstitutive Merkmalsprozesse für das Marketing hinsichtlich vorhandener oder neuer Märkte sind Prognosen stellen und schöpferische Tätigkeiten.

▪ *90er Jahre – Gesellschaftliche Orientierung* („Normatives, ganzheitliches und globales Marketing“)

Die Bedeutung des Einsatzes neuer Instrumentarien im Marketing, wie Product Placement, div. Sponsoringformen oder spezifischer PR-Maßnahmen, wächst im Rahmen der Wahrnehmung gesellschaftlicher und normativer Elemente. Gleichwohl setzt eine Phase der Internationalisierung und Globalisierung ein.

▪ *2000er Jahre – Technologie- und Netzwerorientierung* („Elektronisches und Netzwerk-Marketing“)

Seit Beginn der 90er Jahre hat sich das Internet eine kaum zu vergleichende Marktentwicklung zu verzeichnen. In Verbindung damit und einem erhöhten Informationsfluss haben sich rasant neue Technologien und Möglichkeiten der Kommunikation entwickelt. Neu sind u. a. Internet- und Netzwerkmarketing, virtuelles und interaktives Marketing.

Nun sollen kurz die gängigen Instrumente des Marketing erläutert werden, in der Literatur oft als die 4 P's (engl.: price, product, place, promotion) zu finden. Dafür stehen jedem Unternehmen differente Variablen zur Verfügung, um eigene Marketingstrategien zu realisieren und generierte Zielstellungen zu erreichen. Grundsätzlich herrscht Einigkeit über die Verwendung und Differenzierung der Werkzeuge in der Literatur, nur können Abweichungen in ihrer Bezeichnung auftreten. In der vorliegenden Arbeit wird von folgenden Marketing-Instrumentalbereichen gesprochen:

- Produkt- und Sortimentspolitik,
- Preis- und Kontrahierungspolitik,
- Distributions-, Absatz- bzw. Vertriebspolitik,
- Kommunikationspolitik.

Alle vier sind im Einzelnen für die Umsetzung des Planungskonzeptes von großer Bedeutung, jedoch voneinander losgelöst wenig effektiv und nicht überschneidungsfrei. Daher werden alle kurz charakterisiert, um anschließend das Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik einzuordnen. Im Marketing-Management-Prozess, Grundlage für die systematische Umsetzung eines Konzeptes, gliedert sich das Marketing-Mix in die Phase der Gestaltung ein. Der Prozess als solcher beinhaltet in nachstehender Hierarchie

- Analysephase,
- Konzeptionsphase,
- Gestaltungsphase,
- Realisierungsphase
- Kontrollphase (vgl. Freyer 2003, S. 107).

Produktpolitik

In Verbindung mit dem Begriff der *Produktpolitik* stehen produktbezogene Maßnahmen im Sortimentsbereich über Qualität und Quantität der zu veräußernden Produkte, deren marktgerechte Gestaltung sowie z. B. Garantieleistungen, Verpackung oder Service. Des Weiteren finden sich hier alle Entscheidungen, die in Beziehung mit der Gestaltung des Leistungsprogrammes einer Organisation stehen und das Leistungsangebot repräsentieren (vgl. Bruhn 2002, S. 125).

Preispolitik

Die *Preispolitik* beschäftigt sich vor allem mit der Preisgestaltung in Bezug auf Zielsetzung und Strategien sowie dazugehöriger Konditionen und Absatzfinanzierung. Bruhn (2002, S. 167) definiert wie folgt: „Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben“.

Kommunikationspolitik

Die *Kommunikationspolitik* umfasst alle Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens. Diese werden eingesetzt um das Unternehmen und seine Leistungen der Zielgruppe dazustellen und mit ihnen zu interagieren (vgl. Bruhn 2002, S. 201). Sie dient der Verkaufsförderung im Sinne der Beeinflussung von Konsumenten durch Anbieter. Es geht daher nicht vorrangig um den Austausch von Informationen wie es die Kommunikationswissenschaft im groben beschreibt, denn vielmehr um die Übermittlung von Bedeutungsinhalten. Neben den klassischen Instrumenten hat sich eine Vielzahl von „neuen“ entwickelt (vgl. Pkt. 2.2.3.).

Distributionspolitik

Maßnahmen über die physische Route eines Produkts vom Hersteller über gegebenenfalls dem Händler zum Nachfrager (Marketinglogistik), sowie Lagerung und Transport, werden innerhalb der *Vertriebspolitik* entschieden (vgl. Kuß & Tomczak 2002, S. 18f). Dabei stehen differente Möglichkeiten des direkten oder indirekten sowie eigenen oder fremden Vertriebs offen. Dazu stehen u. a. Vertriebsmedien (z. B. TV, CD, „E-Commerce“), Kooperationen (z. B. Sponsorships) oder ausgewiesene Agenturen (z. B. Vermarktungsagenturen) zu Verfügung.

2.1.2 Sponsoring

Die Klärung des Terminus Sponsoring ist für die Arbeit unerlässlich. Dies liegt nicht zuletzt in seiner Unklarheit, Aktualität und Vielfältigkeit gleichermaßen. Obgleich ein nahezu jeder Ottonormalverbraucher diesen Begriff bereits einmal gehört hat und sicherlich auch dazu Äußerungen tätigen kann, ist er ein trivialer und relativ wage in seinem Gehalt. Dies ermöglicht einen gewissen Interpretationsfreiraum und kann zum allgemeinen Unverständnis seitens der Unternehmen, Sponsorenbeteiligten, Medien, Politik und der Bürger beitragen (vgl. Drees 1992, S. 13; Bruhn 2003, S. 5).

In Beziehung mit privaten und staatlichen Wirtschaftsunternehmen, sozialen Einrichtungen, Events in diversen Sektoren wie Sport, Umwelt, Kultur, Soziales und medialen Bereichen ermöglicht bis dato das Sponsoring neue und erlebnisorientierte Kommunikationswege mit Zielgruppen zu gehen und diese mit Absichten der Unternehmen direkt respektive indirekt zu konfrontieren (vgl. Hermanns 1989, S. 1; Bruhn 2003, S. 3.). Gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten (vgl. Pkt. 2.2.3.) hat sich das Sponsoring zu einem der bedeutendsten Formen für den Kommunikations-Mix entwickelt. Ein solcher Trend konnte bereits in den letzten Dekaden unserer Zeit prognostiziert werden und zeigt heute mehr den je seine Ausmaße. „Aus den Wurzeln des Mäzenatentums hat sich das Sponsoring in den letzten Jahren zu einer wichtigen Ergänzung des kommunikationspolitischen Instrumentariums entwickelt“ (Drees 1992, S. 7). Mehr noch als nur ein bloßes Hilfsmittel oder gar als Stütze der klassischen Mittel Werbung, Public Relation und Verkaufsförderung hat sich das Sponsoring als mehr oder minder eigenständiges Werkzeug in der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix herausgebildet, integriert und etabliert. „Rund 100 Millionen DM investierten deutsche Unternehmen 1984 in Sponsoring-Projekte [...] 1995 wurde die Drei-Milliarden-Schwelle erreicht“ (Brückner & Schormann 1996, S. 19f) und von rückläufigen Tendenzen kann keinesfalls die Rede sein, speziell nicht im Sektor des Sports. Was sicherlich auf technologische Innovationen, „neue“ Industriesparten, Kommerzialisierung und Professionalisierung im Sport zurückzuführen sein wird (vgl. Babin 1995, S. 11ff). Des Weiteren belegen Studien, „dass über 15 Prozent der Kommunikationsbudgets der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland heute auf das Sponsoring entfallen (Drees 2003, S. 50).

Weit verbreitet, grundlegend und anerkannt hat Bruhn Ende der 80iger Jahre den Begriff des Sponsoring folgendermaßen definiert: „Sponsoring bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind,

und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2003, S. 5; Drees 1992, S. 17; Mayer 1999, S. 18). Bruhn beschreibt damit vor allem die einzelnen Phasen des Sponsoring und geht des weiteren lediglich auf Aktivitäten seitens der Unternehmen ein, ohne dabei eine angestrebte ausgewogene Dualität der vertraglichen Geschäftsbeziehung mit einzubeziehen, d. h. ein Austausch von Leistung und Gegenleistung

zweier Geschäftspartner, der Sponsoren und ihrer Begünstigten. Bruhns Fokus liegt auf der Förderungsabsicht der Unternehmen, weniger auf die zu erzielende „win-to-win“ Situation beider Beteiligten. Die Definition von Hermanns bestätigt und erweitert den Begriff folgendermaßen: „Sponsoring aus Sicht des Marketing lässt sich kennzeichnen als

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an die Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder einen Organisation bzw. eine Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährleistung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten,
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Ostermann 2004, S. 248, zitiert nach Hermanns 1997, S. 36).

Zur speziellen Klärung des Sportsponsoring wird diese Definition von Hermann gleichermaßen verwandt (vgl. Hermanns 1996, S. 15). Für das Sozialsponsoring, ausschließlich nicht kommerzielle Organisationen angehend, trifft sicherlich der erste Erklärungsversuch nach Bruhn zu. Hierbei ist der bereits angesprochene soziale Gedanke von Unterstützung seitens der Unternehmen vordergründig. Öffentlichkeitswirksame Bestrebungen, wie sie heute von kommerziellen Institutionen geplant und gefördert werden, bedürfen diverser Nutzungsrechte wie Eigentumsrechte, Namensrechte, Werberechte oder Lizenzrechte (vgl. Babin 1995, S. 46) sowie damit einhergehender strikter vertraglicher Vereinbarungen. Aus dieser Position heraus kann konstatiert werden, dass die Sponsoringgeber meist aus wirtschaftlichen Bereichen stammen und dem gegenüber den Sponsoringnehmern, aus dem Profit- sowie Non-Profit-Bereich stammend, stehen. Beide stellen gleichermaßen einen nachhaltigen Nutzen für den jeweilig anderen dar, in Form von diversen fiktiven oder sachlichen Mitteln, auf Grundlage eines vertraglichen Geschäfts. Externe sowie interne Stärkung auf Basis von Identifikation beider Parteien muss das Ziel sein. Ostermann (2004, S. 249) hat entsprechend eine Erweiterung der Definition Hermanns vorgenommen: „Sponsoring ist also

- die Bereitstellung finanzieller und/oder nicht finanzieller Mittel durch einen Sponsor,
- für eine Person, einer Personengruppe oder eine Organisation als Gesponserten
- zur Professionalisierung von Aktivitäten, die die Zielgruppen des Sponsors betreffen,
- und an eine vertragliche Vereinbarung gebunden sind,

- nach der sich der Gesponserte verpflichtet, dem Sponsor über einen gemeinsamen kommunikativen Auftritt bei der Realisierung marktpsychologischer und marktökonomischer Ziele behilflich zu sein“.

Im Laufe der Jahre hat sich eine Vielzahl von Sponsoringmöglichkeiten herausgebildet und zunehmend spezifiziert. Im Folgenden werden die in der Literatur geläufigsten kurz und prägnant im Hinblick auf ihre Funktion für die Unternehmenskommunikation erläutert. Sportsponsoring bezogen auf die vorliegende Arbeit wird im Punkt 2.3 gesondert behandelt und inhaltlich explizit erörtert. Das dient der gedanklichen und inhaltlichen Abgrenzung, da die Sponsoringarten sprachlich, begrifflich und von ihrem trivial gebräuchlichen Gehalt konvergieren.

Kultursponsoring

Kunst und Kultur haben sich in unserer heutigen Gesellschaft auf verschiedenste Art und Weise profiliert. Sie polarisieren, schaffen Nischen und differenzieren sich zunehmend aus. Grundsätzlich sind sie ein Spiegelbild unseres Daseins und Handelns, unserer Wünsche und Sehnsüchte. Früher, eher bestimmten gesellschaftlichen Schichten vorbehalten avancieren sie heute zu einem der bedeutendsten Freizeitbereiche (vgl. Bruhn 2003, S. 147) und rücken somit immer mehr in den Fokus marktwirtschaftlich geführter Unternehmen. Kulturförderung wird, und das ist sicherlich kein Geheimnis, nicht rein aus altruistischer Motivation heraus betrieben. Sodass man gewiss behaupten kann, Kultursponsoring ist „die Demonstration gesellschafts- und sozialpolitischer Verantwortung des Sponsors. In enger Verbindung hiermit zielt das Kultursponsoring auf die positive Beeinflussung des Unternehmensimages“ (Hermanns & Drees 1989, S. 151). Jenes deutet darauf hin, dass ein so auftretender Kultur- und Kunstförderer durchaus gewillt ist, kommunikationspolitische Ziele zu verfolgen und mittelbar umzusetzen. Demnach bedeutet dies, „Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2003, S. 149).

Sozial- und Umweltsponsoring

Der Einsatz für Umwelt und Soziales werden von Gesellschaft und Politik hoch anerkannt und zuweilen mit diversen Auszeichnungen honoriert. Das haben mittlerweile auch tüchtige Unternehmer erkannt und sich zu Nutze gemacht. Der Gesponserte profitiert natürlich durch zusätzliche Finanzen und ist daher besser im Stande seine Ziele zu verwirklichen. Das ist in

den letzten Jahren keine Selbstverständlichkeit mehr, da es dem Staat zunehmend an Fördermitteln fehlt oder keine öffentlichen Mittel für bestimmte Projekte zur Verfügung. Auch auf Sponsorensseite hat ein Umdenken stattgefunden, hinsichtlich ihrer Umsetzung der Unternehmensidentität (Corporate Identity), ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung, ihrer Public Relations-Aktivitäten und ihrer weitläufigeren Möglichkeiten spezifische Ziele zu realisieren (vgl. Bruhn 2003, S. 211f). Bruhn (2003, S. 212) fasst den Begriff, wie folgt: „Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen beziehungsweise im ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen von Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und -kommunikation anstreben“.

Medien- oder Programmsponsoring

Eine beinahe, für einen Rezipienten von analogen und digitalen Medien, triviale Erscheinungsform des Sponsoring findet sich in den Medien wieder. Gemäß dem Below-the-line-advertising (vgl. Pkt. 2.3.3) setzen Marken neben der klassischen Werbung auf verstärkte Präsenz im Programm der Medien. In Deutschland gerade im Geleit des Rundfunkvertrages 1992, der die privatwirtschaftliche Unterstützung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen einräumt, wurden diese Maßnahmen immer wichtiger (vgl. Freyer 2003, S. 500). Als eine spezifische Form des Mediensponsoring kann das Programmsponsoring wie folgt definiert werden: „Programmsponsoring ist die systematisch geplante Verbindung eines unternehmensspezifischen Zeichens oder eines Markenbeziehungsweise Produktnamens mit einer Sendung oder ihrer Promotion in elektronischen Medien auf Basis einer Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen an Sendeanstalten, um damit eigene Kommunikationsziele zu erreichen“ (Bruhn 2003, S. 298). Dem Fußballfan wird vor Anstoß einer Partie der deutschen Nationalmannschaft mitgeteilt, dass dieses Spiel von der Biermarke XY präsentiert wird und ihm viel Unterhaltung wünscht. Landesmediengesetze und der Staatsrundfunkvertrag reglementieren den audiovisuellen Auftritt der Unternehmen, indem es sein Firmenzeichen oder den Produktnamen höchsten fünf Sekunden vor und nach der Sendung einblenden und dies nicht unmittelbar zur Kaufanregung führen darf (vgl. Babin 1995, S. 22). Zudem werden damit von öffentlich-reichlichen Sendeanstalten Werbeverbote nach 20 Uhr umgangen, zudem scheint die Akzeptanz beim Rezipienten demgegenüber größer als es der Fall bei Werbeblöcken ist (vgl. Mayer 1999, S. 57). Ein Ende der Sponsoringentwicklung ist nicht abzusehen. Dies ist in der Evolution der Medien begründet. Das Internet, noch nicht einmal ganz 20 Jahre alt im

alltäglichen Gebrauch unserer Gesellschaft, bietet zunehmend Potenziale im Bereich des Marketing.

2.2 Sponsoring als Element im Kommunikations-Mix

An dieser Stelle wird noch einmal etwas tiefer in die Materie der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix geblickt, um folgend eine exakte Positionierung des Sponsoring vorzunehmen. Die Kommunikationspolitik, dem ökonomischen Verständnis nach, hat sich zu einem recht dynamischen und eigenständigen Aspekt im System des Marketing ausgebildet. Durch das Sponsoring hat die Marktkommunikation neue Impulse bekommen, verstärkt auch durch Sportstätten-sponsoring, Event-Marketing und gleichfalls im Zuge einer „rasanten“ Internetentwicklung als innovatives Medium. Wie findet der Kommunikationsprozess im Sport statt und wie positioniert sich Sponsoring im Marketing der Unternehmen?

2.2.1 Der Kommunikationsprozess im Sponsoring

Ökonomisch betrachtet wird der Prozess bewusster Beeinflussung von Meinung, Einstellung oder Verhalten potenzieller Kunden, unter dem vorrangigen Aspekt der Informationsvermittlung, als Marktkommunikation verstanden (vgl. Freyer 2003, S. 419; Hermanns 1989, S. 1; Kuß & Tomczak 2002, S. 220). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise lassen sich diverse Modelle für einen solchen Prozess aufzeigen. Für das allgemeine Verständnis soll das Modell von Freyer (Abb. 1) genügen.

Allen Modellen ist die Vorstellung von Sendern und Empfängern gleich. Der Termini kann jedoch in der Literatur variieren. Dazwischen liegend eine, Zweck vermittelte, Botschaft bzw. Nachricht mit der grundlegenden Response-Möglichkeit seitens des Empfängers. D. h. fest umrissen, dass ein Sponsor bestimmte Informationen über ein für ihn geeignetes Medium an den Kunden „sendet“. Bezüglich des Sports besagt dies, er nutzt dafür die ihm gebotenen Mittel des Begünstigten, wie beispielsweise diverse mediale Präsenzen. Im Sport werden jedoch nicht eindeutige Botschaften im Sinne des Sponsors übermittelt. „Beim Sportsponsoring erreicht die Werbebotschaft des Sponsors im Unterschied zur klassischen Werbung niemals die volle und vorrangige Aufmerksamkeit des Rezipienten, sondern sie wird ihm sozusagen im Rahmen eines Sportinteresses mitvermittelt“ (Babin 1995, S. 33).

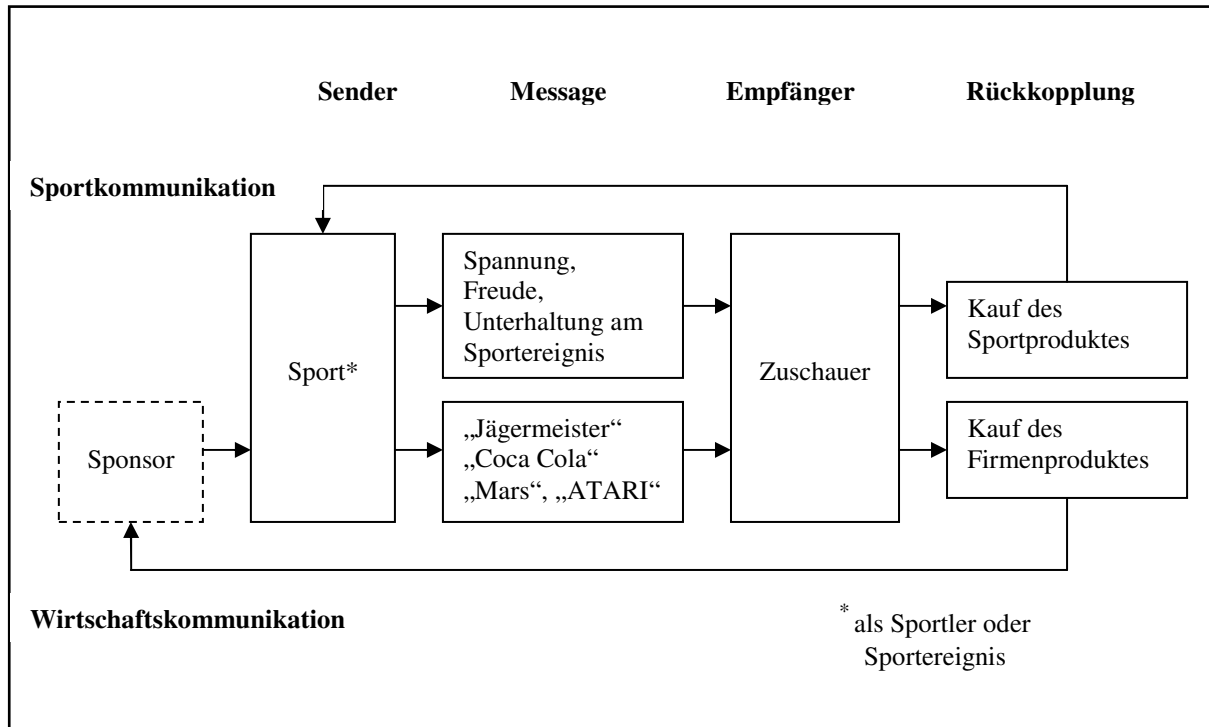


Abb. 1. Kommunikation im Sport (Freyer 2003, S. 421)

Eine Nachricht besteht aus zwei Komponenten, die der eigentlichen Werbebotschaft des Sponsors und die der emotionalen Ausprägung des Sports. Der Zuschauer ist primär als Konsument des Produktes Sport zu sehen. Sein Interesse gilt demnach in erster Linie den Akteuren und ihren sportlichen Leistungen. Hierin kann man den Ansatzpunkt für das Sponsoring sehen. Denn neben diesen Leistungen werden auch Werbebotschaften des Förderers vom Sportler und Veranstalter an den Empfänger gesendet (vgl. Freyer 2003, S. 420). Der Inhalt einer solchen Botschaft bietet zumeist nur das Optische, wie Firmenname oder -logo gegebenenfalls den Slogan eines Unternehmens. Auskünfte über Produkteigenschaften oder -nutzen müssen über die zusätzliche Verwendung kommunikativer Instrumente vom Sponsor vermittelt werden (vgl. Babin 1995, S. 33).

2.2.2 Sponsoring und integrierte Marketing-Kommunikation

Für die Positionierung des Sponsoring muss auf die Dringlichkeit der eingegliederten Kommunikation für den optimalen Wirkungsgrad des Instrumentariums eingegangen werden. Hierbei werden sämtliche Kommunikationsinstrumente der gesamten Organisation zielgerichtet kombiniert, sodass synergetische Anstiege der gesamten Wirkung der Kommunikation erreicht werden. Sprich, dass das Sponsoring nicht allein sondern im Verbund mit anderen Instrumenten der Kommunikation eingesetzt wird (vgl. Bruhn 2003, S. 29). Es erfolgen demnach auch formale, zeitliche und inhaltliche Verknüpfungen mit den

Kommunikationsinstrumenten des anderen Sponsoringpartners, wie z. B. Sportler als Testimonials, Pressekonferenzen oder die Integration des Logos auf speziellen Displays, um beispielsweise einen optimalen Imagetransfer vom Begünstigten auf den Sponsor zu erreichen (vgl. Hermanns 1996, S. 25). Integrierte Marketing-Kommunikation dient der Optimierung des Kommunikations-Managements durch die Koordination aller Kommunikationsaktivitäten (vgl. Hermanns, Riedmüller & Marwitz 2003, S. 216).

Insbesondere im Sportsponsoring müssen entsprechende kommunikative Vernetzungen für ein erfolgsversprechendes Engagement getätigt werden (vgl. Zastrow & Cordes 2002, S. 20). Sponsoring ist durch die Vernetzung mit anderen kommunikativen Werkzeugen in der Lage, sein optimales Wirkungspotenzial auszuschöpfen (vgl. Fischer 2007, S. 167) und die Wirkung der Gesamtkommunikation zu verstärken (vgl. Ostermann 2004, S. 265). Prüfungen zur Wirkung von vernetztem Sponsoring in der Verkaufsförderung haben ergeben, dass zumindest kurzfristig das Sponsoring erheblich auf Abverkäufe wirkt (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S. 166). Die Thematik der vernetzten Kommunikation wird nochmals explizit in Pkt. 3.2 aus Sicht des Arenasponsoring aufgenommen.

2.2.3 Kommunikationstools in der Unternehmenspolitik

In der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) lassen sich hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Wirkungs- und Einsatzweisen klassische und neue (innovative) Kommunikationsinstrumente im Kommunikations-Mix unterscheiden. Als Bedingung für den Erfolg ist die Corporate Identity (CI) anzusehen und kann mit in die Kommunikationspolitik eingebettet werden, d. h. dass „die Selbstdarstellung des Unternehmens als geschlossenes Ganzes bzw. die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit sowie des Unternehmensselbstverständnisses im Innen- und Außenverhältnis“ (Hermanns 1989, S. 2f) stimmig sein sollte. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente sollten sich an der CI eines Unternehmens orientieren, um somit eine Vermittlung einer identitätsorientierten Kommunikation via CI zu gewährleisten (vgl. Bruhn 2003, S. 32f). Sie bringt die Unternehmensphilosophie mithilfe der folgenden Elemente zum Ausdruck:

- Corporate Communication (CC)
- Corporate Design (CD)
- Corporate Behaviour (CB)

Corporate Design beschreibt das optische respektive visuelle oder akustische Erscheinungsbild eines Unternehmens mit seinen Logos, Farben, Schriften, Symbolen u. a.

auf Bannern, in den Medien oder sämtlichen Merchandisingartikeln. Gestaltungsrichtlinien und das Design von A bis Z sind in einem Corporate Design-Handbuch des Unternehmens determiniert (vgl. Mayer 1999, S. 73). *Corporate Behaviour* bezieht sich hingegen auf die Verhaltensweisen einer Unternehmung, d. h., welche Grundsätze werden vertreten, wie präsentieren sich die Mitarbeiter (vgl. Freyer 2003, S. 427; Hermanns 1989, S. 3). Auf der Basis der Corporate Identity hat die *Corporate Communication* die Aufgabe, die Unternehmensidentität mit dem planmäßig zusammengesetzten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente zu realisieren (vgl. Bruhn 2003, S. 33, Hermanns 1989, S.3).

Above-the-line Advertising

Die klassischen Kommunikationsinstrumente sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) und Verkaufsförderung. Hinzu zählen sicherlich der persönliche Verkauf sowie das Direkt-Marketing, obgleich diese sich stark mit der Vertriebspolitik überschneiden.

- *Werbung* ist wohl das bekannteste und gleichwohl bedeutendste Instrument zur direkten oder indirekten Verhaltensbeeinflussung mittels spezifischer Werbemittel (vgl. Kuß & Tomczak 2002, S. 222, Freyer 2003, S. 451).
- *Öffentlichkeitsarbeit* präsentiert das Unternehmen nach Außen hin. Alle kommunikativen Aktivitäten sind demnach an die Öffentlichkeit gerichtet, um gezielt die Organisation als Ganzes zu präsentieren und unterstützend für die Verkaufsförderung ein bestimmtes Image aufzubauen.
- *Verkaufsförderung* auch Sales Promotion genannt zielt auf eine kurzfristige und direkt anregende Absatzförderung (vgl. Kuß & Tomczak 2002, S. 222, Hermanns 1989, S. 4).

Below-the-line Advertising

Diese Form der Kommunikation drückt sich darin aus, dass der Kunde nicht direkt mit der Werbebotschaft in Kontakt tritt. Er nimmt jedoch die intendierte Werbebotschaft wahr. Exemplarisch ist hier das Event-Sponsoring von Getränkeherstellern bei Veranstaltungen von Nachtclubs und ihrer Fotoportale im Internet zu nennen. Der Kunde vergnügt sich auf einem Event mit einer bestimmten Getränkemarke und lässt sich dabei allein oder mit Freunden ablichten. Am folgenden Tag hat er dann die Möglichkeit auf der Seite des Getränkesponsors oder des Nachtclubs sich sein Bild anzusehen. Somit wird die Marke mit dem Erlebnis emotional aufgeladen und bleibt dem Kunden positiv in Erinnerung. Bei Sportveranstaltungen wird der Zuschauer in ähnlicher Weise erreicht. Die Basis des Erfolges ist sicherlich im

Erlebnis des Kunden und der Ansprache in einer nicht kommerziellen Situationen begründbar (vgl. Drees 2003, S. 52). Der werbliche Charakter kommt bei dieser Form der Kommunikation nicht mittelbar zur Geltung. Bestimmte Attribute, welche der Zuschauer mit dem Sport, dem Verein, dem Sportler oder einer Mannschaft in Verbindung bringt, wird auf die Marke/Produkt des Sponsors transferiert. Die Marke wird emotional aufgeladen. Dafür steht mit Sicherheit auch die Deutsche Post. Seit der Fußball-WM in Deutschland wird auch verstärkt das Public-Viewing betrieben, bei dem die Menschen auf der Straße zusammen ein Sporterlebnis über große Leinwände sehen. Auch hier werden zunehmend Sponsoringmaßnahmen erfolgreich umgesetzt. Neben dem Sponsoring zählen Product Placement, Naming-Right Sponsoring, Kundenclubs und Event-Marketing zu den „neuen“ Kommunikationsinstrumenten.

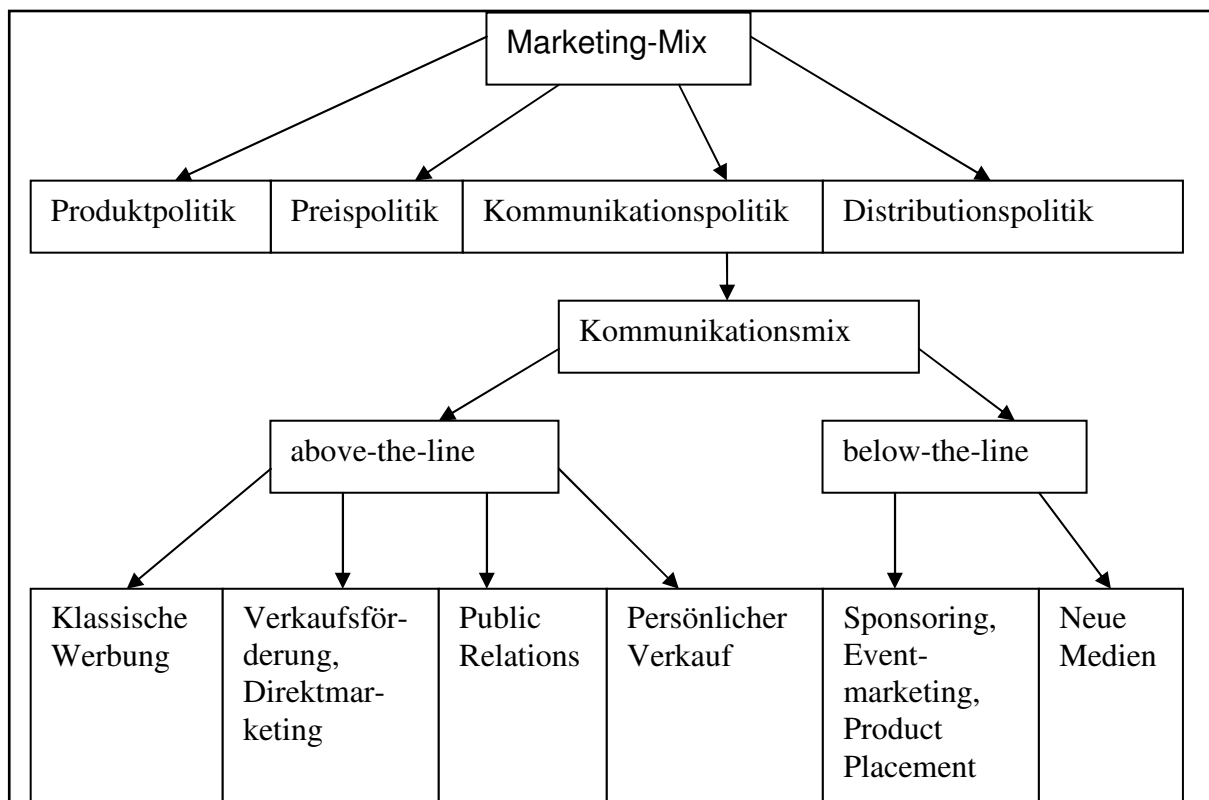


Abb. 2. Marketing- und Kommunikationsmix (Ostermann 2004, S. 263, zitiert nach Waldner & Brockes 1998, S. 2)

2.3 Der Terminus des Sportsponsoring

Sport ist heute wohl die populärste und am häufigsten verbreitete Art Sponsoringmaßnahmen durchzuführen (vgl. Menzel 2001, S. 6; Bruhn 2003, S. 41). Die Gründe hierfür liegen in der Abhängigkeit des Sportes von den Geldern der Sponsoren und der komplexen Wirkungsvarianten, was zu monetären Aufwendungen der Unternehmen in

Milliardenbereiche führt (vgl. Drees 2003, S. 50). Neben der Generierung neuer Kommunikationsmöglichkeiten und der sportlichen Finanzproblematik ist Sport auch ein soziales „Phänomen“ in unserer freizeit- und erlebnisorientierten Gesellschaft und somit auch als Faktor unternehmerischer Aufwendungen anzusehen (vgl. Babin 1995, S. 28). Hohe Investitionen von großen Unternehmen aus unterschiedlichen Sektoren, wie Brauereien, Versicherungen oder der Automobilindustrie, auf der einen und berühmte Sportler oder traditionelle sowie erfolgreiche Vereine unserer Zeit auf der anderen Seite bestimmen das Sportsponsoringbild heute. Aber auch kleinere Firmen und Sportbereiche profitieren inzwischen von dieser Art der Kommunikation. Sport liefert eben unvorhersehbare „reale“ Ereignisse, aus denen sich Erlebniswelten, Spannungsgefühle und starke Emotionen beim Zuschauer hervortun. Einer der primären Faktoren, die Ansprache des Konsumenten in einer nicht kommerziellen Situation, erhält somit besten Nährboden zur erfolgsversprechenden Umsetzung.

Zur Definition des Sportsponsoring kann die „allgemeine“ Sponsoringdefinition von Hermanns (vgl. Pkt. 2.1.2.) herangezogen werden. Sie kennzeichnet die konstitutiven Elemente einer Austauschbeziehung im Sinne des Sponsoring. Ein planmäßiger Entwurf einer Sponsoringmaßnahme für ein im Sport tätiges Unternehmen oder einem Begünstigten aus dem Sport konkretisiert den passenden Bezugsrahmen des Sportsponsoring (vgl. Freyer 2003, S. 495). Bruhn (2003, S. 42) definiert Sportsponsoring als „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“. Er geht hierbei explizit auf die konkreten Erscheinungsformen des Sportsponsoring ein. Augenmerk seitens der Sponsoren muss auf die verschiedenen Bereiche des Sports sowie der Intensität ihrer Aktivität gelegt werden.

2.3.1 Formen und Intensitäten im Sportsponsoring

Eine weitere Besonderheit von Sponsoringmaßnahmen liegt in der Mannigfaltigkeit möglicher Kooperationen. Ihnen obliegt die Aufgabe, zielgruppenadäquat den optimalen Einsatz ihrer Mittel zu koordinieren. Sponsoren verfügen entsprechend über unterschiedliche

Bereiche ihres Aufwands aus Kombinationen dreier Dimensionen des Sports:

- „den Sportarten (Fußball, Eishockey, Tennis etc.),
- den Sportorganisationen (Verbände, Vereine, Sportteams und Einzelsportlern),
- den Leistungsebenen des Sports (Leistungs-, Breiten- und Nachwuchssport)“ (Babin 1995, S. 21).

Die Dimensionen des Sponsoring-Objektes lassen sich gliedern in

- Einzelsportler,
- Mannschaft,
- Verein,
- Sportveranstaltungen (vgl. Brückner & Schormann 1996, S. 42).

Das Sponsoring von Einzelsportlern ist recht Erfolg versprechend und riskant zu gleich. Sportler erhalten vom Sponsor finanziellen Beistand und übernehmen für diesen kommunikative Aufgaben (vgl. Bruhn 2003, S. 42). Abhängig vom Sponsor kann er den Sportler auch materiell unterstützen. Des Weiteren bestünden Alternativen, wonach Sponsoren Sportler vertraglich in verschiedene kommunikative Bereiche des Unternehmens einbinden können. Neben der „klassischen“ Trikotwerbung ist es der Einsatz als Testimonial (z. B. Michael Schumacher im Werbespot für Fiat), die Integration in die Verkaufsförderung (z. B. Autogrammstunden bei Produktneueinführungen) oder die Aufbietung zur persönlichen Kundenpflege (z. B. Treffen mit bedeutenden Kunden) eines Sportlers (vgl. Brückner & Schormann 1996, S. 42f; Bruhn 2003, S. 42f). Die Gefahr besteht in der Erfolglosigkeit und im schnellen Imagewechsel prominenter Sportler durch grobe Regelverstöße gesellschaftlicher Normen unterschiedlichster Natur oder mangelnder Glaubwürdigkeit gegenüber der „Beziehung“ zum Produkt. Aktuelles und gravierendes Beispiel der vergangenen Jahre hat sicherlich der Radsport mit seinen Doping-Sündern geliefert. Ein extremes Beispiel stellt die Offerte des Sportartikelherstellers Nike an den Schweizer Tennisprofi Roger Federer dar. Offenbar sollen ihm für eine Vertragsverlängerung rund 80 Millionen Euro für eine Laufzeit über sein 30. Lebensjahr hinaus mit der Bedingung des Verzichtes auf Fremdwerbung, geboten worden sein (vgl. Sponsors 03/2008, S. 48).

Bei einem Engagement mit der Mannschaft wird das ganze Team unterstützt, so auch National- oder Verbandsmannschaften und dafür bekommen die Sponsoren Nutzungsrechte von Emblemen oder Titeln (vgl. Bruhn 2003, S. 47, Babin 1995, S. 21f). Die Risiken für den Sponsor fallen geringer aus, als es der Fall bei Einzelsportlern ist.

Weitaus komplexer ist sicher das Sponsoring von Sportveranstaltungen. Eine Fülle von Maßnahmen zur Nutzung des Sponsorships ist gegeben. Bandenwerbung, Nutzung von Prädikaten (z. B. offizieller Sponsor), Titelsponsoring (z. B. Barclays Premier League in England oder die T-Mobile Bundesliga in Österreich), Hospitality-Maßnahmen (VIP-Logen) und Sportstätten-sponsoring (Erwerb der Namensrechte am Stadion; siehe auch Pkt. 3). Der Veranstalter wird durch monetäre Sponsorenmittel, mit dem Unternehmensziel das Event werblich zu nutzen, unterstützt (vgl. Bruhn 2003, 49).

In diesem Zusammenhang ist es nicht unwesentlich zu entscheiden, wie sehr ein Unternehmen in das Sponsoring investiert. Man könnte auch sagen, mit welcher Intensität der Sponsor seinen Aufwand betreibt. Dazu stehen ihm häufig, vom Gesponserten auch angeboten, diverse Optionen zur Verfügung. Die drei konstitutiven Umfänge sind

- Full-Sponsoring (umfangreiches Kommunikationsrecht für alleinigen Sponsor wie z. B. Titelsponsoring),
- Hauptsponsoring (Konkurrenzvorteile gegenüber der Co-Sponsoren inklusiver selektiver Exklusivrechte),
- Co-Sponsoring (eingeschränkte Nutzungs- und fehlende Exklusivitätsrechte als Resultat beschränkter Investitionen) (vgl. Drees 2003, S. 63f).

In der Praxis sind durchaus auch Termini wie Premiumpartner, Classic Partner, Ausrüster und Supplier zu finden. Auch obliegt die Möglichkeit des Beitritts in einen Sponsoren-Pool. Potenziale und Kosten steigen äquivalent mit der Exklusivität eines Sponsorships (vgl. Ostermann 2004, S. 255).

2.3.2 Zur Rolle der Medien und Agenturen

Im Rahmen der Verflechtung zweier Akteure des Sports und der Wirtschaft treten noch weitere Beteiligte auf. Neben den Sponsoringagenturen oder Sportagenturen sind es die Medien, welche für den Vermarktungsprozess als unerlässlich angesehen werden dürfen. Beide können im engen Zusammenhang betrachtet werden. Dies resultiert zum einen aus dem Aspekt der Notwendigkeit einer Beziehung beider und dem vorgeschrittenen Beziehungsgeflecht in seiner Entwicklung andererseits. Mittlerweile hat sich das bestehende Netzwerk Sport, Wirtschaft und Medien durch den „Partner“ der Sportmarketing-Agenturen als Vermittler und Verkäufer vervollständigt (vgl. Priebus 1999, S. 175).

Die Medien, so könnte man sagen, haben sich für den Sport bezahlt gemacht. Sie machen den Sport für eine breite Masse verfügbar, subventionieren ihn, steigern dessen Reputation und

somit auch seinen Verkaufswert bzw. ermöglichen einen „leichteren“ Absatz von Werberechten. Parallel haben sie dem Sport lukrative Finanzquellen in Form von Übertragungs- und Vermarktungsrechten beschert (vgl. Babin 1995, S. 14). Demnach erhält die französische Ligue 1 innerhalb der kommenden vier Jahre von 2008 bis 2012 668 Millionen Euro für die Vergabe ihrer medialen Rechte an den Bezahlsender Canal Plus und den Internat- und Mobilfunkanbieter Orange (vgl. Sponsors 03/2008, S. 48).

Die Medien präsentieren den Sport und seine Akteure, Vereine sowie Verbände und offerieren somit auch größere Chancen für Sponsoringverträge. „Bei aller Sportarten- und Themenkonvergenz lässt sich dennoch eine immer deutlicher werdende intermediäre Funktionsdifferenzierung ausmachen:

- Das Fernsehen, ob öffentlich-rechtlich oder privat, präsentiert den Sport.
- Die Tageszeitungen analysieren und kritisieren.
- Der Hörfunk marginalisiert den Sport.
- Das Internet kopiert und reproduziert die Sportinhalte in ausgeprägter diversifizierender Art und Weise“ (Scholz 2001, S. 531).

Gleichmaßen sind die Medien in ein Abhängigkeitsverhältnis mit dem Sport gelangt. Aufgrund seiner Beschaffenheit bietet er den Medien Spannung, Unterhaltung und reale Emotionen. Damit werden neue Dimensionen von Einschaltquoten respektive Absatzzahlen von Zeitungsaufgaben erreicht.

Im Sinne der integrierten Marketing-Kommunikation bedarf es einer Erweiterung der Sponsoringmaßnahmen im Hinblick auf Imagebildung und Bekanntheit einer Marke (vgl. Punkt 3.1.2). Medien dienen demnach für den Einsatz weiterer Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten. Bei Pressekonferenzen oder Interviews befinden sich im Hintergrund Aufsteller mit Sponsoren, diese werden auf den Internetseiten der Vereine präsentiert, aber auch Banden und Trikots werden medienwirksam in Szene gesetzt. Auch besteht seit Neustem die Möglichkeit während der Liveübertragung von Sportveranstaltungen, bei einer Spielunterbrechung beispielsweise, einzelne Werbespots zu schalten und nicht wie bisher zwischen den eigenständigen Teilen der Sendung oder nur in den Pausen (vgl. Cording 2008, S. 45). Somit zeigt sich das Verhältnis von Sponsoren, Sport und den Medien als eine fortlaufende Spirale, welche durchaus gesteuert und reguliert werden muss.

Diese Aufgaben können Sportagenturen zugewiesen werden. Sie haben als Dienstleistung eine vermittelnde Funktion zwischen den Marktakteuren und übernehmen Management- und auch Organisationsaufgaben (vgl. Priebus 1999, S. 176f). Sie kompensieren zudem fehlendes Know-how oder zeitliche Engpässe in der Sponsoringdurchführung. Die unterschiedlichen

Termini der Agenturen resultieren aus der Tatsache, dass für jeden Bereich spezifische Aufgaben zu erfüllen sind und sich demnach ein recht unüberschaubarer Markt von Agenturen herausgebildet hat. Beispielsweise lassen sich je nach Spezifikation Vermarktungsagenturen, Beratungsagenturen, Sport-Marketing-Agenturen, Lizenzverwertungsagenturen, Sponsoringagenturen oder Bandenverkaufsagenturen unterscheiden (vgl. Bruhn 2003, S. 102f; Priebus 1999, S. 178). Die Fernsehrechte der 1. und 2. Bundesliga werden zentral vom Deutschen Fußballbund vermarktet (vgl. Pfaff 2004, S. 42). Im Regelfall besitzt der Veranstalter, als Organisator und Finanzier verstanden, die Übertragungs- und Verwertungsrechte von Sportübertragungen (vgl. Schimke 1996, S. 172f). Mithilfe eines solchen Netzwerkes „wird eine nahezu perfekte planerische Abstimmung zwischen Sponsor, Gesponserten und den relevanten Medien unter Einschaltung von Sponsoringagenturen und Fernsehrechteagenturen möglich, sodass eine Fernsehübertragung des Ereignisses und damit die so wichtige Multiplikatorfunktion des Fernsehens für das Sportsponsoring sichergestellt ist“ (Hermanns 2003, S. 89).

3. Arenasponsoring als kommunikationspolitisches Instrument

3.1 Zum Verständnis von Arenasponsoring

Im folgenden Kapitel geht es um die Vermittlung theoretischer Grundlagen des Sportstättenponsorings punktuell anlehnend an das Sportsponsoring. Auf Basis der grundlegenden Erkenntnisse über das Sportsponsoring sowie Themen bezogener Literatur werden entsprechende Motive und Ziele für „Naming Right“ – Sponsoring aufgestellt. Auch werden vertragsrechtliche Gegebenheiten bei einem solchen Engagement erläutert und auf Grundsätze beim Erwerb von Namensrechten an Stadien verwiesen. Eine relativ aktuelle Situationsanalyse der 1., 2. und 3. Bundesliga, sowie vereinzelte nationale und internationale Projekte werden dem Leser zur Marktorientierung vorgestellt. Relativ, da der Markt z. Z. eine starke Eigendynamik entwickelt hat.

3.1.1 Dimensionierung des Begriffs und seine Entwicklung

Der Terminus des Arenasponsoring, Sportstättenponsorings oder Namenssponsorings kommt aus dem angloamerikanischen Raum und wird dort als „Naming Rights“ verstanden. Zweckdienlich ist er im Sportsponsoring zu finden und als Form einer kommunikativen Nutzung zu verstehen. Mit dem Erwerb kommunikativer Nutzungsrechte, verfügt ein Sponsor

über verschiedene Möglichkeiten mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Neben den Nutzungsrechten von Prädikaten (z. B. offizieller Ausrüster), Titelsponsoring („Presenter“ einer Veranstaltung) und kommunikativer Auftritte bei Sportevents (u. a. VIP-Logen für wichtige Kunden anmieten oder Logos auf den Eintrittskarten), besteht die Handhabung der Markierung von Ausrüstungsgegenständen wie Schlägern, Trikots oder Spielstätten (vgl. Hermanns 2003, S. 82f). Weitere vom Gesponserten gebotene Nutzungsrechte sind Servicerrechte, Teilnahmerechte, Werberechte, Lizenzrechte, Verwertungsrechte, Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte, Identifikationsrechte und Förderprädikate (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S. 231). Im Falle des Sportstätten-sponsoring erlangt der Sponsor die Namensrechte am Stadion für dessen kommunikative Präsentation. Der Naming-Right-Nehmer kann einmal zentrale Nutzungsrechte, zur Namensgebung der gesamten Anlage, sowie ergänzende Namensrechte, für andere Werbemöglichkeiten im Stadion, erwerben (vgl. Müller, Al-Naama, Dustmann, Kies, Odenthal & Schroeter 2005, S. 85).

Mag das Hauptaugenmerk hier auf dem Sportsponsoring liegen, so gibt es sicherlich Schnittstellen hinsichtlich anderer Sponsoringformen, wie dem Kultursponsoring. Die neue Arena O2-World in Berlin wird zwar vom Eishockeyklub Eisbären Berlin genutzt, ist jedoch eine sogenannte Mehrzweck-Arena. Das bedeutet, dort finden neben Sportveranstaltungen Events aus Musik, Kunst oder anderen diversen Veranstaltungskategorien statt. Im Sport sind viele Formen des Sponsorings existent, seien es das von einzelnen Sportlern, Mannschaften oder Vereinen. Dennoch unterliegt der primäre Nutzen des Finanzierungsaspektes durch TV-Gelder oder Bandensponsoring einem Sättigungstrend (vgl. Petry 2002, S. 122) und ruft innovative Lösungen hervor. Eine dieser Lösungen heißt Sportstätten-sponsoring. Hermanns und Marwitz (2008, S. 213) verstehen unter dem Begriff der „Naming Rights“ Identifikationsrechte, „die zum einen eine exklusive Verbindung eines Veranstaltungstitels mit einem Produktnamen beinhalten, zum anderen die Verbindung bekannter Sportler oder Mannschaften mit einzelnen Produkten oder Firmen herstellen“. Ich möchte an dieser Stelle einfach Halber das Stadion als Ausrüstungsgegenstand verorten. Wegen mangelnder Klassifikations- und Einordnungsversuche in der mir vorliegenden Literatur verstehe ich daher Arenasponsoring allgemein als den Erwerb von Namensrechten an Stadien.

Entwicklung

Besucht der Zuschauer heute ein Stadion, unterliegt er nicht nur dem namentlichen Trugschluss seines eigentlichen Aufenthaltsortes, zugleich auch der „verzerrten“ Wahrnehmung seines Daseins. M. a. W. ein Paradigmenwechsel innerhalb der Stadien hat seit

geraumer Zeit stattgefunden und der Zuschauer erliegt heute mehr denn je dem Konsum. Die Stadien „sterben“ aus, werden zu hochmodernen Arenen mit den drei Vermarktungsebenen Dienstleistung, Freizeitangebote und Kommunikationsplattform für Unternehmen (vgl. Pfaff 2004, S. 121f). Der Zuschauer wird noch mehr zum potenziellen Kunden profitorientierter Unternehmen aus Sport, Wirtschaft und Medien.

Sicherlich hätte vor einigen Jahren niemand damit gerechnet, welche Auswüchse das Namenssponsoring einmal nehmen wird. Nordamerika gilt allgemein als „Vorreiter“ vieler Innovationen und Neuerungen. Auch im Themenbezug des Arenasponsoring haben sie neue Dimension geschaffen. Bereits 1972 wurde der erste Vertrag über ein Namenssponsoring geschlossen (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 143f). „Rich Products Corporation acquires the naming rights for Buffalo's new NFL stadium for \$1.5 million over 25 years. The first corporate naming rights deal ever generates tremendous controversy and the first-ever lawsuit“ (www.namingrightsonline.com). Inzwischen hat sich die Möglichkeit der Vergabe von Namensrechten in vielen Sportarten der USA sowie Kanada durchgesetzt und ist in allen vier großen Sportligen (NBA, NHL, NFL und MLB) präsent. Analysen haben ergeben, dass „The National Hockey League has 87% of its teams (26/30) playing in facilities named for corporate sponsors or individuals who are paying for that right“ (Miller 2004) und „The National Basketball Association has 76.6% of its teams (23/30) playing in facilities named for corporate sponsors or individuals who are paying for that right“ (Miller 2005).

In Deutschland waren es 2001 der Online-Dienst AOL und der Fußball-Bundesligist Hamburger SV, die sich für eine Kooperation entschieden und aus dem damaligen Volksparkstadion die AOL-Arena, für ca. 15 Millionen € und einer Laufzeit von fünf Jahren, machten (vgl. Klingmüller 2006, S. 48; Drees 2003, S. 61). Genauer gab es bereits Kooperationen in Stuttgart (Neckarstadion in Gottlieb-Daimler Stadion), Wolfsburg (Volkswagenarena) und Leverkusen (Ulrich-Haberland-Stadion in BayArena), wonach es sich hierbei um unbefristete Agreements handelt (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 144f). Heute sind es in der 1. Bundesliga deren Zwölf und in der 2. Bundesliga sieben Vereine, welche in einem Stadion mit abgegebenen Namensrechten spielen und sich das „teuer“ bezahlen lassen. „Für die Modernisierung der zwölf Stadien in Deutschland im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 fielen Kosten von rund 1,4 Mrd. Euro an, die nicht nur durch die öffentliche Hand bereitgestellt, sondern verstärkt von privatwirtschaftlichen Investorengruppen finanziert wurden“ (vgl. Ullmann 2007).

3.1.2 Ziele und Motive im Kontext des Sportstättenponsoring

Perspektivisch lassen sich zwei Grundpositionen im Sponsoring unterscheiden. Auf der einen Seite steht der Sponsor in Form eines Unternehmens und ihm gegenüber der Begünstigte in Gestalt einer einzelnen Person, einer Gruppe, Organisation oder Institution (vgl. Pkt. 2.1.2.) Beide streben mit der kommunikationspolitischen Maßnahme via Sponsoring positive Effekte für ihre „Organisation“ an. Nicht alle Formen und möglichen Konstrukte der Kommunikation erzielen immer die gleichen bzw. die gewünschten Resultate, sodass explizite Festlegungen geeigneter Instrumente von Nöten sind. Der werbliche Einsatz im Sport, vor allem in sogenannten Volkssportarten wie u. a. Fußball in Deutschland oder England, verspricht allerdings eine breite Zielgruppenansprache. Das bedeutet keines Falls, dass auch jedes Produkt und sämtliche Werbeziele ex aequo geeignet sind (Babin 1995, S. 25). Die adäquate Zielformulierung ist Bestand der Planungsphase. Die Festsetzung der Sportsponsoringziele orientiert sich an den übergeordneten Marketing- und Kommunikationsoberzielen und soll zu deren Erfüllung beitragen (vgl. Bruhn 2003, S. 64).

Die Ziele im Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren sind vor allem:

- die Festigung und Veränderung des Images,
- die Steigerung und Veränderung des Bekanntheitsgrades,
- direkte Schaustellung der Produkt- und Unternehmensleistung,
- Öffentlichkeitsarbeit zur Kundenpflege,
- Aufbau von Goodwill und Mitarbeitermotivation (vgl. Drees 2003, S. 53f).

Gesponserte des Sportes verfolgen ähnlich Ziele, jedoch sind diese weniger mannigfaltig geprägt. Beide, Sponsor und Gesponserte, haben das Ziel der Erreichung übergeordneter ökonomischer Zielstellungen gemein. Für den Gesponserten hat das Sportstättenponsoring vor allem einen finanziellen Wert in Form monetärer Einheiten und/oder Vergünstigungen der Produkte oder Dienstleistungen durch den Sponsor (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 146). Die Vorbereitung auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006, vor allem der Stadienneu- und umbau, hätte ohne Sponsoren in Deutschland nur schwer stattfinden können.

Aus den allgemeinen Zielen des Sportsponsoring lassen sich grundlegende Ziele für das „Naming Right“ - Sponsoring ableiten. In der Literatur finden sich vergleichbare Zielstellungen, wobei es aufgrund mangelnder Forschung zu keiner spezifischen Erkenntnis in einem eingegliederten Rahmen kommen konnte. Folgende Ziele sollen nachstehend für die

Sponsoren angegeben werden:

- Reichweite/Kontakte
- Image/Point of Emotion
- Hospitality
- Vernetzte Kommunikation
- Verkaufsrechte (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 147, zitiert nach Bezold 2005).

Durch vermehrte Kontakte und dem Ausbau von Reichweiten ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades gegeben. Arenasponsoring erreicht im Gegensatz zur Bandenwerbung überregional hohe Kontaktzahlen. Als „First-Mover“ hat die AOL Erstaunliches geleistet und war laut EMNID Werbetracking 11/03 nach nur zwei Jahren das bekannteste nationale Stadion, konnte im zweiten Vertragsjahr sogar eine Erhöhung der Medienpräsenz, gemessen über alle Mediengattungen, von 150 % erreichen (vgl. Schneider 2004, S. 47). Selbst weniger aufsehenerregende Engagements wie die Phillipshalle in Düsseldorf, Spielstätte u. a. für Handball, kennen 22 % der Deutschen und die LTU-Arena in Düsseldorf, hier spielt Fortuna Düsseldorf, ist nach der dritten Betriebsperiode 33 % der Deutschen bekannt (vgl. Schröder 2007, S.3). Der Bekanntheitsgrad ist insofern als maßgeblich zu erachten, als dass Unternehmen mit einem langfristigen Sportstättensponsoring einen Stabilisationsfaktor nutzen. Sportarten mit hohem Reputationsgrad verfügen natürlich über eine stärkere Medienpräsenz und damit auch über einen verbesserten Multiplikatoreffekt. Eine langfristige Bindung des Sponsors hat auch Auswirkungen auf das Image, da somit von einer gesteigerten Glaubwürdigkeit ausgegangen werden kann. Bei dem Sponsoring von Vereinen, Mannschaften oder Einzelsportlern besteht immer die Gefahr eines Imageverlustes durch negatives Verhalten in der Öffentlichkeit. Sponsoren und Gesponserte präsentieren sich zusammen und „färben“ mit ihrem Verhalten aufeinander ab. Im Sportstättensponsoring ist das nur bedingt der Fall. Arenen können nicht des Verdachtes auf Doping überführt werden, vielmehr imponieren sie mit ihrem Bau. Neben diesen beiden übergeordneten Zielen lassen sich aufgrund der kommunikativen Möglichkeiten durch das Arenasponsoring weitere Ziele darstellen:

- Kontakte
- Verkaufsrechte
- Hospitality
- Werbung
- Vernetzte Kommunikation (vgl. Petry 2002, S. 123, Fischer 2007, S. 165).

Wie zu Erkennen ist, finden sich in der Literatur ähnliche Meinungen über die Ziele und Motive im Kontext des Sportstätten-sponsoring. Es besteht eine Art Deckungsgleichheit mit den oben bereits angesprochenen Sportsponsoringzielen. Daher sollen diese hier auch als konstitutiv gelten. Sie zeigen auch, dass gerade die integrierte Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil des Marketingkonzeptes darstellt.

Unterschiedliche Motivationen liegen einem Engagement im Sportsponsoring zugrunde. Allgemein für das Sponsoring sind es:

- die Ansprache der Zielgruppe in einer nicht-kommerziellen Situation,
- der Multiplikatoreffekt der Medien,
- die Orientierung an der für den Sponsor signifikanten Zielgruppe,
- die Umgehung von Kommunikationsbarrieren,
- optimale Chancen der Wettbewerbsdifferenzierung,
- „relativ kostengünstig“ (vgl. Drees 2003, S. 52f).

Diese hier aufgeführten Motive finden sich in verschiedenen Arten des Sponsoring wider. Voraussetzung ist die Beteiligung der Medien sowie die „Eventisierung“ im Rahmen eines kommunikativen Auftritts wirtschaftlich orientierter Unternehmen. Sportstätten-sponsoring schließt all dies ein. Letztlich können für ein umfangreiches und kreatives Engagement seitens der Sponsoren die Ziele der Bekanntheitssteigerung, die optimale Nutzung kommunikativer Mittel zur Kundengewinnung und die Einbindung des Sponsoring in die Gesamtkommunikation herausgestellt werden.

3.1.3 Zur Naming-Right Problematik

Die rechtliche Situation als Basis des Vertragsschlusses einer Kooperation zwischen Sponsoren und Gesponserten ist Bedingung für eine reibungslose Handhabung der kommunikativen Instrumentarien zum einen, der Einordnung des Sponsors als Partner sowie der Sicherung beider Interessen zum anderen. Dies ist allen ökonomischen Aktivitäten gemein. Differente Marktteilnehmer bergen dennoch ein gewisses Konfliktpotenzial in sich. Die Klärung möglicher Gefahren an Schnittstellen persönlicher und gemeinschaftlicher Interessen ist unerlässlich im Hinblick auf „reibungslose“ Partnerschaften. Das Recht der Namensgebung obliegt dem Stadioninhaber, dem Pächter oder dem Veranstalter, es kann zudem auf Dritte, einer Vermarktungsagentur, übertragen werden (vgl. Bruhn 2003, S. 60).

Vertragsgestaltung

Die vertragliche Gestaltung für das Sportstätten sponsoring bildet keine gesonderte Ausnahme. Es unterliegt dem gesetzlichen Vertragsrecht. Grundsätzlich sind Sponsoringverträge Kontrakte eigener Art (vgl. Schimke 1996, S. 189). Das bedeutet, sie unterliegen keinerlei Auflagen bezüglich ihrer inhaltlichen Ausgestaltung. Jeder Vertrag wird demnach individuell auf den vorliegenden Fall zugeschnitten. Konstitutiv sind jedoch Dauer, Rechte und Pflichten als Kernpunkte der Vertragsgestaltung. Sie bilden Grundlage einer jeden fairen Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsorten. „Besondere Formschriften gibt es nicht, die Beteiligten können nach dem Prinzip der Vertragsfreiheit des Schuldrechts die Verträge frei gestalten und werden damit gegenseitig verpflichtet (§§ 305, 241 BGB)“ (Fritzweiler & Pfister & Summerer 1998, S. 253). Ein Namensrechtsvertrag enthält z. B. die Vertragsdauer mit Verlängerungsoption und Kündigungsmöglichkeiten, außerordentliche Nutzungsrechte, zusätzliche Leistungen wie die weitere Nutzung kommunikativer Kanäle (Integration des Namens in die PR oder namentliche Erwähnung bei Pressekonferenzen), Nutzung direkter Geschäftsbeziehungen, der Umgang im Falle eines Vertragsbruches oder ökonomische und sportliche Risiken (Insolvenz, Abstieg) (vgl. Klingmüller 2006, S. 49). Konventionalstrafen sind sicherlich die geläufigsten Strafformen bei Vertragsbruch. Die Verträge von Namensrechten sind häufig durch Langfristigkeit und Exklusivität geprägt (vgl. Müller et al. S. 85). Von besonderer Bedeutung ist das Exklusivitätsrecht, welches bei den Sponsoren einen hohen Stellenwert aufweist. Wenn dieses Recht auf Alleinstellung in bestimmten Sektoren zu erwerben ist (Branchenexklusivität), dann sind Sponsoren auch bereit hohe Summen zu zahlen. Aber auch Persönlichkeitsrechte eines Sportlers können im Sponsoringvertrag integriert sein (vgl. Zundel 2004, S. 163). Die formelle Gestaltung eines solchen Vertrages soll ein Mustervertrag ist im Anhang der Arbeit einzusehen.

Vertragstyp

Im juristischen Sinne handelt es sich gemäß §§ 320 ff des BGB bei einem verpflichtenden Leistungsaustausch um Austauschverträge, wobei das Entgelt in Form der jeweiligen Leistungen erbracht wird (vgl. Soergel & Siebert 2005, Rz 4 Vor § 320; Pfister & Steiner 1995, S. 170f). Aufgrund fehlender Typisierung kann eine handfeste Einordnung des Kontraktes nicht erfolgen. Trotz der relativ freien Ausgestaltung sind in den Verträgen jedoch die Gesichtspunkte des Wettbewerbsrechts, Urheber- und Medienrechts zu beachten (vgl. Fritzweiler & Pfister & Summerer 1998, S. 253). Jeder wirtschaftlich Tätige und damit auch Sportvereine, Finanzierungsart und Rechtsform sind dabei unerheblich, sind verpflichtet die

im EG-Vertrag geregelten Wettbewerbsbestimmungen zu beachten (vgl. Reidlinger 2006, S. 22f).

Rechtliche Problemstellungen

Vereine können durch entsprechende Satzungsbestimmungen oder durch einen Abtretungsvertrag ihre Nutzungsrechte an einen übergeordneten Fachverband übertragen (vgl. Schimke 1996, S. 191). Dadurch verpflichten sie sich den generalisierten Sponsorverträgen vom Verband. Sie können demnach, wenn sie Rechte abgegeben haben, nicht eigenständige Sponsoringvertragsabschlüsse tätigen bzw. nur eingeschränkt.

Des Weiteren liegt die Problematik des Zwistes der Sponsoringverträge von einzelnen Sportlern gegenüber dem Verband als Gesponserte vor. Rechtliche Problematiken treten dann auf, wenn etwa der Verband als Begünstigter Werberechte vergeben hat und parallel ein Sportler mit anderen Sponsoren in einem vertraglichen Abhängigkeitsverhältnis steht (vgl. Weisemann & Spieker 1995, S. 208). Daher müssen Sportler und Vereine immer darauf achten, dass sie in erster Linie ihren sportspezifischen Vertragspflichten nachkommen. Es wäre sicher auch denkbar ungünstig, würde ein Spieler oder ein Manager eines Vereins für seine „persönlichen“ Sponsoren Werbung machen, wenn diese im „Konflikt“ mit dem des Arenasponsors stünden. Sprich Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München, würde als Testimonial eines anderen Versicherungskonzerns als der Allianz werben. In jüngster Vergangenheit hatte die deutsche Fußball-Nationalmannschaft ein solches Problem mit ihrem Generalausrüster Adidas. Einige Spieler, z. B. Jens Lehmann, haben eigene Schuh-sponsoringverträge mit anderen Bekleidungsfirmen und wollten auch mit diesen spielen (vgl. Kairies 2005, S. 6).

Treten Konflikte zwischen Vereinen und Verbänden auf, auch ohne Abtretung der Vermarktungsrechte an den Verband, steht beiden die prinzipiell gewährleistete Vereinigungsfreiheit zu und ermöglicht beiden im Rahmen ihrer eigenen Obliegenheiten einen weitgehenden Ausformungsfreiraum sowie die freie Entscheidung über Geschäftsführungsmaßnahmen (vgl. Schimke 1996, S. 195). Ein Problemfall im Zuge der Fußball-WM 2006 in Deutschland war die Bewerbung des Hamburger SV als Austragungsort mit dem Claim „AOL – Austragungsort der WM 2006“ und die damit einhergehende Unterlassungsforderung des Organisationskomitees der FIFA. Letztendlich wurde seitens der FIFA mit Absetzung der geplanten Spiele ohne rechtliche Grundlage gedroht und der Hamburger SV hat sich mit AOL auf Entschädigung, einhergehend mit der Unterlassung WM 2006 bezogener Werbung, geeinigt (vgl. Mitschke 2007, S. 131f). DFB, UEFA und FIFA

beispielsweise haben, wie anfangs bereits erwähnt, eigen Sponsoringvereinbarungen, welche denen der Beteiligten am Arenasponsoring übergeordnet sind (vgl. Müller et al. 2005, S. 87).

Steuerrechtliche Behandlung

Ein weiterer Aspekt, abgesehen von der Vertragsgestaltung, ist der steuerliche Gesichtspunkt. Aufwendungen der Sponsoren sind steuerrechtlich als Spenden oder Betriebsausgaben abzusetzen. Mit dem Entscheid des Bundesgerichtshofes von 1992, dass eingeblendete Logos und Namen von Unternehmen während der Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen als Werbung zu werten sind, kann Sportsponsoring zum Zwecke der Absatzförderung als steuermindernde Betriebsausgabe geltend gemacht werden (vgl. Brückner & Schormann 1996, S. 26). Eine Regelung hierzu findet sich seit dem 18.02.1998 im „Sponsoring-Erlass“ des Bundesministeriums für Finanzen und hat die steuerliche Handhabe für im Sponsoring engagierte Konzerne erleichtert (vgl. Bruhn 2003, S. 101). Damit für den Sponsor aus seinen Maßnahmen steuerliche Vorteile erwachsen, muss er den Beweis zum Zwecke der Leistung gegen Gegenleistung erbringen. Der Finanzbehörde reicht in den meisten Fällen die vom Gesponserten erbrachte Gegenleistung, konkret die offensichtlich erbrachte Werbewirkung, als Rechenschaft für eine entsprechende Betriebsausgabe (vgl. Bruhn 2003, S. 101f; Brückner & Schormann 1996, S. 26). Bei der Vergabe von Namensrechten an Stadien ist diese Problematik des Nachweises recht banal, da die kommunikative Absicht deutlich erkennbar ist.

Die steuerliche Bemessungsgrundlage der Einnahmen für den Gesponserten ist abhängig von der Bewertung seiner Absichten betreffend der Gemein- oder Nicht-Gemeinnützigkeit. Je nach Vertragsgestaltung können die Einnahmen eines nicht-gemeinnützigen Gesponserten als Gewerbebetrieb, selbstständiger Arbeit, nicht selbstständiger Arbeit oder als Mieteinnahmen bewertet werden. Damit ergeben sich für die einzelnen Fälle entsprechende Modelle zur steuerlichen Bewertung (vgl. Bruhn 2003, S. 102). Die konkreten Inhalte der Einkunftsarten stehen im Einkommenssteuergesetz (EstG) gemäß § 2 Abs. 1 EstG geschrieben (vgl. Lemm & Schirmer 2005, S. 51).

Kommunikatives Potenzial im Naming Right, für die Kundenpflege und Kontaktaufnahme potenzieller Geschäftspartner, birgt das Hospitality in sich. Dem Arenasponsor obliegt das Recht zur Nutzung eigener VIP-Lounges bzw. sogenannter Business-Clubs sowie der Umsetzung von Veranstaltungen in eigener Sache (vgl. Petry 2002, S. 123). Die ertragsteuerliche Behandlung ist in einem Schreiben des Bundesfinanzministeriums (BMF) vom 22.08.2005 festgehalten und sieht vor, dass die vom Sponsor anfallenden Kosten für eine

betriebliche Verwendung der Logen abseits sportlicher Veranstaltungen als Betriebsausgaben gekennzeichnet werden können (vgl. Mitschke 2007, S. 135).

3.1.4 „Naming Right“-Grundsätze

Diese hier zusammengetragenen „Grundsätze“ stellen ein in der Literatur befindliches Meinungsbild der Autoren und Praktiker dar und sollen als Empfehlungen verstanden werden.

- *Kontinuität und Langfristigkeit*: Das Engagement sollte gerade im Umgang dieses Instrumentariums zur Etablierung des Namens in den Köpfen der Menschen langfristig angelegt sein (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 149; Klingmüller 2006, S. 49). Auch hat dies Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit des Sponsors. In den USA findet man durchaus Vertragslaufzeiten von 20 Jahren und mehr (vgl. Brannasch 2001, S. 295).
- *Integrierte Kommunikation*: Vernetzung des Tools Arenasponsoring in der Unternehmenskommunikation (vgl. auch Pkt. 2.2.2).
- *Einheitliches Erscheinungsbild*: Bild-/Wortmarke der Arena muss aus kommunikativen Gründen aufeinander abgestimmt sein.
- *Frühes Engagement*: Maßgeblich für ein erfolgreiches Engagement ist die Akzeptanz bei der Bevölkerung, welche durch den frühzeitigen Verkauf der Namensrechte gewährleistet werden kann. Der Sponsor ist von Anfang an dabei und zudem kann der Mediawert gesteigert werden (vgl. Petry 2002, S. 122f).
- *Identifikation*: Der Sponsor sollte sich mit dem Standort identifizieren können (vgl. Klingmüller 2006, S. 49).
- *Vertragsschluss*: Die genauen Rechte für alle Beteiligten müssen klar definiert sein. Kein zu früher Vertragsabschluss aus Sicht des Begünstigten auf „neuen“ Märkten, da aufgrund fehlender Referenzpreise zu geringe Einnahmen durch das Engagement erzielt werden können (vgl. Müller et al. 2005, S. 87).
- *Neubau anstelle Umbenennung*: Timelag- und Ausstrahlungseffekte alter Stadien können Auswirkungen auf die Akzeptanz in der Bevölkerung, auf die Etablierung des neuen Namens und bei der Suche neuer Sponsoren haben (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 149 f). Die Arena wird in der Entstehungsphase in den Medien stärker wahrgenommen und in den ersten Jahren werden höhere Zuschauerzahlen erreicht (vgl. Müller et al. 2005, S. 87).

- *Standort*: Sponsoren sollten sich zum Standort bekennen respektive sich mit ihm identifizieren. Darüber hinaus wird eine erfolgreiche Umsetzung durch Verkehrsstrukturen, Stadtimage, soziodemografische Aspekte der Zielgruppe oder Informations- und Kommunikationsstrukturen bestimmt.

3.2 Vernetzte Kommunikation im Arenasponsoring

Wie bereits im Pkt. 2.2.2 angesprochen stützen im Sponsoring tätige Unternehmen ihre Realisierung kommunikationspolitischer Zielstellung mittels Anpassung und Vernetzung einzelner ihnen zur Verfügung stehender Instrumente, um somit einen angestrebten optimalen Wirkungsgrad ihres Werbeengagements zu erhalten. Kurz um, die Arena wird in die eigene Unternehmenskommunikation eingebunden. Klassische und „moderne“ Instrumente dürfen nicht gegenläufig, konkurrierend und unabgestimmt agieren bzw. auftreten, damit kommunikative Aussagen nicht widersprüchlich erscheinen (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S. 10). Klassische Werbemittel verlieren immer mehr an Attraktivität bei der Zielgruppe und schaffen wenig Transparenz in einem immer komplexer werdenden Auftreten von Marken. Daher gewinnt das Kommunikationsinstrument Arenasponsoring, als Below-the-line-Maßnahme zunehmend an Bedeutung (vgl. Fischer 2007, S. 161). Im Zusammenhang mit integrierter Kommunikation kann es zur steigenden Wirkungskraft angestrebter Sponsoringziele wie Bekanntheit, Sympathie und Produktpräferenz kommen (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S. 166). Die Integration fußt nicht alleinig auf der Erkenntnis steigender Wirkungsgrade. Ebenfalls kann der Aspekt eines Sponsoring-Portfolios aufgegriffen werden. Engagieren sich Organisationen auf unterschiedlichen Ebenen, müssen sie aufgrund eines fehlenden Universalinstrumentariums in der Kommunikation auf differente Mittel zurückgreifen, um die in dem Sektor befindliche Zielgruppe zu erreichen.

Auch für das Sportstättenponsoring gilt, dass der Sponsor neben der Verwendung anderer Kommunikationsinstrumente, das Arenasponsoring gleichfalls als Vertriebsplattform zur Kundenbindung sowie zur Akquirierung von Neukunden nutzen kann bzw. sollte. Der Leiter Marketing Kommunikation Allianz AG, Sven Althaus, äußert sich positiv „Jede Allianz-Tochter und jeder Vertreter profitiert von dem Sponsoring. So nutzt der Vertreter zum Beispiel die Allianz Arena zur Kundenbindung, indem er Karten für Fußballspiele aus einem festen Kartenkontingent erwerben kann. Außerdem erhält er Werbematerial, das er für Aktionen nutzen kann“ (Brannasch 2006). In ökonomischer Hinsicht ist die Erkenntnis und Nutzung der emotionalisierten Marke durch ein Großereignis im Stadion für den Sponsor von

immenser Bedeutung, um nicht nur eine einfache Darstellung des Markenlogos zu vollbringen (vgl. Fischer 2007, S. 167). Es zeigt sich mit dem Einsatz von Sponsoring nicht nur eine werbliche Komplexität, sondern auch eine des Marketings mit seinen Instrumentarien insgesamt.

3.2.1 Sponsoring-Portfolio

Ein internationales Großunternehmen mit dem Anspruch einer exakten Zielgruppenansprache wird heute nicht an einem Engagement im Sinne eines Sponsoring-Portfolios vorbeikommen (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S. 83). Dabei kann das Augenmerk auf unterschiedliche Formen des Sponsoring und/oder auf die in den Formen vorkommenden Arten gerichtet sein. Exemplarisch soll das Engagement der Allianz AG angeführt werden. Das Sponsoringportfolio der Allianz AG beinhalten Bildung und Wissenschaft, Gesellschaft und Wirtschaft, Gesundheit, Kultur, Umwelt, Soziales und Sport. Im Sport wiederum werden die Sportarten Fußball, Formel 1, Segeln, Tennis und Golf unterstützt (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 150). Der Bonner Hauptsponsor Telecom des FC Bayern München ist nicht weniger aktiv. Sie haben sich im Radsport (T-Mobile), Segeln (T-Systems), als Programmsponsor der Sportschau (ARD) und „Bundesliga – Der Sonntag“ sowie das Bayern – Magazin (beides DSF) einen „Namen gemacht“ (vgl. Bacher 2005). Auch treten sie derzeit als Namens- bzw. Ligasponsor der 1. Bundesliga in Österreich auf und seit der Saison 2006/2007 ist die T-Com auch Namensgeber der Bundesliga in Deutschland.

3.2.2 Naming Right – Sponsoring als Sprachrohr

Mehrfach wurde auf die Notwendigkeit einer Vernetzung des Sponsoring innerhalb der integrierten Kommunikation verwiesen. Für die Effektivität der Markenkommunikation im Rahmen einer unternehmerischen Marketingstrategie bedarf es eben dieser Vernetzung verschiedener, in einem Unternehmen auftretender, kommunikativer Subsysteme. Konkreter sollen nun die Dimensionen umsetzbarer Maßnahmen zur Markenkommunikation im Kontext des Sportstättenponsoring eruiert werden. Grundsätzlich können als Maxime des Unternehmens die Steigerung der Bekanntheit und der Imagetransfer mittels einsetzbarer Kommunikationstools festgehalten werden. Der Marketingleiter des easyCredit-Stadions in Nürnberg äußerte sich wie folgt: „Wir werden das Namensrecht mit klassischen Maßnahmen

und Promotions unterstützen, um so nicht nur die Bekanntheit auszubauen, sondern vor allem auch die Sympathiewerte zu steigern.“ (Brannasch 2006).

Der Vorteil des Arenasponsoring liegt vor allem in seiner kommunikativen Reichweite mit hoher Kontaktqualität über sämtliche Medien hinweg. Neben der eingebundenen medialen Präsenz bietet das Sportstättenponsoring die Chance der Nutzung einer durchaus eindrucksvollen Kommunikationsplattform. Der Einsatz differenter Kanäle ermöglicht eine „präzise“ Zielgruppenansprache zur Steigerung der Markenbekanntheit und zum Imagetransfer. Der Auftritt eines Sportstättenponsors lässt sich daher in unterschiedlichster Weise verwirklichen. Gerade während der sportlichen Events können Sponsoren im medialen Bereich vielfach wahrgenommen werden. Beispielsweise auf den Banden, Cam-Carpets, das Logo auf den Sitzen, der sich im Stadion befindenden Videowand/Displays, auf Sponsoren-Walls während der Interviews oder bei zwischendurch geschalteten TV-Spots. Die mediale Vor- und Nachberichterstattung ist daher nicht unwesentlich für das Arenasponsoring. Hier können die am häufigsten Marken außerhalb der Arena bei einem Event visualisiert werden. Natürlich penetrieren diese angesprochenen Mittel vorzugsweise den Zuschauer im Stadion. Daneben stehen dem Sponsor noch eine ganze Reihe weiterer werblicher Gelegenheiten zu Verfügung. Er kann sich auf Eintrittskarten, in Broschüren, Tafeln, Wegweisern, an Ständen, Pressemitteilungen, im Internet, bei anderen im Stadion stattfindenden Events, Gebäudeführungen, Raumvermietungen, Merchandisingartikeln aller Art usw. präsentieren. Der Finanzdienstleister easyCredit hat zur Steigerung seiner Akzeptanz sogar Fanbusse für Auswärtsspiele bereitgestellt (vgl. Brannasch 2006). Dem sind kaum Grenzen gesetzt, insofern der Sponsor über diese Rechte verfügt.

3.2.3 Naming Right – Sponsoring als Distributionsmittel

Gleichfalls kann die Effizienz der Verkaufsförderung durch Naming Right – Sponsoring gestützt werden. Neben der kommunikativen Absicht erscheint es sinnvoll, das Stadion als Vertriebsplattform zu nutzen. Dazu bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, welche innerhalb der Branchen deutlich schwanken können. Es liegt natürlich nahe, wenn ein produzierendes Gewerbe aus der Lebensmittelbranche als Namenssponsor auftritt, dass dieses unmittelbar seine Ware am „Point of Sale“ in der Arena vertreibt. Im Optimalfall ist es ein bei den Zuschauern sehr beliebtes Getränk. An dieser Stelle darf ruhig auf die Veltins-Arena auf Schalke verwiesen werden. Bei Dienstleistungsunternehmen hingegen muss etwas anders gedacht werden. Versicherungs- und Finanzunternehmen beispielsweise verfügen nicht über

physische Produktleistungen. Sie müssen den Vertrieb für eine möglichst breite Kundengruppe zugänglich machen (vgl. Fischer 2007, S. 172). Die Allianz-Arena hat beispielsweise dem Original nachempfundene Mini-Arenen konzipiert und am Münchener Flughafen, in China sowie in Korea aufgebaut (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 155). Die Allianz ist somit imstande in einer nicht-kommerziellen Situation auf Kunden zuzugehen und das Sponsoring überregional bzw. international weiter zu tragen. Damit wird auch die Bekanntheit erhöht und verdeutlicht nochmals die vernetzte Marketingkommunikation.

Natürlich können vom Unternehmen erbrachte Leistungen, direkt in Verbindung mit der Arena, in Broschüren präsentiert werden. Da es sich beim Arenaneubau um ein enormes Finanzierungsprojekt handelt, kann ein Finanzdienstleister seine Stärken bei der Mitfinanzierung und Umsetzung des Projektes darstellen. Er generiert somit sein eigenes Referenzobjekt. Des Weiteren erscheint die Verwendung des Internets als Vertriebsmedium als sehr sinnvoll. Viele Arenen besitzen mittlerweile eigene Internetseiten. Sie ermöglichen mit Hilfe von Gewinnspielen oder speziellen Mitgliederbereichen eine Adressgenerierung, informieren direkt über ihre Leistungen und der User kann mittelbaren Kontakt zum Unternehmen herstellen (vgl. Fischer 2007). Denkbar wären auch „spezielle“ Rabatte des Sponsors für die Fan-Gemeinschaften bzw. Fanklubs des Vereins, wenn diese Kunden des Unternehmens werden. In dieser Form hat es die Allianz den Mitgliedern des Fanklubs vom FC Bayern München angeboten, indem man eine spezielle Ausgabe der „ArenaCard“ für die bargeldlose Zahlung innerhalb der Arena entwickelt hat. Die Mitglieder der Fanklubs können eine „ArenaCard Premium“ kostenlos erwerben, wenn sie innerhalb eines determinierten Zeitraums eine Versicherung mit der Allianz abschließen.

3.3 Aktuelle Situation im Sportstätten sponsoring

3.3.1 Sportstätten sponsoring der 1., 2. und 3. Fußball-Bundesliga

Die derzeitige Sachlage des Naming Rights der 1., 2. und 3. Fußball-Bundesliga soll Aufschluss über die am Markt tätigen Unternehmen, deren Branchenzugehörigkeit sowie Wachstumstendenzen im deutschen Profifußball geben. Daneben werden nationale und internationale Fortschritte im ganzen Komplex der Thematik punktuell betrachtet und versucht dies zu bewerten.

In der höchsten Spielklasse des deutschen Fußballs agieren bis dato 18 Vereine und ihre Mannschaften. Jedes dieser Teams verfügt über eine eigene Austragungsstätte ihrer Bundesligaheimspiele. Augenblicklich (Saison 07/08) spielen zwölf Vereine der 1.

Bundesliga in Arenen, in denen die Vergabe von Namensrechten mittel bzw. langfristig umgesetzt wurde. In der 2. Bundesliga sind es sieben Vereine. In der kommenden Saison 08/09 werden voraussichtlich mit dem VfB Stuttgart und der TSG Hoffenheim zwei weitere Vereine in einem gesponserten Stadion spielen. Die Daimler-Benz AG wird Sponsor des Stadions in Stuttgart und SAP des Neubaus in Hoffenheim. Die Vereine Borussia Mönchengladbach, Energie Cottbus, Hertha BSC Berlin, SV Werder Bremen und der MSV Duisburg werden ohne Sportstätten-sponsoringengagement in die nächste Saison gehen.

In der aktuellen Saison 07/08 trägt die dritt-höchste Spielklasse des deutschen Fußballs den Namen Regionalliga. Dieser hat auch weiterhin Bestand. Ab der kommenden Saison 08/09 wird jedoch eine weitere Profiligena, neben den beiden Lizenzligen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga, unter dem Namen 3. Bundesliga eingeführt und die Regionalliga rückt an vierte Stelle. Da es sich bei der 3. Bundesliga bereits um „hochklassig“ bezahlten Fußball handelt, wird diese Liga mit in die Bestandsanalyse mit einbezogen. In der Statistik nicht mit aufgeführt sind der 2. Bundesliga-Aufsteiger FSV Frankfurt (Frankfurter Volksbank Stadion).

Tab.1. *Sportstätten-sponsoring der 3. Fußball-Bundesliga (Saison 2008/2009)*

Verein	Stadionname	Branche
Fortuna Düsseldorf	LTU-Arena	Fluggesellschaft
BSV Kickers Emden	Embdener-Stadion	Immobilien & Finanzen
Unterhaching	Generali Sportpark	Versicherung
Stuttgarter Kickers	GAZI-Stadion auf der Waldau	Milchproduktion

(Quelle: Kicker Online 2008, eigene Darstellung)

Es lohnt sich weiterhin, die Branchen der im Namens-sponsoring tätigen Organisationen zu betrachten. Gewisse Trends lassen sich im deutschen Profifußball bereits darstellen. Im Groben werden Dienstleistungsunternehmen und das produzierende Gewerbe unterscheiden. Auffällig ist, dass vor allem Dienstleistungsunternehmen aus der Finanzwirtschaft, Versicherungsgesellschaft und Energieversorger als Sponsoren auftreten.

Der Ruf von Dienstleistungen auf dem Finanz- und Versicherungsgewerbe ist mithin nicht der aller beste in der Bevölkerung. Daher erscheint es nicht verwunderlich, dass gerade in diesen Branchen tätige Unternehmen an ihrem Image arbeiten wollen. Natürlich ist das nur eine Mutmaßung. Gleiches hat sich in den USA abgezeichnet. Dort sind es vor allem Hightech- bzw. Dienstleistungsunternehmen am Markt des Sportstätten-sponsoring (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 146).

Tab.2. Sportstättenponsoring der 1. Fußball-Bundesliga (Saison 2007/2008)

Vereine	Kapazität in Sitzplätze	Stadionname	Stadioneigentümer	Branche	Aktuelle Organisationsform
Bayern München	69.901	Allianz Arena (seit 2005)	Allianz Arena München Stadion GmbH	Versicherung	AG (seit 01.07.2001)
FC Schalke 04	61.482	Veltins-Arena (seit 01.07.2005)	Schalke 04 Stadion-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. ImmobilienverwaltungsKG	Bierhersteller	Eingetragener Verein (seit 04.05.1904)
VFB Stuttgart	55.774	Daimler Benz Arena*	Landeshauptstadt Stuttgart	Automobilhersteller	Eingetragener Verein
DSC Arminia Bielefeld	23.997	SchücoArena (seit 01.10.2004)	DSC Arminia Bielefeld e.V.	Bauzulieferer, Solar	GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2001)
Borussia Dortmund	81.187	SignalldunaPark (seit 01.12.2005)	BVB Stadion GmbH	Versicherung	GmbH & Co. KGaA
Eintracht Frankfurt	51.500	Commerzbank-Arena (seit Sommer 2005)	Stadion Frankfurt Management GmbH	Finanzdienstleister	AG (seit 01.07.2000)
Hamburger SV	57.222	HSH Nordbank Arena (seit 04.07.2007)	HSV-Stadion HSV-Vermögensverwaltungs GmbH & Co KG	Finanzdienstleister	Eingetragener Verein (seit 1887)
Hannover 96	48.664	AWD-Arena (seit 29.07.2002)	Hannover 96 Arena GmbH & Co. KG	Finanzdienstleister	GmbH & Co. KG aA
1. FC Nürnberg	46.780	easyCredit-Stadion (seit 15.03.2006)	Stadt Nürnberg	Kreditinstitut	Eingetragener Verein (seit 04.05.1900)
VFL Wolfsburg	29.049	Volkswagen Arena	Wolfsburg AG	Automobilhersteller	GmbH (seit 23.05.2001)
VFL Bochum	31.328	rewirpowerStadion (seit Juli 2006)	Stadt Bochum	Energieversorger	Eingetragener Verein (seit Juli 1949)
Bayer 04 Leverkusen	21.880	BayArena (seit 1998)	Bayer 04 Immobilien GmbH	Pharmaindustrie	GmbH (seit 01.04.1999)
FC Hansa Rostock	28.800	DKB-Arena (seit 2007)	Ostseestadion GmbH & Co. KG	Finanzdienstleister	Eingetragener Verein

* noch Gottlieb-Daimler-Stadion

(Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH 2008, eigene Darstellung)

Der Ruf von Dienstleistungen auf dem Finanz- und Versicherungsgewerbe ist mithin nicht der aller beste in der Bevölkerung. Daher erscheint es nicht verwunderlich, dass gerade in diesen Branchen tätige Unternehmen an ihrem Image arbeiten wollen. Natürlich ist das nur eine Mutmaßung. Gleiches hat sich in den USA abgezeichnet. Dort sind es vor allem Hightech- bzw. Dienstleistungsunternehmen am Markt des Sportstättenponsoring (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 146).

Auffällig und schlüssig im Gedanken ist die Tatsache, dass Unternehmen der Sponsoren ihren Hauptsitz in der jeweiligen Stadt oder zumindest in unmittelbarer Nähe der Arena haben. Das gilt auch für Unternehmen, die mehrere nationale oder internationale Firmensitze aufweisen. Damit ist ein erster Ansatz zur Glaubwürdigkeit vollbracht.

Tab.3. Sportstättenponsoring der 2. Fußball-Bundesliga (Saison 2007/2008)

Vereine	Kapazität in Sitzplätze	Stadionname	Stadioneigentümer (Stand 06/07)	Branchen	Aktuelle Organisationsform
SC Freiburg	24.120	badenova-Stadion (01.07.2004)	Stadt Freiburg im Breisgau	Energieversorger	Eingetragener Verein
SpVgg Greuther Fürth	14.500	Playmobil-Stadion	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG	Spielzeughersteller	GmbH & Co. KGaA (seit 2003)
1899 TSG Hoffenheim *	ca. 30.000	wird gesucht			GmbH (seit 02/2005)
1. FC Köln	49.958	RheinEnergieStadion (Juli 2002)	Kölner Sportstätten GmbH	Energieversorger	GmbH & Co. KGaA (seit März 2002)
TSV 1860 München	69.901	Allianz Arena (01.07.2005)	AlianzArenaMünchenStadion GmbH	Versicherung	GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2002)
VfL Osnabrück	17.112	osnatel Arena	VfL Osnabrück e.V.	Telekommunikationsdienstleister	Eingetragener Verein
SC Paderborn 07**	12.000	paragon arena (ab Mai 2008)	Stadt Paderborn	Automobilzulieferer	Eingetragener Verein
SV Wehen Wiesbaden	12.566	BRITA-Arena (2007)	SV Wehen Wiesbaden e.V.	Wasserfilter	Eingetragener Verein

* Stadionbau durch Dietmar Hopp, SAP Mitbegründer

** in die 3. Bundesliga abgestiegen zur Saison 08/09

(Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH 2008, eigene Darstellung)

Auffällig und schlüssig im Gedanken ist die Tatsache, dass Unternehmen der Sponsoren ihren Hauptsitz in der jeweiligen Stadt oder zumindest in unmittelbarer Nähe der Arena haben. Das gilt auch für Unternehmen, die mehrere nationale oder internationale Firmensitze aufweisen. Damit ist ein erster Ansatz zur Glaubwürdigkeit vollbracht.

3.3.2 Nationale Tendenzen

Zur kommenden Bundesligasaison 2008/09 soll im Zuge eines Umbaus zum reinen Fußballstadion das Gottlieb-Daimler-Stadion zur Mercedes-Benz Arena umbenannt werden (vgl. dpa/sportsline 2008). Ferner kann in anderen Sportarten ein solcher Trend registriert werden. Sonach hat sich die Deutsche Telekom, bereits Hauptsponsor und Namensgeber des deutschen Basketballteams Telekom Basket, die Namensrechte am Neubau der Halle des Bundesligisten gesichert und soll künftig den Namen „Telekom-Dome“ tragen (vgl. Sponsors 02/2008, S. 12). Auch der Handball-Bundesligist THW Kiel spielt zukünftig in einer gesponserten Halle. Die Ostseehalle heißt seit dem 1. Januar 2008 „Sparkassen-Arena“ und

soll dem Betreiber der Sportstätte rund 250 000 bis 300 000 Euro pro Spielzeit einbringen (vgl. Sponsors 01/2008, S. 12). In Deutschland findet ein Umdenken statt. Viele weitere Bauten sind in Planung. In Berlin-Friedrichshain entsteht eine hochmoderne Multifunktionsarena, welche in diesem Jahr in Betrieb genommen wird.

Das Sportstättensponsoringsvolumen weltweit betrug im Jahr 2001 weltweit circa vier Milliarden US-Dollar, wobei in etwa 75 % der USA zugeschrieben werden (vgl. Müller et al. 2005, S. 85). Deutschland ist nicht nur Vor- sondern Spitzenreiter im Gebrauch dieses Kommunikationsmittels europaweit. Anfang 2007 konnten in zwölf Ländern Europas 120 Sportstättenponsoringsaktivitäten, davon entfallen circa 50 % auf Deutschland, festgestellt werden und laut Sport + Markt wird damit ein kumulierter Umsatz von 47 Millionen Euro allein in Deutschland gemacht (vgl. Schröder 2007, S. 3). Anfang des Jahres 2006 befanden sich 52 Stadien mit Namenssponsoring in Deutschland, von 109 europaweit (vgl. Brannasch 2006).

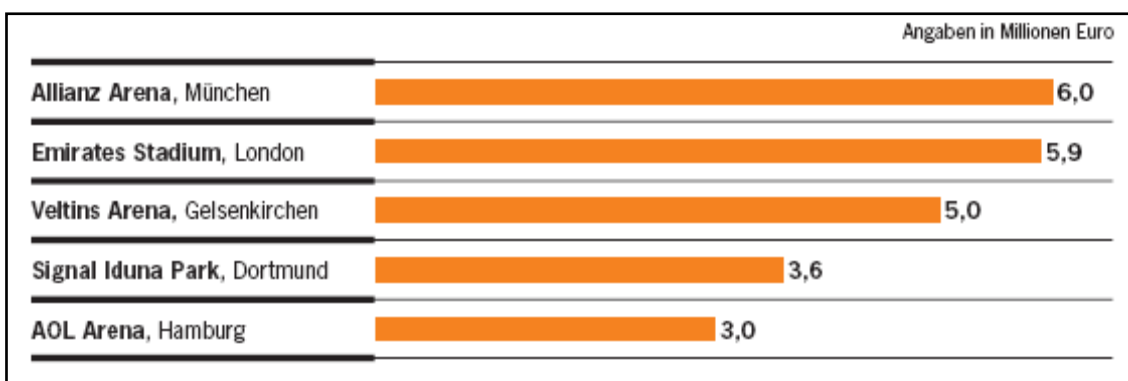


Abb.3. Stadien mit den wertvollsten Namensrechten in Europa (Schröder 2007, S. 3)

3.3.3 Internationale Tendenzen

In Europa herrscht ein starker Anstieg des Baus von Arenen (vgl. Ullmann 2007). In der englischen Premier League ist diese Form der Finanzierung bereits weit verbreitet. Selbst Traditionen werden gebrochen, so hat der Erstligist Arsenal London sein altherwürdiges Highbury-Stadium aufgegeben und ist in das hochmoderne Emirate-Stadium umgezogen. Weiter nördlich in Großbritannien kämpfen die Glasgow Rangers nicht nur um Meistertitel in der schottischen Fußball-Liga. Neben spektakulären Fußball möchte man auch eine einzigartige Umgebung für den Zuschauer präsentieren. Anfang des Jahres wurden Pläne zum Stadionneubau, inklusive eines umliegenden „Rangers-Themenparks“ mit Luxushotel, Einkaufspassagen und Restaurants, im Wert von 930 Millionen Euro vorgelegt (vgl. Sponsors

02/2008, S. 12). Natürlich werden auch Namenssponsoren gesucht. Auch Juventus Turin, Traditions- und Kultverein aus Italien, möchte seine Namensrechte für einen möglichen Stadionneubau vergeben. Das „Stadio Della Alpi“ soll eine reine Fußballarena werden. „Juve“ fordert dafür vom Sponsor 50 Millionen Euro, bietet dafür die Namensrechte auf 20 Jahre und sieben Prozent der Aktien des italienischen Rekordmeisters (vgl. Sponsors 04/2008, S. 11). Die Dimensionen des Sportstättenmarketing werden augenblicklich im „Mutterland“ dieses Kommunikationstools aufgestellt. Demnach zahlt die Citigroup Inc. für die Namensrechte am Stadion des Baseball-Klubs der New York Mets 14 Millionen Euro jährlich, für eine Vertragslaufzeit von 20 Jahren (vgl. Sponsors 03/2008, S. 11).

Auffällig dennoch ist die gering entwickelte Struktur des Sportstättenmarketingmarktes in Europa. Gründe hierfür lassen sich in der horrenden Ausschüttung von Fernsehgeldern (England, Frankreich), dem geringen Image italienischer Stadien oder dem Verbot der Vergabe von Namensrechten in Frankreich finden (vgl. Schröder 2007, S. 3). Deutschland ist somit nicht allein wegen der ansteigenden Kosten durch den Stadionbau im Zuge der Fußball-Weltmeisterschaft auf dieses Finanzierungsmittel angewiesen, denn vielmehr um konkurrenzfähig zu bleiben aufgrund der im Verhältnis geringen Fernseheinnahmen.

4. Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinanten des Arenasponsoring - eine Analyse am Beispiel der „Commerzbank-Arena“ in Frankfurt am Main

4.1 Methodik und Determinantenwahl

Die nachstehend getätigte Analyse im vierten Kapitel erfolgt anhand verschiedener Dimensionen eines Umfeldes, exemplarisch als Baustein der Analysephase im Marketing-Management (vgl. Freyer 2003, S. 106 - 110). Das methodische Verfahren dieser Arbeit ist durch ihr hermeneutisches Wesen gekennzeichnet. Hierbei wird auf Sekundärliteratur und vereinzelt Primärliteratur Bezug genommen. Vorangestellte Meinungsbilder werden kritisch auf ihren Gehalt geprüft. Die statistische Datengrundlage soll helfen, Aussagen zu formulieren. Sie generiert sich aus Fachzeitschriften, Amtsstatistiken und Datenbanken aus Broschüren, Jahresbilanzen und dem Internet. Alle Prozentangaben sind ungefähre Werte. In folge der Betrachtung einzelner Determinanten sollen mit Hilfe von Gegenüberstellungen der Erkenntnisse des Istzustandes, Stärken und Schwächen sowie Potenziale und Risiken aufgezeigt werden.

Neben den marktrelevanten und betrieblichen Einflussgrößen können umweltbedingte Maßgeblichkeiten Effekte auf die internen sowie externen Handlungsfelder eines

Unternehmens ausüben. Standortfaktoren, als Umfeld- oder auch Umweltgrößen, unterscheiden sich in ihrer Dimensionalität. Der Fokus liegt auf dem Makroumfeld mit seinen ökonomischen, soziokulturellen, ökologischen Untersuchungsfeldern. Die Subebene der Determinanten eines Standortes wird in harte, weiche unternehmensbezogene und weiche personenbezogene Faktoren gegliedert (vgl. Grabow, Henckel & Hollbach-Grömig 1995, S. 67ff). Weiche personenbezogene Standortfaktoren werden peripher und/oder gar nicht in der Untersuchung berücksichtigt. Gründe hierfür liegen auf deren unternehmensinternen Blick, welche eine für die Mikroebene stärker gewichtete Position einnehmen. Weiche Standortfaktoren verfügen über ein gewisses Maß an Subjektivität aufgrund ihrer „erschweren“ Messbarkeit. Daher werden Images über Stadt und Wirtschaft nicht mit einbezogen, wenngleich punktuell abgeleitet. Die Methodik der Befragung zur Erstellung von Meinungsbildern bedürfe einer weitaus umfangreicheren Untersuchung. Der Faktor Medien wird mit in diesen Bereich eingegliedert. Der Analyse folgend werden kommunikations- und vertriebsspezifische Interaktionsradien der Unternehmen für folgende harte und weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren interpretiert.

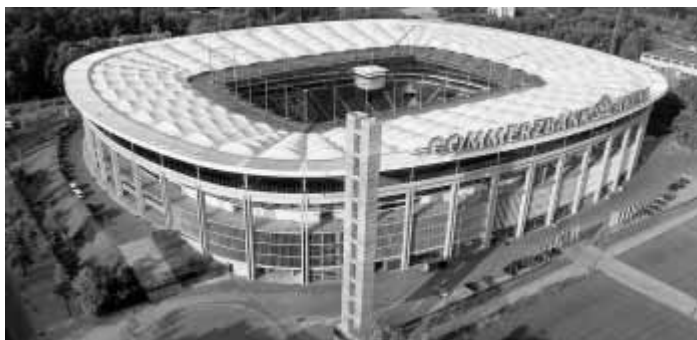
- *Topografie*: Die räumliche Lage der Stadt und der Arena stehen im Kontext mit der Verkehrsinfrastruktur und dem Tourismus. Eine gute Lage kann sich auch auf die Erreichbarkeit auswirken. Wie steht es um die Nähe anderer attraktiver Wirtschaftsräume?
- *Tourismus*: Die touristische Entwicklung einer Stadt / Region / eines Landes ist Spiegelbild allgemeiner Attraktivität sowie kultureller, staatlicher, umweltbedingter und gesellschaftlicher Leistungen. Zugleich kann dies als grundlegende Annahme für eine hohe Fluktuation an Gästen sein. Der Tourist, auch als Zielgruppe mit eingebettet, kann Einfluss auf die kommunikativen Maßnahmen des Unternehmens haben. Wie ist das touristische Angebot im Umfeld des Unternehmens und welche weiteren Faktoren haben Einfluss?
- *Verkehrsinfrastruktur*: Der Verkehr steht für Mobilität, dessen Strukturen können Einflüsse auf die Kontaktzahlen mit dem Stadion haben. Zu den Kontakten werden Zuschauer, Kunden und Geschäftspartner gezählt. Wie ist die Anbindung des öffentlichen Personennahverkehrs?

- *Sport*: Neben der Arena eröffnen sich weitere Vertriebswege über die Sportvereine. Die Arena ist quasi der Schlüssel dort hin, auch für die Glaubwürdigkeit einer Partnerschaft.
- *Bevölkerungsstruktur*: Bei starken Veränderungen im Gefüge einer Gesellschaft bzw. der Bevölkerungsstrukturen einer Region sind Sponsoring-Taktiken anzupassen. Sponsoringmaßnahmen haben sich an die Interessen der Zielgruppen im engeren Sinne bzw. der Bevölkerung im weiten Sinne zu orientieren.
- *Medien*: Die Analyse der Medienbeschaffenheit ist konstitutiv für den erhofften Multiplikatoreffekt der Sponsoren. Medien tragen gerade im Sportstättenponsoring dazu bei, die Bekanntheit zu erhöhen und ein gewisses Image zu transferieren. Presse und Rundfunk tragen Botschaften des Sponsors über die Grenzen der Arenen hinaus. Wo liegen mediale Stärken der Region?
- *Wirtschaftskraft*: Die Wirtschaftskraft, bemessen am Bruttoinlandsprodukt, spiegelt die wirtschaftliche Leistung wieder. Sie soll im Verbund mit den anderen Faktoren bewertet werden. Kann Einflüssen auf die Findung von Geschäftspartner im Umfeld haben.

4.2 Die Arena, ihre Stadt und der Sponsor

Die Commerzbank-Arena in Frankfurt a. M.

Jürgen Grabowski, WM-Botschafter der Stadt Frankfurt und Weltmeister '74 äußerte sich wie folgt über den Frankfurter Stadionneubau: „Ich freue mich schon jetzt auf die WM 2006 in



Frankfurt. Das wird eine tolle Sache. Frankfurt hat sich schon bei früheren Fußballfesten wie der WM '74 als würdiger und hervorragender Gastgeber erwiesen. Mit dem neuen Stadion, der Commerzbank-Arena,

Abb.4. Luftaufnahme Commerzbank-Arena (Quelle: Commerzbank AG 2007b, S. 74)

erhalten die Fußball-Fans eine der schönsten Arenen im Lande. Das spektakuläre Dach wird verhindern, daß wir hier noch einmal ein Regenspiel erleben. Frankfurt wird, davon bin ich überzeugt, auch diesmal für die vielen Fußball-Fans aus aller Welt ein guter Gastgeber sein“ (Quelle: www.commerzbank-arena.de).

Und damit hat er gar nicht Unrecht. Die Frankfurter Commerzbank-Arena gehört mit ihrem Fassungsvermögen, ihrer Mehrzweckdienlichkeit, der Lage und einer „außergewöhnlichen“ Dachkonstruktion zu einer der attraktivsten Arenen im Lande. Das ehemalige Waldstadion, Heimspielstätte des Bundesliga-Fußballklubs Eintracht Frankfurt, wurde im Jahre 2002 Stück für Stück abgetragen und bis Juni 2005 der Neubau fertiggestellt. Wesentliche Gründe für diese Maßnahmen waren vermutlich das Begehren nach einem reinen Fußballstadion und die Vergabe als Austragungsort von Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Damit war das Stadion eines von zwölf Austragungsorten in Deutschland und eines von vier Neubauten neben den Spielstätten in München (Allianz-Arena), Leipzig (Zentralstadion) und Köln (RheinEnergieStadion). Die Baukosten für den Stadionneubau mit einer Kapazität von bis zu 55.000 Plätzen bei Konzertveranstaltungen betragen 126 Millionen Euro (vgl. Abbildung 5). Der Eigentümer ist die Stadion Management GmbH.

Das Stadion dient als Sport- und Veranstaltungsstätte für Fußball, American Football und diverse Events aus dem Showbusiness. Die Hauptnutzer sind der Fußballverein Eintracht Frankfurt und die in der NFL Europe (American Football) spielenden Frankfurt Galaxy. Die Arena verfügt über ein „offenes Dach“, welches durch eine spezielle Dachkonstruktion geschlossen werden kann. Dieses Innendach, innerhalb von 15 Minuten verschließbar, ist ein Konstrukt aus einer Stahl-Seil-Membran. Beim Schließen verschwindet diese im Inneren des über dem Spielfeld befindlichen Videowürfels. Das Zeltdach mit einer Spannweite von 192 x 23 m wurde unter der Leitung des Stuttgarter Ingenieurbüros Schleich, Bergemann und Partner (SBP) am 17.12.2004, welche auch beteiligt waren an den Dachkonstruktionen von Berlin, Hamburg, Köln und Stuttgart (vgl. Brinke & Kränzle 2005, S. 85). Auf dem Stadiongelände befinden sich neben der Arena weitere Sportanlagen, darunter eine Tennisanlage, ein Schwimmbad, ein Radstadion sowie eine Wintersporthalle und Kunsteisbahn.

- gebaut mit circa 5.200 Beton-Fertigteilen
- Material: knapp 80.000 m³ Beton und 12.000 t Baustahl
- schwerstes Teil: Doppelstützen Fassade, 28 m Länge, ca. 73 t
- Erdaushub: 250.000 m³
- Bebaute Fläche: ca. 26.900 m² (ohne Spielfeld)
- Bruttogeschossfläche: ca. 138.000 m²
- Dach: Weltweit größtes Stahl-Seil-Membran-Innendach, Außendachfläche 25.000 m²,
verschießbar in 15 Minuten
- Kapazität Fußball: 52.300 Zuschauer bei 9.300 Stehplätzen
- Kapazität American Football: 48.500 Zuschauer
- Kapazität Konzerte: 55.000 Zuschauer
- höchster Sitzplatz: 32 m über Spielfeld
- Maße Fußballfeld: 68 m x 105 m
- Abstand Spielfeldrand-Brüstung: Hinter den Toren 7,50 m, Seitenlinien 6 m
- Höhe: „Medientürme“: 65 m
- Videowürfel: 30 t schwer, 4 Displays mit je 31 m² Fläche
- Umkleide: 4 Kabinen à 150 m² im Untergeschoss
- Tiefgarage: 1.800 Stellplätze
- Logen: 74 für je 6 bis 22 Gäste, insgesamt für knapp 1.000 Zuschauer
- Business-Seats: 2.000
- Business-Club-Lounge: 2.800 m² plus 600 m² Terrasse
- Catering: Insgesamt 22 Kioske mit rund 200 m Thekenlänge,
- Fahnenlager: Vorhanden für Eintracht-Fans, zugänglich von der Stehplatzkurve
- Bauzeit: Juli 2002 bis Oktober 2005, 5 Bauphasen

Abb.5. Zahlen und Fakten der Commerzbank-Arena (Quelle: Commerzbank-Arena Frankfurt am Main 2008)

Frankfurt am Main

Die Stadt Frankfurt am Main ist wohl eine der Bekanntesten in Deutschland. Sie liegt im Bundesland Hessen. Gründer soll Karl der Große gewesen sein, wobei die Existenz der Stadt bis in die Bronzezeit geschätzt wird (vgl. Brinke und Kränzle 2003, S. 93). Heute präsentiert sich Frankfurt am Main im Ballungszentrum des Rhein-Main-Gebietes als Messe-

Dienstleistungs- und Finanzzentrum. Nach London und Zürich ist Frankfurt a. M. eine der bedeutenden Finanzplätze Europas (vgl. Freund 2002, S. 104). Die Deutsche Bundesbank hat hier ihren Sitz. Als weitere konstitutive Institutionen der Region sind die Frankfurter Wertpapierbörse, die Europäische Zentralbank und das Messezentrum zu nennen. Neben den deutschen Banken sind es vor allem ausländische Unternehmen (Europa 136, Asien 53, Nordamerika 30), welche sich in Frankfurt a. M. angesiedelt haben (vgl. Freund 2002, S. 106). Die Stadt hebt sich vor allem durch ihre den nordamerikanischen Großstädten nachempfundene Skyline ab. Eine Symbolik für „Macht und Stärke“. Hier findet man Hochhäuser mit Sitz bekannter Bankunternehmen wie Main-Tower (Landesbank Hessen-Thüringen), Commerzbank-Tower, Galileo (Dresdner Bank) sowie den Messeturm oder den Westhafen Tower.

Frankfurt am Main ist nicht nur Sitz vieler Bank-, Kredit- und Immobilieninstituten, auch haben sich hier und in näherer Umgebung (Rhein-Main-Region) Unternehmen und Organisationen aus anderen Branchen angesiedelt. Unter anderem findet man Opel in Rüsselsheim, den Hauptsitz Deutschland von SEAT, Hauptsitz der Gewerkschaften IG Metal und Deutscher Lokomotivführerverband, den Sitz der Deutschen Nationalbibliothek, den Deutschen Fußballbund (DFB) oder den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB). Weitere in der Region ansässige Unternehmen sind Lufthansa, Procter & Gamble, IBM Deutschland, R + V Allgemeine Versicherungen, Tetra Pack, Bosch, Nestlé, Braun sowie T-Online. Die „herausragende“ Stellung auf europäischer Ebene wird durch den Sitz der Europäischen Zentralbank deutlich. Weitere große Institutionen sind das Europäische Raumfahrtkontrollzentrum sowie der Ausschuss der europäischen Aufsichtsbehörden für das Versicherungswesen und die betriebliche Altersversorgung. Diverse Max-Planck- sowie Fraunhofer-Institute sind in Frankfurt am Main ansässig.

Neben Wirtschaft und Wissenschaft haben die Stadt und ihre Region viele Sehenswürdigkeiten zu bieten. Der „Römer“ (Rathaus) in Frankfurt ist einer der Zentralen Plätze in Frankfurt, bei Sportfans als Präsentationsstätte der Fußballnationalmannschaft aus vergangenen Tagen bekannt. Des Weiteren sind Paulskirche, Dom, Alte Oper, Goethe-Haus, Palmengarten, Zoologischer Garten sowie der Frankfurter Flughafen Sehenswürdigkeiten der Stadt.

Unternehmensportrait der Commerzbank

Der heutige Finanzdienstleister mit der Entstehungsstätte Hamburg ist heute eines der weltweit führenden Unternehmen in diesem Sektor. 1870 fand sie ihren Ursprung als

„Commerz- und Diskontobank“ ehe man als Commerzbank AG 1958 in Düsseldorf niederließ und letztlich den Hauptsitz in Frankfurt am Main fand. Das Unternehmen hat ein flächendeckendes Filialaufkommen von über 820 Stück in Deutschland und zeichnet sich vor allem durch seine gute Kommunizierbarkeit im Internet aus. Mehr als 5000 Bankverbindungen bestehen weltweit und rund 50 % der Aktienanteile befinden sich in Hand ausländischer Investoren, wobei der italienische Konzern Generali die meisten Anteile mit 8,6 % besitzt. Die Commerzbank bietet seinen Kunden Dienstleistungen in den Geschäftsbereichen „Private Kunden“ und Asset Management, Corporate und Investment Banking, Commercial Real Estate, Public Finance und Treasury (vgl. Commerzbank AG 2007, S. 3). Im ersten Quartal dieses Jahres hat das Unternehmen, das geht aus der Zwischenbilanz vom 31. März 2008 hervor, ein operatives Ergebnis von 421 Millionen Euro erzielt (vgl. Commerzbank AG 2008, S. 2). Im Bereich des „Private Banking“ ist die Commerzbank eine der drei Führenden in Deutschland und ermöglicht durch immense Flächenpräsenz hochgradigste Beratungsdichte für die rund 22 500 Kunden (vgl. Commerzbank AG 2007, S. 5). Die Bank verfügt zudem über Geschäftsknotenpunkte weltweit, wie Nord- und Lateinamerika oder in Asien.

Die Commerzbank ist bestrebt mit Hilfe von gesellschaftlichem Engagement, ihre Werte nach außen zu tragen. Sie treten als Förderer durch Stiftungen in Kunst und Kultur, Bildung und Forschung sowie Sozialem auf. Weiterhin unterstützt die Commerzbank das Ehrenamt im Sport. Gemeinsam mit dem DOSB (Deutscher Olympischer Sportbund) wird ein Internetportal (www.ehrenamt-im-sport.de) zur Unterstützung der Vereinsverantwortlichen betrieben. Beide haben den Förderpreis „Pro Ehrenamt“ in Leben gerufen, um damit das Interesse aus Politik, Wirtschaft und Medien zu wecken. In der Öffentlichkeitsarbeit der Commerzbank finden auch Themen wie Schuldenprävention bei Jugendlichen und Förderung der finanziellen Allgemeinbildung ihren Platz.

Ein letztes „großes“ Themenfeld dieses Unternehmens ist ihr Engagement in der Region mit dem Auftreten als Standort-Sponsor. Im Sport wird die Commerzbank-Arena, die Frauen-Bundesliga-Mannschaft des 1. FFC Frankfurt sowie das Eishockey-Team der Frankfurt Lions gesponsert. Kultursponsoring wird im Plaza des Commerzbank-Hochhauses vier Mal im Jahr für Mitarbeiter und Öffentlichkeit durch die Präsentation von Kunstausstellungen ermöglicht (vgl. Commerzbank AG 2007b, S. 74). Aktuell ist zudem eine Ablösung der Postbank als Premiumpartner des DFB und das Auftreten als Förderer der Frauen-Weltmeisterschaft im Fußball geplant (vgl. Sponsors 07/2008, S. 8).

4.3 Harte Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinanten

4.3.1 Topografie

Die räumliche Lage der Stadt Frankfurt am Main nimmt europa- und deutschlandspezifisch eine relativ zentrale Position ein. Das Bundesland Hessen grenzt direkt an Rheinland-Pfalz (nordwestlich) Thüringen (nordöstlich), Freistaat Bayern (südöstlich) und Baden-Württemberg (südlich).



Abb.6. geografische Lage Frankfurt am Main in Europa (Quelle: IHK Forum Rhein-Main 2007)

Die Stadt Frankfurt am Main selbst liegt geografisch 50 Grad nördliche Breite und 8 Grad östliche Länge im südlichen Hessen. Die Gebietsfläche beträgt rund 248,3 qkm (vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden 2008, www.destatis.de).

Für einen geografischen Bezug soll die Frankfurt-Rhein-Main-Region als Agglomeration mit ihren Bezirken der Industrie- und Handelskammern Aschaffenburg, Darmstadt, Frankfurt am Main, Fulda, Gießen-Friedberg, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, Limburg, Rhein-Hessen (Mainz), Offenbach am Main und Wiesbaden dienen (vgl. Abb. 7). Drei direkt angrenzende kreisfreie Städte sind Wiesbaden im Westen, Darmstadt im Süden und Offenbach am Main im Südosten. Die vier anderen kreisfreien Städte der Region sind Mainz (Rheinland-Pfalz), Worms (Rheinland-Pfalz) und Aschaffenburg (Bayern). Einschließlich Frankfurt am Main sind es sieben kreisfreie Städte.



Abb.7. IHK-Forum Rhein-Main (Bensch & Masche 2005, S. 5)

Die 18 Landkreise der Region Frankfurt-Rhein-Main mit Main-Taunus-Kreis, Hochtaunuskreis, Wetteraukreis, Main-Kinzig-Kreis, Kreis Offenbach, Kreis Groß-Gerau, Landkreis Fulda, Landkreis Aschaffenburg, Landkreis Miltenberg, Kreis Darmstadt-Dieburg, Odenwaldkreis, Kreis Bergstraße, Landkreis Alzey-Worms, Landkreis Mainz-Bingen, Rheingau-Taunus-Kreis, Landkreis Limburg-Weilburg, Landkreis Gießen und Vogelsbergkreis umfasst insgesamt eine Fläche von 14 755 qkm mit 5,5 Millionen Einwohnern (vgl. Bensch & Masche 2005, S. 5f). Das Gebiet Frankfurt-Rhein-Main in Abgrenzung des IHK-Forums erstreckt sich über die drei Bundesländer Rheinland-Pfalz, Bayern und Hessen.

Commerzbank-Arena

Die Arena liegt an der südlichen Stadtgrenze im Stadtteil Niederrad, welcher sich wiederum in die Stadtbezirke Niederrad-Nord und Niederrad-Süd gliedert. Niederrad westlich von Sachsenhausen und östlich von Frankfurt Schwanheim liegend, ist einer von 47 Stadtteilen in der Stadtregion Frankfurt am Main. Die umliegenden Stadtviertel Sachsenhausen Nord- und Süd, Flughafen und Schwanheim haben aufgrund ihrer verhältnismäßig großen Flächen hohe Anteile an Waldflächen, wobei sich in den Stadtteilen um Niederrad relativ viele Erholungsflächen befinden (vgl. Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2008, S. 2 - 6).

4.3.2 Wirtschaftskraft

Insgesamt wurden in der Region Frankfurt/Rhein-Main 180.225 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Wirtschaftskraft bemessen am Bruttoinlandsprodukt, in Frankfurt am Main lag für 2005 bei 48.892 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von rund 27 % regionaler Wirtschaftsleistung und liegt damit über dem Bundesdurchschnitt von 57.724 Millionen Euro pro Erwerbstätigen. Die Wirtschaftsleistung des produzierenden Gewerbes lag bei 16,2 % und die der Dienstleistungen bei 83,7 %.

Tab.4. *Bruttoinlandsprodukt (BIP) – Bruttowertschöpfung (BWS) 2005*

	BIP			BWS In Mio. Euro	Anteile an der BWS in %	
	In Mio. Euro	Pro Erwerbstätigen in Euro	Pro Einwohner in Euro		Produzierendes Gewerbe	Dienst- leistungen
Frankfurt am Main	48.892	83.175	74.999	44.125	16,2	83,7
Metropolregion Frankfurt/ Rhein-Main	180.225	67.418	33.984	162.649	23,1	76,4
Deutschland	-	57.724	-	2026,40	-	-

(Quelle: Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2007, S. 12; Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2008, Statistisches Bundesamt Wiesbaden 2008)

Die Leistungen der einzelnen Wirtschaftsbereiche stellen sich wie folgt dar. Das produzierende Gewerbe ist mit 16,2 % an der Bruttoerwerbsschöpfung beteiligt. Die Dienstleistungssektoren hingegen sind an der Gesamtbruttowertschöpfung von 44.125 Millionen Euro mit 83,7 % der wirtschaftlichen Leistung beteiligt.

4.3.3 Verkehrsstruktur

Der mehrdimensionale Faktor der Verkehrsanbindung ist in seiner Art und seinem Erscheinen zu differenzieren. Genauer stehen öffentliche Personennahverkehrs- und Fernverkehrssysteme der Stadt Frankfurt a. M. im Fokus der Analyse. Folgende Verkehrsarten als Indikatoren für Mobilität werden in

- Straßenverkehr
- Schienenverkehr
- Luftverkehr
- Wasserverkehr

unterschieden.

Zur Analyse der Verkehrsinfrastruktur wird nach räumlicher Distanz folgendermaßen auf öffentlichen Personennahverkehr (Linienverkehr von Bus und Bahn u. a.) und Personenfernverkehr (Flugzeug, Zug) eingegangen. Im Themenkontext relevanter Verkehrsarten stehen Flug-, Schienen- und Straßenverkehr. Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) erstreckt sich über ein Gebiet von Wiesbaden bis Fulda und von Darmstadt bis Marburg, in dem S- und U-Bahnen, Straßenbahnen sowie Busse verkehren (vgl. Brinke & Kränzle 2005).

Tab.5. *Fahrgastzahlen für 2005 und 2006 in Frankfurt am Main im Überblick*

Beförderte Personen in Mio.	Stadt/U-Bahn		Straßenbahn		Omnibus		Gesamt**		Änderungen gegenüber Vorjahr in %
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	
In den RMV integriert	95,075	98,011	43,550	45,011	34,874	27,280	152,420	152,842	0,28
Nicht in den RMV integriert			0,057	0,061	1,771	1,212	1,828	1,273	-30,36
Beförderte Personen insgesamt	95,075	98,011	43,607	45,072	36,645	28,492	154,248	154,115	-0,09

(Quelle: Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbh 2007)

Öffentlicher Personennahverkehr

Der öffentliche Nahverkehr bietet Reisenden die Nutzung von Bus, U-Bahn (Stadt) und Straßenbahn. Die statistischen Werte resultieren aus den Jahren 2005 sowie 2006 und nehmen zum Teil auch Daten des Rhein-Main-Verbundes (RMV) mit auf.

Im innerstädtischen System der U-Bahn hat Frankfurt am Main einen Fahrgastzuwachs im Jahr 2006 von fast + 3 % erreicht. Waren es 2005 noch 95,075 Millionen Personen pro Jahr sind es 2006 bereits 98,011 Personen gewesen. Neben der U-Bahn kann auch die Straßenbahn einen Zuwachs für den Fahrgastbereich vermelden. Insgesamt 45,072 Millionen Gäste standen 2006 zu buche. Der Zuwachs beträgt damit, nicht in den RMV integrierte Personen (0,061) mit eingeschlossen, circa + 3,3 % zum Vorjahr. Dort waren es 43,607 mit der Straßenbahn beförderte Personen. Der Busverkehr hat eindeutig einen Rückgang (ca. -22,5 %) zu verzeichnen. Dabei ist zu beachten, dass Dezember 2005 und Dezember 2006 das Fahrgastaufkommen der Linien der Bündel D und A durch Ausschreibungen anderen Betreibern zugeordnet wurde (vgl. Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main 2007). Zusammen

haben Bus und Bahn der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main im Jahre 2006 154,115 Millionen Fahrgäste transportiert. Davon sind 1,273 Personen nicht im RMV integriert. Im Vergleich zum Vorjahr ist ein geringfügiger Rückgang von -0,09 %.

Flugverkehr

Der Flughafen Frankfurt am Main ist eine wichtige Stütze der Rhein-Main-Region und herausragendes Bindeglied nach Europa. Die Flugbewegungen auf dem Frankfurter Airport nahmen in den letzten Jahren stetig zu. 2006 gab es einen geringen Abfall, welcher sich nicht als Trend für die Zunahme von Fluggästen beschreiben lässt. Insgesamt wurde ein Wachstum der Flugbewegung von 2003 bis 2007 von circa + 6,8 % (Jahr 2003 = 458 865; Jahr 2007 = 492 569) erreicht. Die Fluggastzahlen 2003 lagen bei 48.359.320 Fluggästen pro Jahr. Die Quote ist innerhalb der vergangenen vier Jahre auf 54.167.817 Passagiere im Jahr, das entspricht einem Zuwachs der gesamten Fluggäste von fast + 11 % gestiegen.

Vieles deutet auf hin, dass dieser Entwicklungstrend fortgesetzt wird. Die Betriebsgesellschaft Fraport AG ist für den betriebswirtschaftlichen Bereich des Flughafens in Frankfurt verantwortlich. Der Airport ist längst nicht mehr für das reine Fluggeschäft vorgesehen. Deutlich machen dies externe und interne Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Flughafens sowie bestehender Strukturen.

Tab.6. *Luftverkehr auf dem Flughafen Frankfurt am Main 2003 bis 2007*

Art der Angabe	Einheit	2003	2004	2005	2006	2007
Flugbewegungen insgesamt	Anzahl	458 865	477 475	490 147	489 406	492 569
			davon			
Gewerblicher Verkehr	"	450 797	469 187	482 125	482 399	485 915
Nichtgewerblicher Verkehr	"	8 068	8 288	8 022	7 007	6 654
Fluggäste insgesamt	"	48 359 320	51 106 647	52 230 323	52 821 778	54 167 817
			davon			
Gewerblicher Verkehr	"	48 351 664	51 098 271	52 219 412	52 810 683	54 161 856
Nichtgewerblicher Verkehr	"	7 656	8 376	10 911	11 095	5 961

(Quelle: Flughafen Frankfurt am Main 2008)

Die Maßnahmen verweisen neben quantitativer Umsetzung auch auf qualitative Entscheidungen bezüglich der Mobilität und Dienstleistungsangebote. Damit wird auf die anwachsende Globalisierung und dem damit wachsenden Fluggasttransfer eingegangen. Der Flughafen zeichnet sich eben durch hohe Mobilität aus. Der Flughafen verfügt über zwei Bahnhöfe sowie einer Bushaltestelle mit Anschluss an den Rhein-Main-Verkehrsverbund. Damit verfügt der Flughafen über direkte Anschlüsse zum Messegebiet und Stadtkern Frankfurts (S-Bahn Linie S8, S9), Mainz (RMV-Zuglinie 80, S8) Wiesbaden (S8, S9) und Darmstadt (vgl. Rhein-Main-Verkehrsverbund 2008).

- Multifunktionales Dienstleistungszentrum (Airport-Shopping, AIRAIL-Center)
- Intermodaler Verkehrshafen (Vernetzung des Flugverkehrs mit dem Schienen- und Straßenverkehr, 218 Regionalzüge täglich, 11 Buslinien u. a.)
- Flughafenausbau zum Fracht- und Logistikzentrum
- Airport-Hotelanlage
- Neue Landebahn Nord-West
- Passagierterminal (Terminal 3)
- A 380 Werft der Lufthansa

Abb.8. Ausbaumaßnahmen des Flughafens Frankfurt a. M. (Quelle: Fraport AG 2004 - 2008, eigene Darstellung)

Commerzbank-Arena

Während der Arbeiten am Stadionneubau hat sich im Umfeld der Arena einiges getan. In die „neue“ Verkehrsinfrastruktur wurden circa 45 Millionen Euro investiert.

Zur verbesserten Fußläufigkeit wurden zwei Fußgängerbrücken über die B 43 installiert, um somit mehr Sicherheit durch kreuzungsfreies Führen der Gäste von der Isenburger Schneise (Parkplatz B) und dem Waldparkplatz (Parkplatz A) zu ermöglichen. Zwischen den beiden Übergängen befindet sich auf Stadionseite das alte Radstadion. Dort ist eine Kasse eingerichtet. Von der dritten Parkmöglichkeit auf nördlicher Seite Gleisdreieck (Parkplatz C) gelangt der Gast nun durch eine Unterführung, nachdem der alte Bahnübergang an der Flughafenstraße entfernt wurde. Über die Otto-Fleck-Schneise kann der Gast mit seinem Auto auf die zur Verfügung stehenden Parkplätze gelangen sowie direkt auf die B 43. Hierfür wurde eine Straßenbrücke über die B 43 / B 44 errichtet. An gleicher Stelle existiert auch eine Ausfahrt zur Otto-Fleck-Schneise von der B 43 aus. Durch diese direkte Anbindung zur

Arena über die Straßenbrücke wurde eine Verbindung zum südlichen Autobahnkreuz geschaffen. Mit dem Auto gelangt man über die südlich gelegene Autobahn A3 und fährt dort an der Anschlussstelle Frankfurt-Süd auf die Mörfelder Landstraße (B 44). Die A3 wird aus nördlicher Richtung von der A 5 gekreuzt. Von der Innenstadt aus gelangt man über die Kennedyallee zum Oberforsthaus zu den Parkleitsystemen. Die verstärkten Verkehrsaufkommen während der Veranstaltungen werden mithilfe eines neu installierten Verkehrsleitsystems reguliert.

Tab.7. Umbaumaßnahmen der Verkehrsanbindungen zur Commerzbank-Arena

Maßnahme	Projektbeschreibung
<p>Straßenbrücke im Zuge der Otto-Fleck-Schneise über die B 43</p> <p>Ausbau der Otto-Fleck-Schneise</p>	<p>Direkte, verkehrssichere und leistungsfähige Anbindung der westlichen Otto-Fleck-Schneise mit Stadion (Tiefgarage) und Sportverbänden sowie des Waldparkplatzes an die B 43/44</p>
<p>Ergänzung der vorhandenen Fußgängerbrücke über die B 43</p>	<p>Kreuzungsfreie Führung der Fußgänger bzw. Zuschauer vom Waldparkplatz zum Stadion</p>
<p>Neubau einer zweiten Fußgängerbrücke über die B 43</p>	<p>Ersatz für die Stahlbrücke zur kreuzungsfreien Führung der Fußgänger bzw. Zuschauer vom Parkplatz Isenburger Schneise zum Stadion</p>
<p>Beseitigung des schienengleichen Bahnüberganges Flughafenstraße</p>	<p>Errichtung einer Unterführung zur kreuzungsfreien Führung der Fußgänger und Zuschauer vom Parkplatz Gleisdreieck zum Stadion sowie für Einsatzfahrzeuge</p>
<p>Modernisierung des Bahnhofes Frankfurt-Sportfeld</p>	<p>Bau eines zweiten Bahnsteigzuganges sowie von Aufzügen</p>
<p>Neugestaltung des Vorplatzes Bahnhof-Sportfeld mit Flughafenstraße</p>	<p>Umfassende Neuordnung des Vorplatzes einschließlich Um- und Ausbau der Flughafenstraße bis zum Stadion zur Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität sowie sicheren Führung der Fußgänger bzw. Zuschauer vom</p>

	Bahnhof zum Stadion
Verkehrslitsystem Stadion/Niederrad	Leitsystem zu den Parkplätzen mit Wechselwegweisung und Unterleitzentrale zur Führung des Individualverkehrs von den Autobahnen bis zu den Parkplätzen im Stadion und in der Umgebung des Stadions
Sonstiges	Ausgleichsmaßnahmen, Errichtung von Parkplätzen für Busse und Pkw, Lichtsignalanlagen etc.
Gesamtkosten brutto	ca. 45 Mio. EUR

(Quelle: <http://www.commerzbank-arena.de/umbaudokumentation/>)

Vom Frankfurter Hauptbahnhof gelangt man mit den S-Bahn-Linien S8, S9 sowie S7 bis zur Haltestelle Sportfeld. Das sind zwei Haltestellen vom Hauptbahnhof entfernt. Mit der S8 und der S9 bestehen darüber hinaus Verbindungen direkt von den Hauptbahnhöfen aus Mainz und Wiesbaden. Daneben bestehen die Straßenbahnverbindungen 20 und 21 vom Hauptbahnhof zum Stadion, wobei die 20 nur während Veranstaltungen im Stadion verkehrt.

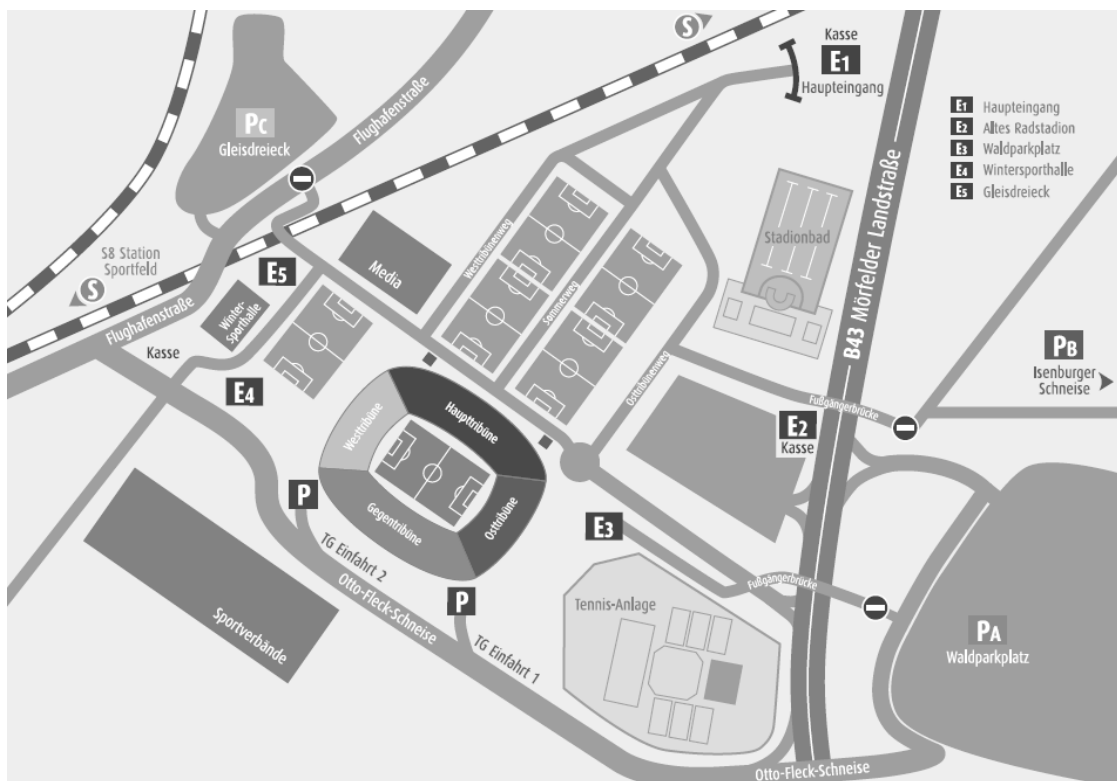


Abb.9. Stadionanfahrtskizze (Quelle: Commerzbank-Arena Frankfurt am Main 2008b)

Der Frankfurter Flughafen ist mit der S8 oder S9 eine Station vom Stadion (Haltestelle Sportfeld) entfernt. Vom S-Bahnhof Sportfeld aus ist die Arena fußläufig zu erreichen. Der Vorplatz des Bahnhofes und der Bahnhof selbst wurden modernisiert.

4.3.4 Bevölkerung

Zum 31.12.2006 ergab die Bevölkerungsstatistik der Stadt Frankfurt am Main insgesamt 662 001 Einwohner sowie Einwohnerinnen, davon 497 827 Deutsche und 164 174 Ausländer und Ausländerinnen. Das sind im Gesamten 7 037 (+ 1,07 %) für 2006 mehr als im vorletzten Jahr. Etwas über die Hälfte der Bevölkerung in Frankfurt am Main sind weiblich. Knapp ein Drittel der gesamten Einwohner sind Ausländer. Von 2004 bis 2006 ist der weibliche Anteil

Tab.8. *Bevölkerung in Frankfurt a. M. 2004 - 2007*

Jahr (31.12)	Insgesamt	männlich	weiblich		deutsch	ausländisch	
	absolut			in %	absolut		in %
2004	654 964	320 294	334 670	51,1	488 299	166 665	25,4
2005	651 583	318 313	333 270	51,1	490 315	161 268	24,8
2006	662 001	324 065	337 936	51,0	497 827	164 174	24,8
2007	667 468	326 968	340 500	51,1	503 267	164 201	24,6

(Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2007, S. 10; Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2008)

um 0,1 und der ausländische Anteil um 0,6 Prozentpunkte gesunken. 2005 verringerte sich die Zahl der Gesamtbevölkerung zum Vorjahr von 654 964 auf 651 583 um 3 381 (- 0,5 %). Wobei ein leichter Zuwachs bei der deutschen Bevölkerung und eine Abnahme der ausländischen Einwohner im Jahr 2005 für die Stadt Frankfurt am Main zu verzeichnen war. Bis zum Jahresende 2007 (31.Dezember) ist der Bevölkerungszuwachs von 662 001 auf 667 468, also um etwa + 0,8 % gestiegen. Die Bevölkerungsentwicklung von 1995 bis 2005 in der Stadtregion Frankfurt am Main hat einen Zuwachs von unter zwei Prozent (vgl. Abb. 10). Außer in Darmstadt, Rheingau-Taunus-Kreis und Vogelsbergkreis sind prozentual stärkere Zunahmen in den umliegenden Regionen erkennbar. Die jährlichen Zuzüge 2006 in der Stadt Frankfurt a. M. betragen 52 293 Leute, mit einem Ausländeranteil von 47,1 %. Im Vergleich

Tab.9. Räumliche Bevölkerungsbewegung sowie Sterbe- und Geburtenrate in Frankfurt a. M.

Jahr	Zuzüge (davon ausländisch in %)	Wegzüge (davon ausländisch in %)	Geburten	Gestorbene
	insgesamt			
2003	44 907 (52,8 %)	42 771 (52,0 %)	6368	6407
2004	47 575 (52,5 %)	45 518 (53,4 %)	6700	5931
2005	49 629 (43,4 %)	44 610 (43,7 %)	6741	5681
2006	52 293 (47,1 %)	42 894 (43,4 %)	6719	5700

(Quelle: Bürgeramt, Statistik, Wahlen 2007, S. 42 – 54, eigene Darstellung)

zu 2003 haben 14,1 % mehr Leute für Frankfurt a. M. als Wohnort im Jahr 2006 entschieden. Dem gegenüber stehen die Wegzüge von 42 894 (2006) und 42 771 (2003) mit + 0,3 %. Die vereinzelt Bilanzen der Jahre 2003 bis 2006 ergeben folgendes Bild:

- **2003:** +2136
- **2004:** +2057
- **2005:** +5019
- **2006:** +9399

Die Geburten nahmen von 2003 bis 2006 um + 5,2 % zu. Der größte Sprung zum Vorjahr mit fast + 5 % war 2004. Die Sterberate betrug 2003 noch 6407 und sank zu 2006 um ca.11 %. In den Bilanzen der einzelnen Jahre stellt sich das wie folgt dar:

- **2003:** -39
- **2004:** +769
- **2005:** +1060
- **2006:** +1019

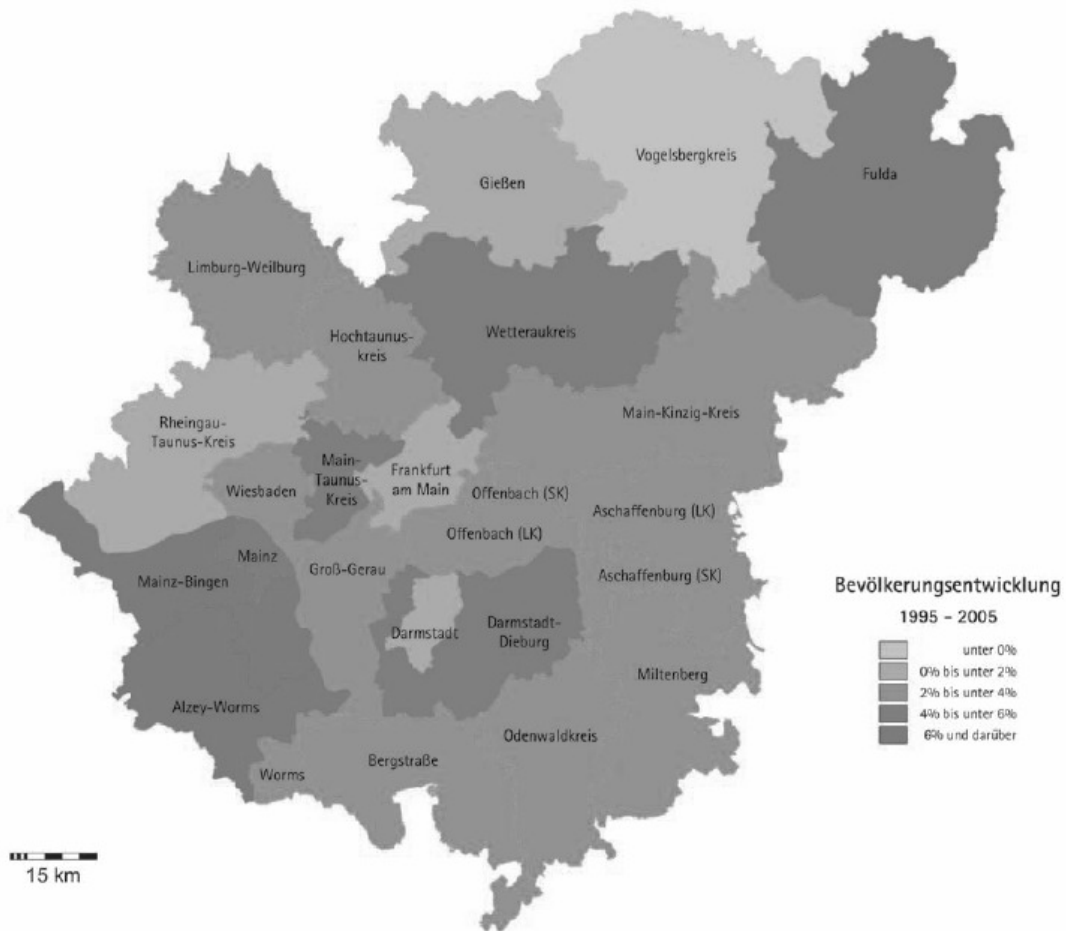


Abb.10. Bevölkerungsentwicklung 1995 – 2005 in der Frankfurt-Rhein-Main-Region (Quelle: Behrend, Stücker & Theiss 2007, S. 26)

4.4 Weiche Standortfaktoren als kommunikationspolitische Determinanten

4.4.1 Tourismus

Insbesondere wird auf Beherbergungen im Hotelgewerbe Bezug genommen. Darunter fallen Hotels, Gasthöfe und Pensionen. Campingplätze, Ferienwohnungen oder Privatanbieter werden nicht oder nur bedingt in das Bewertungsprofil mit eingebunden. Die Parahotellerie spielt eine marginale Rolle im Themenkontext, auch wenn Campingplätze sowie Jugendherbergen (vgl. Tab. 10) mit geführt werden. Die Daten beziehen sich allein auf die Stadt Frankfurt a. M., nicht auf die Rhein-Main-Region.

Äquivalent zur Betriebsgröße steigen die Gästezahlen und deren Übernachtungen über das Jahr verteilt. Umgekehrt verhält sich das für die durchschnittliche Verweildauer. In den großen Betrieben verweilen die Gäste im Durchschnitt 1,5 Tage.

Tab.10. *Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer im Frankfurter Beherbergungsgewerbe 2006 nach Betriebsgröße, Betriebsart und Lage*

Merkmal	Gäste	Übernachtungen	Bettenauslastung in % (1) (2)	Durchschnittliche Verweildauer in Tagen
Betriebsgröße (2)				
9 bis unter 25 Betten	31 041	73 042	36,8	2,4
25 bis unter 50 Betten	143 556	291 571	46,4	2,0
50 bis unter 100 Betten	291 185	553 786	43,0	1,9
100 bis unter 250 Betten	540 840	1 010 757	50,6	1,9
250 Betten und mehr	2 003 603	3 050 944	42,9	1,5
Betriebsart				
Hotel	2 949 637	4 843 094	44,5	1,6
Gasthof	29 218	62 680	38,9	2,1
Pension	31 370	74 326	42,2	2,4
Jugendherberge	50 760	100 323	-	2,0
Campingplatz	5 038	14 088	-	2,8
Lage in der Stadt (3)				
City im engeren Sinne	706 272	1 231 668	45,8	1,7
Innerhalb des Alleerings	345 729	649 142	45,8	1,9
Außerhalb des Alleerings	2 014 022	3 213 701	45,2	1,6
Insgesamt	3 006 023	5 094 511	44,4	1,7

(Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2008, S. 126; (1) Anteil der Übernachtungen bezogen auf die Übernachtungsmöglichkeiten (2) ohne Jugendherberge und Campingplätze (3) die City im „engeren Sinne“ umfasst die Stadtteile Altstadt, Innenstadt und Bahnhofsviertel, „innerhalb des Alleerings“ liegen alle Stadtbezirke des Stadtteils Westend-Süd sowie die Stadtbezirke 191 (Westend-Nord), 120, 201, 203, 211, 212 (Nordend-West), 130, 221, 230 (Nordend-Ost), 140 und 251 (Ostend). Alle anderen Stadtbezirke liegen außerhalb des Rings)

Bessere Auslastungen hingegen werden im „mittleren“ Größensektor erreicht. Am stärksten ist die Auslastung im Bereich von 100 bis unter 250 Betten. Mit 66,56 % der Nachfrage erfüllen die großen Betriebe beinahe zwei Drittel der Nachfrage mit geringerer Bettenauslastung, einer im Verhältnis zu mittleren Betrieben niedrigeren Auslastung.

Tab.11. *Tourismus (Fremdenverkehr) in Frankfurt a. M. 2004 - 2007*

Jahr	Angebot	Ankünfte	Übernachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
2004	27 378	2 533 007	4 324 715	1,7
2005	28 767	2 718 497	4 568 515	1,7
2006	31 659	3 072 790	5 101 473	1,7
2007	32 444	3 335 073	5 382 821	1,6

(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2008, eigene Darstellung; Beherbergungsangebote mit mind. 9 Betten und ohne Campingplätze)

Die Kapazitäten stiegen parallel mit den Gästen von 27 378 (2004) auf 32 444 (2007) um + 15,6 %. Während es im Jahr 2004 noch knapp 4,3 Millionen Übernachtungen gab, waren es 2007 an die 5,4 Millionen. Das ergibt einen relativen prozentualen Zuwachs von etwas über 20% innerhalb von 3 Jahren. Für das Jahr 2007 besteht ein Ausländeranteil von 46,3 % bei den Ankünften und für Übernachtungen 47,3 %, bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 1,6 Tagen (vgl. Tab. 11). Die Stadt Frankfurt mit ihren direkt angrenzenden Gebieten wird im Vergleich mit anderen Städten und Landkreisen im IHK-Forum Rhein-Main verstärkt geschäftsreise- und weniger urlaubsorientiert besucht (vgl. Abb. 11).

Tab.12. *Ausländeranteile am Tourismus in Frankfurt am Main*

Jahr	Ausländeranteile		
	Ankünfte in %	Übernachtungen in %	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen
2007	46,3	47,3	1,6

(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2008, eigene Darstellung)

Mit knapp über 2 Millionen Gästen, beinahe zwei Drittel aller Kunden sowie mit der im inneren Alleenring und der City im „engeren Sinne“ vergleichbareren Bettenauslastung, ist im Fremdenverkehr ein numerisches Übergewicht vorhanden. Die City im „engeren Sinne“, sprich die Altstadt, die Innenstadt und das Bahnhofsviertel, deckten rund 23,5 % der Nachfrage 2006 ab.

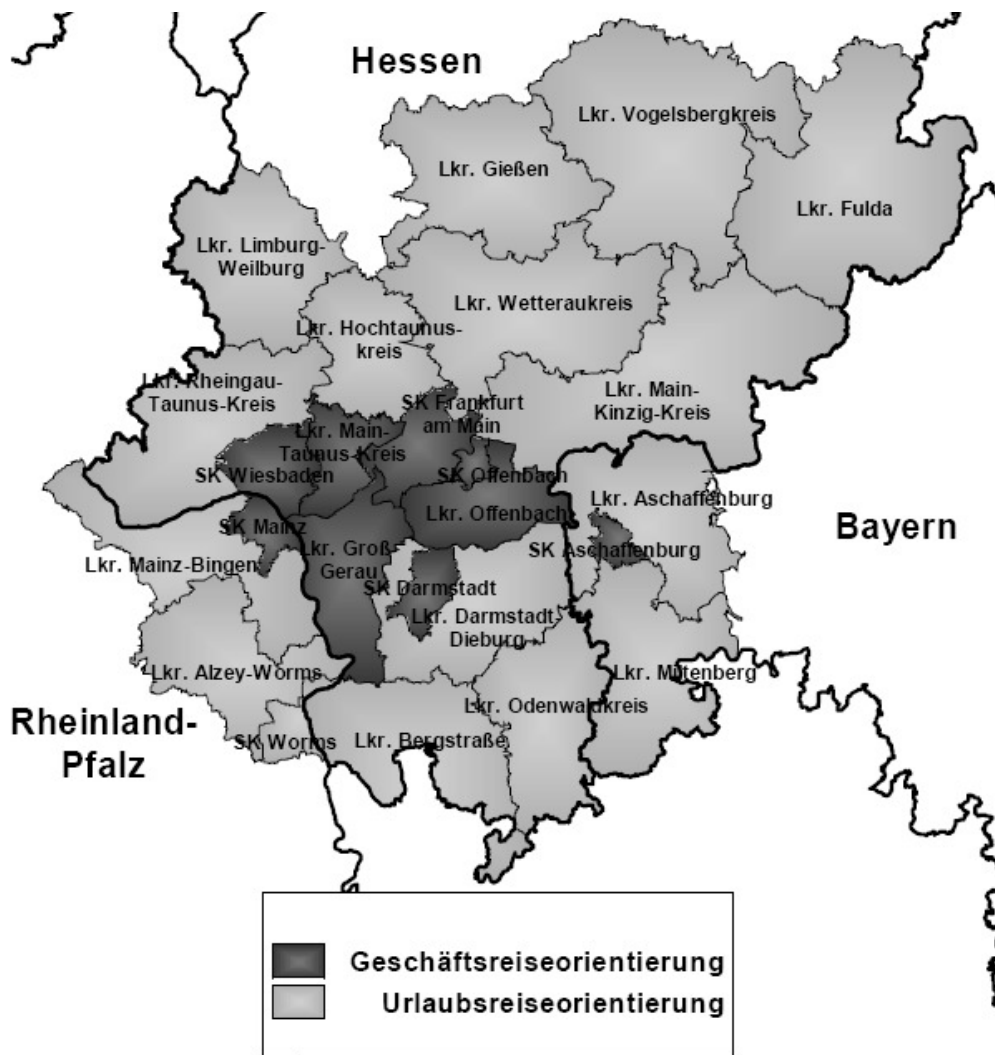


Abb.11. Geschäftsreise- bzw. Urlaubsorientierung im IHK-Forum Rhein-Main (Bensch & Masche 2005, S. 25)

Messe Frankfurt

Neben der Internationalen Automobilausstellung (IAA) finden jedes Jahr zahlreiche Messen auf dem Messegelände der Stadt Frankfurt a. M. statt. Über das Jahr 2006 verteilt, haben insgesamt 44 469 Aussteller ihre Produkte und Marken für rund 1,6 Millionen Gäste zur Schau gestellt. Die internationale Beteiligung betrug dabei 61,3 % aufseiten der Aussteller und 30,2 % an Besuchern auf der anderen Seite. Waren es im Jahr 2000 noch 286 215 ausländische Besucher, so sind es 2006 bereits an die 506 451 (+ 43,5 %) gewesen.

Tab.13. *Frankfurter Messen*

Jahr	Messen insgesamt			
	Aussteller		Besucher	
	insgesamt	Aus dem Ausland	insgesamt	Aus dem Ausland
2000	43 088	22 559	1 680 255	286 215
2001	36 089	19 104	2 185 817	409 371
2002	36 980	21 889	1 522 360	330 267
2003	42 312	24 530	2 626 850	372 136
2004	39 638	24 579	1 504 909	411 336
2005	38 663	22 291	2 394 604	466 723
2006	44 469	27 271	1 676 278	506 451

(Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2007, S. 118)

4.4.2 Sport

Die auf dem Gelände der Commerzbank-Arena befindliche Eissporthalle hatte im Jahr 2006 insgesamt 515 625 Besucher zu verzeichnen. Dem entspricht ein Plus von 11053 Gästen zum Vorjahr. Davon waren 234 518 (45,5 %) Besucher von Veranstaltungen, 57 379 (11,1 %) Vereinsmitglieder sowie 134 118 (26 %) Kinder und 89 610 (17,4 %) Erwachsene. In den Jahren 2000 bis 2006 konnten im Durchschnitt 500 583 Gäste in der Frankfurter Eissporthalle begrüßt werden.

Tab.14. *Besuch der Frankfurter Eissporthalle 2000 - 2006*

Jahr	Erwachsene	Kinder	Vereine	Veranstaltungen	Insgesamt
2000	97 686	163 378	57 491	233 999	552 554
2001	73 451	146 558	53 267	226 757	500 033
2002	69 471	129 595	49 444	222 005	470 565
2003	79 674	135 524	47 811	210 355	473 364
2004	76 739	129 902	65 762	249 965	522 368
2005	70 020	132 723	53 540	248 289	504 572
2006	89 610	134 118	57 379	234 518	515 625

(Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2007, S. 174)

Mitte des Jahres 2007 sind es 13 Eisportvereine mitsamt 1226 Mitgliedern, wobei sich 828 (67,5 %) männliche und 398 (32,5 %) weibliche im Verein engagieren. Die 424 Vereine der Stadt zählen für das Jahr 2007 (30.06.) zusammen 146 131 Angehörige mit einem männlichen Anteil von circa 57,8 % und einem weiblichen Anteil von rund 42,2 %. Zur Ausübung des Sportes American Football auf Vereinsebene stehen den Interessenten in Frankfurt a. M. fünf entsprechende Institutionen offen. Für den Golfsport sind es nur dessen zwei, mit jedoch einer Mitgliedzahl von 1187 (58,4 % männlich; 41,6 % weiblich). Am stärksten vertreten mit 104 Vereinen ist der Fußball mit einem Anteil am gesamten Vereinsaufkommen in Frankfurt a. M. von 24,5 %. Rund 20,1 % aller in einem Verein Engagierten entfallen auf den Fußball. Mit 89,9 % sind es vorrangig männliche Vereinsmitglieder im Fußball. Der Frauenanteil beläuft sich hingegen auf 10,1 %.

Tab.15. *Sportvereine ausgewählter Fachverbände in Frankfurt a. M. am 30.06.2007*

Fachverband	Vereine*	Mitglieder*		
		insgesamt	männlich	weiblich
Fußball	104	29 438	26 472	2 966
American Football	5	565	400	165
Eissport	13	1 226	828	398
Golf	2	1 187	693	494
Insgesamt**	424	146 131	84 464	61 667

(Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen 2007, S. 177; *einschließlich Mehrfachmitgliedschaften; **Summen aller Fachverbände)

Fußballinteressierte

Eine Umfrage, zum Interesse am Fußball bei den Bürgern der Stadt Frankfurt am Main, zeigt ein Aufkommen von Fans mit insgesamt 24 % der Befragten. Etwa die Hälfte der Interviewten schenkt dem Fußball „ab und zu“ ihre Aufmerksamkeit, 22 % haben kein Interesse am Fußball und lediglich 5 % haben Gefallen seit der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 daran gefunden. 23 % der deutschen und 28 % der ausländischen Teilnehmer behaupten Fußballfans zu sein. Umgekehrt haben 50 % der Deutschen „ab und zu“ Interesse am Fußball und 46 % der Nicht-Deutschen Bewohner in Frankfurt am Main. Relativ ausgeglichene Verhältnisse zeigen sich bei den restlichen Antwortmöglichkeiten, wobei mit 23 % deutscher Anteile das „kein Interesse“ zu 21 % ausländischen Anteil überwiegt. Geschlechterspezifisch liegt der prozentuale Anteil der Fußball-Sympathisanten aufseiten der Männer mit 36 % gegenüber den Frauen mit 13 %. Lediglich 18 % der

männlichen Befragten haben ein Interesse am Fußball gänzlich verneint. Bei den Frauen waren es 27 %.

Tab.16. *Fußballinteresse der Bürger in Frankfurt a. M. 2006*

Frage: „*Interessieren sie sich für Fußball?*“ (%)

	insgesamt*	Staatsangehörigkeit		Geschlecht		Alter				
		Deut.	Ausl.	m	w	18 - 24 J.	25 - 34 J.	35 - 44 J.	45 - 59 J.	60 - u. m.
bin Fan	24	23	28	36	13	31	25	25	22	22
ab und zu	49	50	46	43	54	49	48	46	48	53
seit der WM	5	4	5	3	6	7	7	4	3	4
kein Interesse	22	23	21	18	27	13	20	26	27	22

(Quelle: Dobroschke 2007, S. 138; *1724 Bürger aus Frankfurt a. M., ** mind. 3 Jahre in Frankfurt a. M. lebend)

4.4.3. Medien

Die Rundfunk- und Presselandschaft lässt sich nach am besten nach ihrer Reichweite differenzieren. Folgende Massenmedien der stehen dabei im Blickfeld:

- Printmedien
- Radiosender
- Fernsehsender
- Onlinemedien.

Die hier betrachteten Massenmedien lassen sich in öffentlich-rechtliche und private Medien auf bundesweiter, landesweiter außerdem über regionaler und lokaler Ebene differenzieren. Nicht-kommerzielle Medien, wie z. B. der „Offene Kanal“ im Fernsehen, fallen aus der Betrachtung heraus. Mit inbegriffen sind dennoch, der Medienökonomie zugeordnete, nationale und internationale Unternehmen mit Sitz in Frankfurt am Main. Allein auf Hörfunkanstalten in der Stadt zu blicken würde nur wenig Sinn machen, daher hier ein Überblick von Rundfunksendern aus Fernsehen und Radio in der Region Hessen.

Zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk gehören der Hessischer Rundfunk 1,2,3, 4 und Info, außerdem You FM – Young Fresh Music. Private landesweite und lokale Anbieter sind HARMONY FM, Hitradio FFH (auch digital über Satellit; ASTRA digital Radio), Planet Radio (auch digital über Satellit; ASTRA digital Radio), Sky Radio, Radio Fortuna (Frankfurt a. M., Offenbach, Hanau, Bad Homburg), Main FM und Radio X. Die landesweite

Programmstruktur wird durch den Hessischen Rundfunk und den Wirtschaftsender Bloomberg TV geprägt. Im lokalen und regionalen Programmsektor existieren Sender wie Michelstadt TV (inklusive Internet-TV), Rhein-Main TV (Bad Homburg), RTL Hessen und FRATV. Bei FRATV handelt es sich um einen eigenen Fernsehsender auf dem Flughafen. RTL Hessen ist ein Programm des Anbieters RTL Hessen TV GmbH sendet Montag bis Freitags 18.00 bis 18.30 Uhr das Hessenmagazin "Guten Abend RTL".

Für die Presselandschaft stellt sich folgendes Bild dar:

Überregionale Zeitungen

- Frankfurter Rundschau (Tageszeitung, Deutschlandausgabe, Rhein-Main-Region): Die kleinste und älteste überregionale Qualitätszeitung in Deutschland, mit einer Auslage von 171.000 Exemplaren (vgl. Schrag 2007, S. 156).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (Tageszeitung, Deutschlandausgabe, Rhein-Main-Zeitung als regionale Beilage): die Frankfurter Allgemeine Zeitung, mit einer Auflage von 373.000 Exemplaren am Tag, wird in ganz Deutschland verbreitet und besitzt den stärksten Verbreitungsgrad deutscher Tageszeitungen weltweit (vgl. Schrag 2007, S. 154 ff).
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (F.A.S.; Wochenausgabe der F.A.Z.)

Regionale und lokale Zeitungen

- Frankfurter Neue Presse (FNP) (Tageszeitung; Mitglieder: Höchster Kreisblatt, Taunus Zeitung, Nassauische Neue Presse, Bad Vilbeler neue Presse, Bad Isenburger Neue Presse, Usinger Neue Presse)
- Lokale Heimatzeitungsgruppe Frankfurt am Main (Mitglieder: Frankfurter Woche, Schwanheimer Zeitung, Niederräder Anzeiger, Griesheimer Anzeiger, Blickpunkt Maintaunus, Nieder Zeitung, Freitagsblätter, Wochenblatt)
- New Verlagsgesellschaft GmbH und Co KG (Tageszeitung im Tabloid-Format)

Tab.17. *Kulturindustrie in der Region Frankfurt-Main*

	Beschäftigte 2000	Anzahl der Unternehmen 1998	Veränderung Unternehmenszahl 1994-1998 in %
Verlagswesen*	7181	570	4,6
Werbewirtschaft	10775	1117	-1,1
Film- und TV- Wirtschaft	2865	153	18,6
Künste	1099	539	9,6

(Quelle: Krätke 2002, S. 190 – 196; *einschließlich Darmstadt; ** mit Offenbach, Main-Taunus-Kreis, Hochtaunus-Kreis)

Aus der Film- und TV-Branche sind es vor allem Medienunternehmen wie Warner Broth. Filmgesellschaft mbh, Universal Pictures International Germany GmbH, BBC bureau Frankfurt und 20th Century Fox of Germany GmbH (+Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH), welche den internationalen Mediencharakter in der Stadt prägen. Als weitere Medienvertreter können Westend Film & TV Productions GmbH, ARD-Werbung Sales & Services GmbH, iMusik TV GmbH und SevenOne Media GmbH genannt werden. Darüber hinaus sind die Presseagentur Reuters und die Onlineenzyklopädie Wikipedia hier beheimatet.

4.6 Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren

Eine Bewertung fand in den vorherigen Kapiteln nicht oder nur teilweise statt, sodass der Stellenwert einzelner Standortfaktoren an dieser Stelle für das Sportstätten sponsoring herausgearbeitet wird. Die Tatsachenbestände der einzelnen Determinanten werden in einem ersten Schritt ausgewertet. Jeder Faktor für sich und dann im Verbund. In einem zweiten Arbeitsschritt werden die Determinanten unternehmens- respektive sponsoringspezifisch im Kontext kommunikativer Maßnahmen erörtert und bewertet. Daraus sollen dann Aussagen für Potenziale und Gefahren getroffen werden.

4.6.1 Auswertung im Spiegel aller Faktoren

Bevor nun die einzelnen Determinanten in sich und im Verbund für die Stadt Frankfurt a. M. ausgewertet werden können, ist die Klärung der Einflussnahme der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland zu erörtern. In dieser Zeit hat Deutschland sicherlich eine „besondere“ Phase in Wirtschaft, Kultur und Sport durchlebt. Die Commerzbank-Arena war eine von zwölf Austragungsstätten in Deutschland. Quantitativ überdurchschnittliche Sprünge zeigen sich nur bedingt. Veränderungen im Tourismus oder im Verkehr sind eher stetig ansteigend, sodass die WM im eigenen Lande besser nachhaltig erörtert werden muss. Effekte sind nur relativ wahrnehmbar und eher als Ursache für Folgeerscheinungen darzustellen. Das gilt vor allem für „kleinere“ Regionen bzw. Städte.

Die geografische Lage der Stadt Frankfurt am Main kann als zentral für Europa bewertet werden. Die im Süden Hessens gelegene Stadt ist nur unweit von Bayern (Aschaffenburg) und Rheinland-Pfalz (Mainz) gelegen. Die Lage wird durch die optimalen Verkehrsanbindungen aufgewertet. Alle Sektoren im regionalen Verkehrsverbund konnten ein

Wachstum in den letzten Jahren verzeichnen. Dafür wurden entsprechende Umbaumaßnahmen zur besseren Regelung des Verkehrsflusses unternommen. Mit dem Flughafenausbau wird auf steigende Globalisierung reagiert. Ein intermodaler Verkehrshafen sichert zudem einen vereinfachten Transfer zu den Nah- und Fernverkehrszügen. Kurze Anbindungen bestehen darüber hinaus in die Innenstadt, zur Commerzbank-Arena und dem Messegelände. Die Lage der Arena selbst ist als „optimal“ zu werten. Direkte und kurze Wege prägen das Verkehrsbild. Die im Süden gelegene Arena ist von einem Waldgebiet und der Autobahn umschlossen. Gäste müssen daher auf Restaurants und Unterkünfte in unmittelbarer Nähe verzichten. Der Fan muss auf das Nahrungsangebot im Stadion zurückgreifen. Durch die kurzen Wege und damit einhergehenden geringen Transferzeiten werden fehlende Unterkünfte und gastronomische Einrichtungen unmittelbar an der Arena kompensiert.

Die Fremdenverkehrsentwicklung in Frankfurt am Main ist offenbar eine recht dynamische mit steigender Tendenz. Hotelanlagen als „große Betriebe“ werden für den kurzen Aufenthalt bevorzugt. Das Angebot steigt mit der Nachfrage. Längere Aufenthalte entfallen auf kleinere Unterkünfte bei geringerer Auslastung. Vor allem der relativ hohe Ausländeranteil mit beinahe fünfzig Prozent ist prägnant. Die Konzentration der Geschäftsreisenden bezieht sich auf Frankfurt a. M. und seine unmittelbare Umgebung. Das erklärt sicherlich auch den Anteil an ausländischen Touristen mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 1,6 Tagen. Indikatoren hierfür sind Frankfurt als Finanz- und Messestadt mit vielen international angesiedelten Unternehmen. Die Besucherzahlen der Messe schwanken jährlich enorm. Dies ist auf die Internationale Autoausstellung (IAA) zurückzuführen. Sie macht bis zu eine Million Zuschauer Unterschied aus. Die Bedeutung der Messe Frankfurt macht sich vor allem in den Aspekt bemerkbar, dass circa 40 % der Übernachtungen auf Messe Gäste entfallen (vgl. Freund 2002, S. 122). Das Ausstellerbild prägt sich durch nationale und internationale Beteiligte. Rein faktisch ist die Besucheranzahl an Ausländern pro Jahr gestiegen. Bemessen an der gesamten Besucherzahl ist nur ein leicht ansteigender Trend zu verzeichnen.

Die Einwohnerzahlen in Frankfurt am Main steigen stetig leicht an, wobei prozentual die Bevölkerungsentwicklung als mäßig zu bezeichnen ist. Die weiblichen und männlichen Anteile in der Bevölkerungsstruktur sind fast eins zu eins. Das Bundesland Hessen hat in den letzten Jahren einen Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen und dieser Trend wird laut dem Hessischen Statistischen Bundesamt 2008 anhalten, demnach wird bis 2050 ein Einwohnerschwund von bis zu 15,3 % prognostiziert. Solche Tendenzen sind für Frankfurt am Main nur marginal, resultierend aus den positiven Bilanzen von Geburten- und Sterberaten

sowie der Zu- und Wegzüge. Wobei auffällig die Zuwachsrates der ausländischen Mitbürger ist. Besonders wenige Ausländer ziehen weg. Fast ein Drittel der Bevölkerung sind Ausländer. Die Wirtschaftskraft wird vor allem durch die Dienstleistungssektoren getragen.

Der Sportbereich, insbesondere der Fußball, hat einen relativ hohen Stellenwert auf Vereinsebene. Das ist sicherlich kein Phänomen, welches Frankfurt a.M. zu eigen ist. Dennoch lassen sich etwa ein Fünftel der Vereinsmitglieder dem Fußball zurechnen. Das allgemeine Interesse an der Volkssportart Nr.1 ist unterdessen nach der Weltmeisterschaft im eigenen Lande ungebrochen. Auffällig ist dabei die ansteigende positive Resonanz seitens der weiblichen Bevölkerung. Indikatoren hierfür sind vor allem der traditionsreiche Fußballklub Eintracht Frankfurt, die durchaus erfolgreiche Frauenfußballmannschaft des 1.FFC Frankfurt und natürlich der Sitz des Deutschen Fußballbundes (DFB).

Internationalität prägt auch die Medien in der Region. „Große“ nationale Medienanstalten des Fernsehens sind hier nicht zu finden. Dafür muss man nach Köln, München, Hamburg oder Berlin schauen. Unweit von Frankfurt, in Mainz, haben der Privatsender SAT 1. sowie der öffentlich-rechtliche Sender ZDF jeweils ihr Sendezentrum. Internationale Unternehmen der Kulturindustrie aus Film und Fernsehen sind u. a. Universal, BBC, Warner Broth. oder Twentieth Century Fox, welche sich für den Standort Frankfurt a. M. entschieden haben. Film und TV-Wirtschaft sind in Frankfurt bei Weitem nicht so ausgeprägt, wie es auf Berlin, München oder Hamburg zutrifft. Der Hessische Rundfunk prägt das Bild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf landesweiter Ebene. Der Flughafen kann unterdes mit einem eigenen Fernsehkanal aufwarten. Das Geschäft der Radiosender ist vor allem durch starke Konkurrenz landesweit geprägt. Die Senderlandschaft in Hessen ist eher als durchschnittlich zu bewerten. Bayern hingegen, als Bundesnachbarland, kann bundesweit die vielfältigste Hörerlandschaft mit 63 Lokalsendern vorweisen (vgl. Schrag 2007, S. 217). Das wichtigste Medienunternehmen der Region ist sicherlich der Hessische Rundfunk. Stärker ausgeprägt ist die Presselandschaft mit ihren traditionsreichen Tagesblättern der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Rundschau, wobei erstere weltweit verbreitet wird. Diesen schließen sich auf lokaler Ebene eine Fülle von Tagesblättern an. Frankfurt positioniert sich als Verlagszentrum in der Bundesrepublik hinter den größten Zentren Hamburg, München und Berlin (vgl. Krätke 2002, S. 190). Frankfurt am Main gehört unterdes, neben München, Hamburg, Berlin und Stuttgart, zu den größten Zentren der Werbewirtschaft mit leichter Stagnation bzw. Rücklauf der Unternehmenszahlen für den Zeitraum von 1994 bis 1998 (vgl. Krätke 2002, S. 192).

Das Bild der Stadt ist vor allem durch seine Internationalität geprägt, sei es in der Bevölkerung, der Wirtschaft oder der Kultur. Auch hat sich gezeigt, dass ein allgemeiner Aufwärtstrend zu verzeichnen ist. Dieser zieht sich, aufgrund der Verzahnung von Faktoren, durch fast alle Ebenen. Die Wirtschaft, durch ihr Dienstleistungsgefüge geprägt, ist bundesweit über dem Durchschnitt und stärkt damit die Stellung des Standortes Frankfurt am Main in der Region.

4.6.2 Interpretation und Chancen- sowie Risikoabschätzung

Nachstehend werden die Determinanten im Bezugsrahmen des Sportstätten sponsoring bewertet. Nochmals der Hinweis, dass das Augenmerk auf das kommunikationspolitische Instrument Arenasponsoring als solches, der damit verbundenen Maßnahmen sowie der verknüpften Zielstellungen gelegt ist. Maßnahmen, welche durch den Erwerb von Namensrechten am Stadion sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Hospitality und Verkaufsförderung mit vorrangig kommunikativen Zielstellungen. Sekundär rückt das dadurch entstandene Vertriebspotenzial in das Blickfeld des Sponsors.

Verkehr

Die Verkehrsinfrastruktur in den Regionen und um das Stadion herum ist ein bedeutender Faktor aus sponsoringspezifischer Perspektive. Zunächst einmal hat sich gezeigt, dass durch die zunehmende Frequentierung der Fahrgastzahlen im Verkehrsverbund und um die Arena herum reagiert werden musste. Demnach wurden entsprechende Maßnahmen eingeleitet und können als zweckdienliche Werbemaßnahmen für die Commerzbank-Arena Verwendung finden.

Zur Steigerung der Bekanntheit kommt es neben den medialen Kontakten vor allem auf Live-Kontakte, sprich direkte Kontakte, im Kontext kommunikativer Maßnahmen an. Die Arena, wenn sie denn einen Namenssponsor hat, trägt in den meisten Fällen den neuen Namen am Gebäude, damit auch jeder den Namen erkennen kann. Der Wahrnehmungseffekt über Kontakte kann verstärkt werden, wenn bestimmte Verkehrssysteme mittelbar am Stadion angesiedelt bzw. an hoch frequentierte Verkehrsanlagen gebaut werden. Für die kommunikative Zweckmäßigkeit eines Sponsors ist es daher wichtig, dass sein Name von der vorbeifahrenden Autobahn, aus dem Zug heraus und/oder vom Flugzeug aus, gegebenenfalls auch vom Wasser her, erblickt werden kann. In Berlin ist die Sicht auf die neue O2-World-Arena von der Spree aus möglich. Das Olympiastadion in Berlin kann im Anflug auf den

Flughafen Tegel wahrgenommen werden. Letztlich muss das Ziel sein, auf solchem Wege die Steigerung der Markenbekanntheit voranzutreiben. Wird dies beim Neubau eines Stadions beachtet, erhält der Sponsor eine „preiswerte“ Präsentation seines Logos mit hoher Kontaktfrequenz. Die Allianz-Arena liegt direkt neben der A9 am Autobahnkreuz München Nord. Die dazwischen liegende Teilstrecke ist auf sechs Spuren erweitert worden. Jeder der am Autobahnring Ost verkehrt, sei es aus Stuttgart nach Salzburg oder von Nürnberg nach München, wird unweigerlich das Stadion erblicken. Die Platzierung des Logos an der Arena sollte daher mit Bedacht gewählt werden und gut sichtbar sein. Durch die werbliche Vernetzung mit Verkehrsträgern kann die Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors zudem gestärkt werden. So befinden sich am Flughafen Frankfurt am Main auch Hinweisschilder zu Erreichung der Arena mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Marke wird in das Stadtbild integriert. Die Arena selbst ist nur fußläufig von den Parkplätzen oder der Bahn zu erreichen. Das muss nicht zwingend als negativ bewertet werden. So wird der Zuschauer auf dem Weg zur Arena optisch länger mit dem Commerzbank-Logo konfrontiert.

Ein zweiter daraus resultierender Aspekt ist sicherlich die Mobilität der Zuschauer. Schnell, direkt und ohne Umwege sollen die Gäste in das Stadion gelangen. In Frankfurt fährt bei Events eine zusätzliche Straßenbahn zum Stadion. Neben den Effekten für den Gast muss hierbei ein Blick auf das Image des Sponsors geworfen werden. Der Sponsor einer Arena könnte sein Image, beispielsweise als Dienstleistungsunternehmen, mit einer schlecht ausgebauten Verkehrsinfrastruktur beeinträchtigen. Attribute wie schnell, sicher und unkompliziert stehen im direkten Zusammenhang mit einem Dienstleistungsunternehmen. Ganz bewusst im Konjunktiv formuliert, darf der Verknüpfung Image und Verkehr nur bedingt Aufmerksamkeit geschenkt werden, jedoch für das „Gesamtpaket“ Arenasponsoring nicht völlig außen vor zu lassen.

Im Rahmen der Hospitality-Maßnahmen der Commerzbank-Arena kann die Bedeutung der Verkehrsinfrastruktur nochmals verdeutlicht werden. Es muss dem Sponsor daran gelegen sein, bestmöglichen Komfort innerhalb und außerhalb des VIP- und Business-Bereiches zu gewährleisten. Geschäftskunden sollen bei Sportveranstaltungen oder während der Logennutzung für Meetings „Exklusivität“ erfahren. Das wird durch direkte Verkehrsanbindung, Verkehrsleitsysteme und vorhandene Parkmöglichkeiten ermöglicht. Der Kunde eine VIP-Loge erhält in Frankfurt zudem das „exklusive“ Recht der Nutzung unterhalb der Arena angelegten Tiefgaragen. Kurze Wege in die Innenstadt, zum Messegelände, zum Hauptbahnhof, zur Unterkunft oder Flughafen, und damit einhergehend der Faktor Zeit, sind für Geschäftskunden sehr wichtig.

Es wird einfach der Effekt geschaffen, in kurzer Zeit den Raum der Arena für viele Menschen zugänglich zu machen. Das gilt für Sportveranstaltungen, im Rahmen eines außersportlichen Events aber auch für Stadionbesichtigungen von Schulklassen oder Reisegruppen. Die Kommunikativität der Arena ist dann geprägt durch Permanenz. Was gut für den Sponsor ist, kann natürlich auch nicht für den Gesponserten schlecht sein. Etwas weiter gedacht ist es als sinnvoll zu erachten durch entsprechende Maßnahmen im Voraus den Nutzenwert eines Stadions zu erhöhen.

Medien

„Die Wahrnehmung der Sponsoring-Botschaft ist Grundvoraussetzung für weitere Wirkungen einer Sponsoringmaßnahme“ (Hermanns & Marwitz 2008, S. 148). Eine solche Wahrnehmung kann am besten, im Hinblick auf räumlich-zeitliche Überwindung von Informationsbarrieren, durch die Medien erreicht werden. Über sogenannte Wahrnehmungskontakte, der Faktor aus Anzahl von Nennungen respektive Abbildungen je Beitrag und der Kontaktzahl mit dem entsprechenden Medium, kann auf die Zuschauerfrequenz geschlossen werden (vgl. Schreiber 2004, S.47). Eine Studie der Präsenz des Namens Ostseestadion in den Printmedien hat gezeigt, dass der Stadionname überregional und innerhalb von acht Wochen in 86 unterschiedlichen Zeitungen gegenwärtig war (vgl. Petry 2002, S. 124). Die Lokalpresse spielt in der Medienberichterstattung für die Namensgeber von Arenen keine unwesentliche Rolle. Beachte man den hohen Stellenwert lokaler Nachrichten bei den Deutschen im gesamten Tageszeitungsmarkt, so entfallen bei einer täglichen Auflage von 21,7 Millionen Stück circa 70 % auf lokale und regionale Abonnementzeitschriften (vgl. Schrag 2007, S. 119). Das lokale Fernsehen wird, wenn überhaupt, Live-Berichterstattung im Vorfeld einer Saison tätigen. Am 12. August 2008 wird im Hessischen Rundfunk die Partie Eintracht Frankfurt gegen Real Madrid übertragen (vgl. Kicker Sportmagazin Nr. 60/2008, S. 39). Das Radio ist in seinen Möglichkeiten relativ beschränkt. In einer 1998 durchgeführten Studie des Göttinger Institutes für angewandte Medienwissenschaften hat man festgestellt, dass im landesweiten hessischen Privatrado HIT Radio FFH der Wortanteil nur 13 % beträgt (vgl. Meyn 2004, S. 172). Mit dem Radiosender Radio X (101,4 Mhz oder 99,85 über Kabel) verfügt die Sendung Radio FanOmania, ein Format von Fans für Fans von Eintracht Frankfurt, über eine in Deutschland einzigartige Plattform der Kommunikation (vgl. Brinke und Kränzle 2005, S. 91).

Neben den Nennungen im bundesweiten Fernsehen öffentlich-rechtlicher (ARD Sportschau) sowie privater Sender (DSF Bundesliga Pur), in den Wochen- und Tageszeitungen sowie dem

Hörfunk, rücken vor allem so genannte „neue“ Medien in den Fokus der Sponsoren. Das Internet verfügt demnach über Vertriebs- und Kommunikationspotenziale. Viele gesponserte Stadien verfügen heute über eigene Internetseiten mit „Links“ zum Sponsor und dem Verein. Dieser kommunikative Raum kann für die Bereitstellung von Produktinformationen, für direkte Vertragsschlüsse und zur Steigerung der Bekanntheit dienlich sein. Weiter Vorteile, vor allem von Printmedien und Internet, ergeben sich aus der Tatsache, dass der Name einer Arena eher mal kommentiert wird, als es beispielsweise der Fall für einen Trikotsponsor ist (vgl. Fischer 2007, S. 166). Innerhalb einer solchen Sponsoring-Maßnahme wurde bereits die Relevanz einer werblichen Begleitung der Baumaßnahmen durch den Sponsor geschildert (vgl. Pkt. 3.1.4). Somit entsteht eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit. Besonders bei städtischen Umstrukturierungen, wie Neu- und Umbauten, ist die lokale Presse ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Tourismus

Mit dem Fremdenverkehr verbunden sind der Aufenthalt von Gästen in Beherbergungen, Reisemotive und die Verwendung bestimmter Transportmittel mit dem daraus resultierenden Ortswechsel (vgl. Freyer 1998, S. 2). Hierin zeigen sich zum einen die Komplexität der Thematik und zum anderen die relative Abhängigkeit einzelner Faktoren untereinander. Beispielsweise hat der Verkehr Einfluss auf den Tourismus, dieser wiederum auf die Wirtschaft. Damit soll kurz auf die Problematik einer vereinfachten Interpretation des Tourismus hinsichtlich kommunikativer Maßnahmen und Ziele verwiesen werden.

Für die Akquirierung und Pflege von Geschäftskunden ist es von Vorteil, neben der guten Mobilität, über nahe gelegene Unterkünfte zurückgreifen zu können. Das stärkt die Hospitality-Maßnahmen im Gesamten. Die Commerzbank-Arena verfügt nur bedingt über gastronomische Einrichtungen und Unterkünfte direkt in Stadionnähe. Die guten Verkehrsanbindungen kompensieren diesen Aspekt. Gespeist wird daher auch nur im Stadion an einen der zahlreichen Imbissstände oder im Vorfeld in der Innenstadt (vgl. Brinke & Kränzle 2005, S. 87). Denkbar sind bei Stadionneubauten auch Beherbergungsanlagen in der Arena selbst, mit räumlicher Gestaltung der Zimmer im „Look“ des Sponsors. Der Arenaneubau der Glasgow Rangers von rund 930 Millionen Euro soll ein Luxushotel, eine Einkaufspassage und diverse Restaurants bekommen (vgl. Pkt. 3.3.3). Diese Entwicklungen stärken die Relevanz touristischer Faktoren einerseits und die Notwendigkeit der Integration entsprechender Lokalitäten in oder um das Stadion selbst. Sind entsprechende Umfeldbedingungen nicht gegeben bzw. können diese nicht realisiert werden muss die Arena ihre Multifunktionalität steigern. Der Sponsor mit seinen Namensrechten kann in einem

solchen Umfeld mit einem sehr hohen Maß an Aufmerksamkeit rechnen. Hinzu kommt die Ausbreitung seiner Werbefelder um das Stadion herum.

Ein Flughafen, Bahnhof, das Messegelände oder ähnlich stark frequentierte Plätze in einer Stadt können durch Aktivierungsmaßnahmen wie Mini-Arenen genutzt werden. Hier werden nochmals die Notwendigkeit der kommunikativen Vernetzung und der Aspekt, dass verschiedene Standortfaktoren untereinander bedingen, deutlich. Diese Nachbauten der originalen Arenen können als PR-Maßnahme im Kontext des Arenasponsoring eine durchaus gewichtete Rolle einnehmen. Die Allianz-Arena hat solches realisiert und man konnte durch eine Erfolgskontrolle feststellen, dass innerhalb einer Woche durchschnittlich 10.000 Gäste, davon 49 % aus dem Ausland und 40 % Geschäftsreisende, den Weg in die Mini-Arena fanden (vgl. Grass & Backhaus 2007, S. 155f). Eine solche Arena kann darüber hinaus auch als Fernsehstudio für Sportübertragungen im Fernsehen genutzt werden, um den Gedanken kommunikativer Ausweitung spezieller Maßnahmen fortzuführen.

Ein Messestandpunkt in der Nähe einer Arena offeriert neben der direkten Ansprache von Kunden, die Befriedigung ihrer Informationsbedürfnisse. Im Rahmen einer Messe finden sich für einen kurzen Zeitraum nationale und internationale Unternehmen in der Stadt. Für Konferenzen oder Tagungen bietet die Commerzbank-Arena in unmittelbarer Umgebung eine attraktive alternative Verwendung.

Frankfurt am Main mit seinen Sehenswürdigkeiten und auch seiner räumlichen Lage ist in Südhessen ein durchaus beliebtes Reiseziel. Diesen Aspekt hat man sich seitens der Commerzbank-Arena durchaus zu nutzen gemacht. Mit der kommunikativen Maßnahme von Besichtigungstouren außerhalb der Veranstaltungen kann Zielgruppenansprache über ein Event hinaus betrieben werden. Zusätzlich steigert das den Bekanntheitsgrad. Die Commerzbank-Arena mit ihren architektonischen Besonderheiten kann sich als touristische Attraktion präsentieren und darüber hinaus sein Imagewert steigern, auch in Anlehnung an den beabsichtigten Imagetransfer seitens der Commerzbank. Die Arena mit ihren architektonischen Besonderheiten, ihrer beeindruckenden Kulisse und ihrer Geschichte ermöglicht es die eigene Kommunikativität in der Region zu erhöhen. Stadionrundgänge können über Reiseorganisationen, in eigenen Broschüren oder auf der eigenen Internetseite angeboten werden. Der Sponsor lädt Touristen zum Stadionbesuch auch neben den Veranstaltungstagen ein und vermarktet die Arena überregional als Sehenswürdigkeit. Bereist man Städte wie Madrid oder Barcelona, ist der Stadionbesuch für alle Touristen ein Muss. Der hohe Anteil an Geschäftsreisenden in Frankfurt am Main bietet darüber hinaus die Chance, überregionale Bekanntheit zu erreichen. Gerade für ein international agierendes Unternehmen,

wie es die Commerzbank ist, generieren sich hierdurch Wettbewerbsvorteile über die Maßnahme Arenasponsoring.

Sport

Das Auftreten als Förderer und Namenssponsor einer Arena wirkt in Vereinen glaubwürdiger. Die Position als kompetenter Partner wird gestärkt. Das hat eine Erhöhung der kommunikativen Reichweite sowie die Erschließung weiterer Vertriebsmöglichkeiten zur Folge. Der Sport kann somit als Öffentlichkeitsarbeit für den Sponsor im erweiterten Rahmen gesehen werden. Public Relations sind in diesem Sinne gut für das eigene Image (vgl. Freyer 2003, S. 447). Die Commerzbank kann auf die Vereine zugehen, sie als fähiger Partner monetär oder durch Sachleistungen unterstützen, und seine Unternehmensleistungen im Verein vorstellen. Beide Seiten profitieren erheblich davon. Die lokalen Vereine dienen somit auch als Vertriebsplattform. Die Commerzbank als Sponsor des Frauen-Fußballklubs des 1.FFC geht auf eine bestimmte Zielgruppe ein. Klaus-Peter Müller, Vorstandssprecher der Commerzbank, sagt: „Die Zielgruppe Frauen ist für uns sehr wichtig, da sie im Finanzdienstleistungsbereich als eigenständige Gruppe mit besonderem Bedarfsprofil auftritt und als solche auch angesprochen werden will“ (Commerzbank AG 2007b, S. 74). Gleiches gilt für den American Football. Die Frankfurt Galaxy beschreitet ihrer Spiele in der Commerzbank-Arena. Die Vereine und ihre Mitglieder profitieren eben nicht alleinig durch die finanzielle Unterstützung, denn vielmehr auch durch die beratene Funktion des Finanzdienstleisters.

Eine weitere Besonderheit auf dem Gelände der Commerzbank-Arena sind die vielfältigen sportlichen Anlagen im Umfeld. Die Nutzer dieser Anlagen kommen nicht an der Arena vorbei. Auf dem Gelände befinden sich eine Eishalle, direkt im Blickfeld der Arena eine Schwimmhalle sowie Tennisanlagen. Durch das Sportstättenponsoring als Kommunikationsplattform wird der Aufbau der Markenbekanntheit gestützt und ist damit wichtiger Teilaspekt des Sponsorships, als Grundlage der Erreichung von Vertriebszielen (vgl. Fischer 2007, S. 169). Das gilt natürlich auch im Zusammenhang mit anderen Determinanten wie Verkehr, Tourismus oder Topografie.

Wirtschaftskraft, räumliche Lage und Bevölkerung

Die Ausgabe unternehmerischer Verantwortung seitens der Commerzbank findet sich auch im Sponsoring, im Sinne des Corporate-Citizen-Gedankens, wieder. Der Finanzdienstleister erweitert mit dem Konzept des Sportstättenponsoring sein Engagement innerhalb eines

ganzheitlichen Standort-Sponsoring. Die Commerzbank manifestiert ihre Stellung zum Sport, zur Stadt Frankfurt am Main und dessen Bevölkerung. Neben dieser gesellschaftlichen Verantwortung wird nachhaltig das Verändern wollen, das mit Anpacken dokumentiert. Letztlich war der Schritt zum Arenasponsoring ein unumgänglicher. Problematiken bezüglich mangelnder Glaubwürdigkeit konnten im Vorfeld durchaus ausgeschlossen werden. Ziel des Unternehmens, welches sich als Teil der Gesellschaft sieht, ist eine fortlaufende Unterstützung der Menschen und die Effektivierung der Maßnahmen in den ausgewählten Themenfeldern (vgl. Commerzbank AG 2007b, S. 67). Die Markenbekanntheit Commerzbank-Arena wird durch ein langfristiges Engagement zwischen beiden Vertragspartnern aufgebaut und wirkt als Gesamtkonzept. Mit dem Blick auf geeignete Sponsoringmaßnahmen müssen Veränderungen in der Bevölkerung registriert und für das Sponsoring umgesetzt werden. Wirtschaftskraft und Internationalität als Indikatoren für eine gewachsene Wirtschafts- und Kulturregion um Frankfurt a. M. müssen über das kommunikationspolitische Instrument „Naming Right“ als Bestandteil der gesamten Marketingstrategie im Unternehmen berücksichtigt werden. Freilich prägen Bevölkerung, Wirtschaft und Kultur das Bild einer Stadt, sie vermitteln ein Bild nach außen. Die Commerzbank als international erfolgreiches Wirtschaftsunternehmen nimmt diesen Gedanken auf und schafft es somit die eigene Marke und das eigene Image zu stärken respektive zu festigen. Bei zunehmender Konkurrenz, Marktsättigung und dem „Verlust“ des Urteilvermögens durch Produktinformationen beim Kunden müssen Markenpräferenzen über das Image generiert werden (vgl. Hackfort & Schlattmann 2001, S. 93).

Die Lage der Stadt Frankfurt inmitten Europas als zentraler Verkehrspunkt fördert zudem die Markenbekanntheit des Unternehmens und verschafft internationale Aufmerksamkeit. Die Lage des Stadions hat sich zudem auch als äußerst günstig erwiesen. Durch die Lage zwischen Innenstadt und Flughafen im südlichen Teil der Stadt kommt man als Besucher kaum an der Arena vorbei.

Chancen- und Risikoabschätzung

In der vorhergehenden Bewertung der einzelnen Faktoren wurden die sich durch Standortfaktoren ergebenden Möglichkeiten bereits erörtert und werden an dieser Stelle nur noch einmal partiell aufgegriffen. Neue Möglichkeiten für den Sponsor erwachsen aus der Tatsache, Kunden in einem breiten Umfeld anzusprechen. Mit direkten Kundenkontakten steigt hinlänglich das Vertriebspotenzial. Zielstellungen wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und eine Aufmerksamkeitssteigerung stehen dabei im Fokus der

Maßnahmen, um mittel- bis langfristige Absatzziele zu erreichen. Insgesamt ergeben sich vereinzelt, durch bestimmte Standortbeschaffenheiten bzw. Veränderungen, neue Möglichkeiten kommunikative Maßnahmen im Kontext des Arenasponsoring zu tätigen.

Je mehr direkte Anbindungen zum Stadion über die unterschiedlichen Verkehrswege bestehen, kann der Sponsor Wegweiser mit seinem Firmenlogo markieren. Denkbar wäre sicher auch eine Kooperation mit den jeweils zuständigen Verkehrsbetrieben und der daraus resultierenden Möglichkeiten von Beschilderungen an den Bahnhöfen oder am Flughafen bzw. in den Verkehrsmitteln direkt. Zuschauer mit einem gültigen Ticket für die Veranstaltung fahren kostenfrei in das Stadion. Besser noch eine Kooperation zwischen Verein und Verkehrsverbund besteht bereits. Selbiges kann für Unterkünfte oder gastronomische Einrichtungen um das Stadion unternommen werden. Dem Besucher eines Events soll ein ganzheitliches Erlebnis vermittelt werden. Er soll als Teil der Arena mit einem positiven Gefühl wieder nach Hause fahren. An dieser Stelle sollte es dabei belassen werden und konkreter auf bestehende Risiken für das Arenasponsoring eingegangen werden.

Die Erörterung von Risiken im fassbaren Bezug auf einzelne Faktoren lässt sich nur schwer darstellen. Grundsätzlich ist das nicht Vorhandensein respektive schlecht ausgebauter Infrastruktur Risikohaft zu bewerten. Sponsoring-Maßnahmen im Rahmen des Arenasponsoring können nur ungenügend realisiert werden. Vor allem bestehen Risiken für die kommunikativen Zielstellungen. Die schlechte Lage einer Arena führt zur mangelnden Kenntnisnahme. Eine schlechte Anbindung kann Unmut bei den Zuschauern hervorrufen. Gleichwohl der Mangel an Unterkünften oder gastronomischen Einrichtungen im Umfeld der Arena. Probleme beziehen sich nicht alleinig auf die Sponsoren. Bei schlechtem Image des Vereins kann es Probleme bei der Preisfindung geben. Aber auch die Wirtschaftskraft kann Gradmesser für die Findung geeigneter Geschäftspartner sein. Bei allen Bestrebungen seitens der Sponsoren ist man auch auf die Kooperationsbereitschaft der Organisationen und der Stadt angewiesen. Selbst wenn man einen für sich idealen Standort gefunden hat, ist die starke Dynamik im Umfeld einer Region nicht unerheblich. Bedenkt man, dass Kontrakte sehr langfristig angelegt sind. Entsprechend muss der Sponsor in der Lage sein, auf bestimmte Gegebenheiten am Markt, im Betrieb und in seinem Umfeld reagieren zu können.

Tab.18. *Chancen und Risiken ausgewählter Faktoren*

Chancen	Risiken
1. Verkehrsinfrastruktur	
- erhöhte Aufmerksamkeit durch stärkere Frequentierung	- fehlende Kooperation seitens des Verkehrsverbundes - schlechte Anbindung
2. mediale Berichterstattung	
- bessere Kontaktqualität mit hoher Reichweite - schnellere Erhöhung des Bekanntheitsgrades	- mangelnder Einfluss auf Medienberichterstattung - subjektiver Journalismus - geringe Medienpräsenz
3. Sport und seine Vereine	
- unmittelbare Kundenansprache - Gewinnung neuer Werbeträger - Kundenbindung	- Glaubwürdigkeit

5. Perspektiven und Ausblick

5.1 Zum Arenasponsoring in Frankfurt a. M.

Im Sommer 2005 war es soweit, das Waldstadion ist nun ein Stück Geschichte. Die „Kicker“ des Traditionsvereins der Eintracht Frankfurt kämpfen nun 17-mal jährlich in der Commerzbank-Arena um den Meistertitel der 1. Fußball-Bundesliga. Die Fußballarena entspricht den in Deutschland gängigen Standards. Bewusst wird die Formulierung Fußballarena gewählt. Dieser Typus von Sportstätten scheint sich in diesem Sport, auch in Deutschland, zu etablieren. Die Fans wollen ganz nah dabei sein. Frankfurt hat bewusst, wie auch München, Schalke oder Köln auf eine Laufbahn zur Austragung von Leichtathletikwettkämpfen verzichtet. In England befinden sich diese Arenen bereits seit längerer Zeit in einem solchen Zustand. Die Verantwortlichen des Arenenbaus der Commerzbank-Arena haben über den Verwendungszweck zur Austragung von Fußballspielen hinweg gedacht und eine Mehrzweckhalle ohne Laufbahn bauen lassen. Neben dem Sport finden auch Showevents ihren Platz in der Arena. Dieser Aspekt ist kein unerheblicher, bedenkt man die Kosten für den Neubau sowie anfallende monetäre Belastungen während der Betriebszeit. Neben dem erhöhten Reichweitenfaktor durch Konzert-, Event- und

Konferenzmöglichkeiten wurde gleichermaßen eine Risikoreduktion erreicht, indem die Sponsoring-Maßnahme nicht allein vom sportlichen Erfolg abhängig ist.

Die Arena verfügt über viele Extras, mit Hilfe welchen man in der Lage sein wird zusätzliche Einnahmen einerseits und die Attraktivität auf der anderen Seite zu steigern. Dazu wurde vorab an die Einbindung eines weiträumigen Business-Bereiches gedacht, mittels dessen vielschichtige Hospitality-Maßnahmen realisiert werden können. Das alternative Bezahlsystem erleichtert den Kunden die Abwicklung seiner Geschäfte innerhalb des Stadions. Für die Sponsoren und insbesondere dem Stadionbetreiber können hier statistische Werte zur Bewertung des Kaufverhaltens von Gästen vorgenommen werden. Ähnlich wie in eine Scanner-Kasse im Supermarkt.

Ein für die Sponsoren nicht unerheblicher Aspekt wurde mit dem Erwerb der Nutzungsrechte von Unternehmenslogen, Business-Seats und einem Business-Club im Rahmen des Hospitality unternommen. Das muss Ziel eines Sponsors beim Erwerb von Namensrechten an der Arena sein (vgl. Pkt. 3.1.2). Unternehmen können somit Kunden, Freunde oder Bekannte in das Stadion einladen und am Erleben des von ihnen gesponserten Stadions teilhaben lassen. Für den Logenbereich stellt sich das wie folgt dar. Neben der hochwertigen Ausstattung mit Kühlschränken, TV-Screens, Glasfront mit Blick auf das Spielfeld, Konferenztisch, Garderobe, einer kompletten multimedialen Ausstattung und einem durchgängigen Catering-Service an den Spieltagen stehen den Werbe- und Sponsorpartnern Werbe- und Zusatzleistungen, wie Beschilderung mit Logos am Logeneingang, Präsentation des Logenkunden auf der Homepage der Eintracht Frankfurt, Darstellung des Firmenlogos im Eintracht-Design auf der Oberrangbande vor der Loge, VIP-Parkplätze und weitere Werbemöglichkeiten nach Absprache (vgl. Eintracht Frankfurt Fußball AG 2008). Für die Vermarktung ist die Agentur SPORTFIVE GmbH & Co KG zuständig. Innerhalb des Arena-Geländes besteht für den Gast die Alternative einer „pay-clever“ – Karte zur Abwicklung von Geldgeschäften. Ihm obliegt es, durch vorherige Aufladung der Karte, damit an Serviceständen, Kiosken, Parkplätzen oder mobilen Verkäufern zu zahlen.

In Gedenken an die Komponente Corporate Design konnte hat indes ein offenbar recht stimmiges Bild geschaffen. Dafür wurden nicht etwa Schriften oder Farben der Marke Commerzbank verändert oder gar die des Vereins. Nein, man hat ein relativ neutrales Bild der Arena geschaffen. M. a. W. es dominieren neben den Farben Grau und Weiß wie das Stadion, die Farben des Commerzbank-Logos Gelb und Schwarz. Diese sind ebenfalls durchaus stimmig mit den Vereinsfarben der dort jeweilig agierenden Teams.

Auf Mikroebene, innerhalb der personenbezogenen Faktoren, werden Leistungen für die Mitarbeiter im engeren Umfeld betrieben. Zur Steigerung der Mitarbeitermotivation fand am 9. September der erste Familientag in der Commerzbank-Arena statt, an dem Mitarbeiter, Geschäftsfreunde und Dienstleister der Commerzbank teilgenommen haben (vgl. Commerzbank AG 2007b, S. 74).

Durchaus kritisch, jedoch nicht vorab kontrollierbar, kann der Name des Sponsors gesehen werden. Bewährt hat sich ein Doppelname wie Allianz-Arena, DKB-Arena, Veltins-Arena oder das Playmobil Stadion. Aber das nur am Rande. Mithilfe eines Namens können derweil auch Bilder in der Öffentlichkeit vermittelt werden. Das Playmobil Stadion in Fürth wurde seiner Zeit oftmals belächelt. Dennoch hatte es den Effekt einer gesteigerten Aufmerksamkeit in den Medien. Auf den ersten Blick nicht zwingend sichtbar, hat die Allianz das Bild einer starken Gemeinschaft geschürt. Denn der Bau des Stadions konnte im gemeinsamen Verbund Stadt München, deren Bürger und den Mannschaften des FC Bayern München und dem TSV 1860 München realisiert werden (vgl. Grass & Bachhaus 2007, S. 153). Namen vermittelt also bestenfalls ein positives Bild. An dieser Stelle darf einmal gemutmaßt werden. Würde die Kooperation der Commerzbank mit negativem Gehalt belegt, was durch subjektive Wertschätzungen seitens der Fans durchaus denkbar erscheint, würden sich entsprechende Assoziationsketten bilden lassen. Sponsoring hat heute noch das Problem, mit starker Kommerzialisierung verbunden zu werden. Es geht nicht mehr um den Sport, nur noch um das Geschäft. Der Name der Commerzbank könnte bei einer solch aufkommenden Missstimmung schnell in den „Headlines“ der Presse zu finden sein. Obgleich dem die Unterstützung des Ehrenamtes seitens des Finanzdienstleisters gegenübersteht. An dieser Stelle soll nur einmal zum Nachdenken angeregt und nicht für die Allgemeinheit abstrahiert werden.

Durch die gegebenen und neu geschaffenen Umfeldbedingungen am Standort Frankfurt am Main wurde sicherlich eine Basis für ein zweckmäßiges Sponsoring-Engagement geschaffen. Durch das offene Gelände um die Arena herum, und das wird perspektivisch unumgänglich sein, kann in Zukunft auf Veränderungen am Markt reagiert werden. Mithin hat sich die Commerzbank mehr als deutlich für den Standort Frankfurt am Main und die Commerzbank-Arena ausgesprochen. „Wir setzen somit ein Zeichen für unsere Verbundenheit mit den Bürgern und Sportfans dieser Stadt sowie für die Zukunftsfähigkeit Frankfurt als größtem kontinentaleuropäischen Finanzplatz“ (Commerzbank AG 2007b, S. 74). Mit der Wahl des Standortes konnte die Commerzbank auch nachhaltig zeigen, dass sie gewillt ist, Sport- und Kulturveranstaltungen sicherzustellen.

5.2 Kritische Bewertung des Arenasponsoring

Zunächst ein ganz kurzer Blick auf die Haupteinnahmequellen im Profifußball. Die wesentlichen Einnahmen für deutsche Vereine der Bundesliga generieren sich aus TV-Einnahmen (2002/2003 = 1,162 Mrd. Euro), durch Sponsoring (2003/2004 = 270 Mio. Euro), Ticketing (Einnahmen pro Spieltag 2003/2004 = 186 Mio. Euro) und Merchandising (2002/2003 = 89,7 Mio. Euro) (vgl. Müller et al. 2005, S. 56 – 59). Gelder werden vor allem durch die Vermarktung der Bundesligarechte an die Medien und durch Sponsoringmaßnahmen gewonnen. Die Verkäufe von Eintrittskarten und Merchandising-Artikel fallen indes weniger ins Gewicht. Sportstättenponsoring stand zu diesem Zeitpunkt noch außen vor. Sollte an dieser Stelle von einem Problem gesprochen werden? Es kann! Aktuell wird in den Medien die Problematik des Verkaufs der Bundesliga-Fernsehrechte diskutiert. Ohne näher darauf einzugehen, wird in naher Zukunft nicht mit erheblichen Mehreinnahmen durch die Vermarktung zu rechnen sein, damit der Zuschauer auch weiterhin die Spielzusammenfassungen vor 22 Uhr im „Free-TV“ sehen kann. Problem ist, dass im internationalen Vergleich die deutschen Vereine hinten anstehen. Die Premier League hatte für die Saison 2003/2004 einen Gesamterlös von 1,79 Mrd. Euro (vgl. Müller et al. 2005, S. 56). Von der Vermarktung gehen natürlich nicht alle finanziellen Mittel an die Vereine. Konsequenzen sind fehlende Gelder für Spielerkäufe, um im internationalen Geschäft wettbewerbsfähig zu bleiben. Das hat sicher auch Auswirkungen auf die Attraktivität der Liga und das Merchandising. Logische Konsequenz sind werbliche Alternativen wie das Arenasponsoring. Nicht ohne Grund ist Deutschland, neben den Niederlanden, Vorreiter in Europa (vgl. Pkt. 3.3.2.). Nur macht man sich das auch ausreichend zu Nutze?

Die Obergrenze für ein erfolgreiches Sponsoring durch den Erwerb von Namensrechten scheint indes in Deutschland noch nicht erreicht. Im internationalen Vergleich befindet sich Deutschland sicherlich an der Spitze. Das ist jedoch kein Kriterium für den richtigen Umgang mit diesem Instrument. Die Kritik einer „nur“ bedarfsgerechten, im Vorfeld durchaus von Restriktionen geprägten, Umsetzung des Stadions- bzw. Neubaus muss man sich gefallen lassen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass durch mangelndes Know-how und der Notwendigkeit von Engagements durch die Fußball-Weltmeisterschaft, das finanzielle Potenzial durch Sportstättenponsoring noch nicht ausgeschöpft ist. Durch Marktverdichtung und das Bedürfnis der Gäste nach Rundumbetreuung werden die Stadien der Zukunft immer raffinierter gestaltet. Um konkurrenzfähig zu bleiben, muss man reagieren können oder seinerseits ein Wagnis als Trendsetter eingehen. AOL hat es für den Anfang gezeigt.

Zukünftig ist jedoch davon auszugehen, dass die Dimensionen im Sportstättenponsoring stark ausgeweitet werden.

Durch die kommunikative Ausdehnung der Arena auf der Ebene von Events ist der Blick auf Standortbedingungen wichtiger geworden, um kommunikative Maßnahmen zu effektiveren und somit ein ganzheitliches Erleben im Rahmen der Events zu ermöglichen. Nicht alleinig Sportstätten, denn vielmehr auch Mehrzweckhallen sowie kulturelle Veranstaltungsstätte werden zunehmend gesponsert.

Keinesfalls darf man dem Irrglauben verfallen, dass große internationale Unternehmen ein Sponsoring-Engagement vorwiegend aus den genannten Sponsoringzielen eingehen. An dieser Stelle darf einfach mal gemutmaßt werden, dass „Vormachtstellungen“ in der Region ausgebaut und verteidigt werden. Die oberste Prämisse kann nicht, im Sinne des Sponsoring, Unterstützung des Vereins bzw. der Stadt sein. Auch wenn dies nach Außen getragen wird. Nein, der verdichtete Markt im Sportstättensektor wird für sich beansprucht und damit für direkte Konkurrenten nur bedingt zugänglich gemacht. Trivial formuliert könnte man einfach den Gedanken fassen, den Standort zu wählen, an dem sich der Sitz meines Unternehmens befindet. Das wäre wohl die logisch in sich „einfachste“ Lösung. Dennoch könnte in Zukunft, unter der Bedingung allgemeiner Akzeptanz von „Naming Right“ in der Bevölkerung, das Arenasponsoring seitens der Unternehmen „neue“ Wege gehen. D. h., der Sponsor geht dort hin, wo er am besten seine Zielgruppe ansprechen kann und die vorhandenen Bedingungen seinem Engagement gerecht werden.

Eine Besonderheit in der Thematik des Sportstättenponsoring liegt sicher in der Tatsache, dass nicht zwingend von einer Zweier-Beziehung, denn vielmehr von der Verflechtung Sponsor, Begünstigter und der Region bzw. der Stadt ausgegangen werden sollte. Perspektivisch muss einfach weiter gedacht werden. Durch eine solche Partnerschaft entstehen weitläufige Chancen im Rahmen des Stadtmarketings. Die Reputation einer Stadt/Region wächst. Das kann wiederum Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Arbeitsmarktsituation oder den Tourismus haben. Einer Stadt muss auch daran gelegen sein, solche Kooperationen zu fördern und dem nicht mit Restriktionen, welcher Art auch immer, entgegenzustehen.

5.3 Fazit und Stellungnahme zur Arbeit

Der Umfeldaspekt im Marketing rückt, aufgrund einer schwer anzulegenden Systematik, nur bedingt in das Blickfeld der Unternehmen (vgl. Freyer 2003, S. 120). Generell müssen bei Standortentscheidungen Aspekte der Ungewissheit zukünftiger Entwicklungen einbezogen werden. Nur können aufgrund subjektiver Empfindungen der „Macher“ in der Praxis nicht alle Determinanten als Kriterien gelten. Das vorangestellte Bild von externen Einflüssen auf das kommunikationspolitische Instrument sollte keinesfalls abstrahiert werden. Einigen Punkten und den daraus erbrachten Erkenntnissen darf ein nicht all zu hoher Stellenwert beigemessen werden, da diese mangels empirischer Befunde nur wenig Objektivität zu lassen. Es hat sich gezeigt, dass aus einigen Faktoren direkte und aus anderen wiederum eher indirekte Effekte für das Sponsoring entstehen. Dessen ungeachtet können einige Faktoren als Bündel beeinflussenden Charakter haben und eine Wertung im Einzelnen zulassen. Gleichwohl ist eine direkte Wirkung diverser Faktoren recht schwer messbar.

In Hinblick auf zukünftige Projektplanungen können ansatzweise Gedanken der Arbeit mit aufgegriffen werden. Für ein einheitliches Bild ist die Notwendigkeit von empirischen Nachfolgeuntersuchungen und der Sicherstellung von Meinungsbildern aus der Praxis konstitutiv für die Erkenntnis herausragender Determinanten im Arenasponsoring. Wichtig ist dabei, dass Standortfaktoren nicht als Ganzes, denn eher als Teil des Ganzen gesehen werden. Marktstrukturen, betriebliche Prozesse und das Umfeld unterliegen einer ständigen Dynamik, was eine einheitliche Bewertung schwierig erscheinen lässt. Daher erhebt die Arbeit auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit bzw. Korrektheit. Vielmehr soll zur ganzheitlichen Denkweise angeregt werden.

I Literatur- und Quellenverzeichnis

- Babin, J.-U. (1995). *Perspektiven des Sportsponsorings*. Frankfurt a. M.: Lang Verlag.
- Bacher, J. (2005). *Die Bundesliga und der große Sieger der Saison*. HORIZONT Sport Business Monthly, 5, 2.
- Backhaus, K. (1999). *Industriegütermarketing* (6. Aufl.). München.
- Behrend, R., Stücker, A. & Theiss, A. (Autoren) (2007, Mai). *Immobilienstudie 2007*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.ihk-forum-rhein-main.de
- Bensch, L. & Maschke, J. (2005). *Analyse der touristischen Vermarktung der Region Rhein-Main*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.dwif.de
- Bezold, T. (2005). *Namingrights als Finanz- und Marketinginstrument*. In Kongressband zum 4. Kölner Sportökonomie-Kongress (im Druck).
- Brannasch, A. (2001) Fußballstadien als Erlebniswelten. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 285 – 296). München: Vahlen.
- Brannasch, A. (2006, 19. Mai). *Kicken um den guten Namen*. Zugriff am 24.06.2008 unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/252/76176/print.html>
- Brinke, M. & Kränzle, P. (2005). *Fußballstädte Deutschland 2006*. Bielefeld, Reise Know-How.
- Brückner, M. & Schormann, S. (1996). *Sponsoring-Kompass*. Heidelberg: Sauer Verlag.
- Bruhn, M. (2002). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (6. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2003). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Bühler, A. (2008). *Warum Fans ins Stadion gehen*. Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness, 2, 48f.
- Bürgeramt, Statistik und Wahlen (Hrsg.) (2007). *Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2007* [Elektronische Version]. Zugriff am 20.06.2008 unter www.frankfurt.de
- Bürgeramt, Statistik und Wahlen (Hrsg.) (2008). *Frankfurter Statistik Aktuell*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.frankfurt.de
- Commerzbank AG (Hrsg.) (2007). *Commerzbank Portrait 2007*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.commerzbank.de
- Commerzbank AG (Hrsg.) (2007b). *Bericht zur unternehmerischen Verantwortung 2007*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.commerzbank.de
- Commerzbank AG (Hrsg.) (2008). *Commerzbank Zwischenbericht zum 31.März 2008*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.commerzbank.de
- Commerzbank-Arena Frankfurt am Main (2008). *Zahlen, Daten und Fakten*. Zugriff am 05.06.2008 unter http://www.commerzbank-arena.de/vnoffice/data/0/0/3/24/CoBa_Arena_Zahlen_und_Fakten.pdf
- Commerzbank-Arena Frankfurt am Main (2008b). *Anfahrt*. Zugriff am 05.06.2008 unter <http://www.commerzbank-arena.de/Arena/Anfahrt/index.html>
- Cording, S. (2008). *Neue Eu-Fernsehrichtlinie und die Folgen für Sport im TV*. Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness, S. 44f.
- De Pol, E. (2004). *Sponsoring-Guide. Wer sponsert was?* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) (2008). *DFL Bundesliga Report 2008*. Zugriff am 20.05.2008 unter <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2007/index.php?f=89894.php>

Dobroschke, W. (Hrsg.) (2007) (Bürgeramt, Statistik und Wahlen). Bürgerbefragung 2006: Ergebnisse der Bürgerbefragung im Dezember 2006 [Elektronische Version]. In *Frankfurter Statistische Berichte* 2/3 (S. 123 – 184). Zugriff am 05.07.2008 unter www.frankfurt.de

dpa/sportsline (2008, 31. März). *Daimler-Stadion wird Mercedes-Benz-Arena*. Zugriff am 17.05.2008 unter <http://www.ln-online.de/artikel/2332327>

Drees, N.(1992). *Sportsponsoring* (3. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Drees, N. (2003). Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), *Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform* (S. 47 – 66). München: Vahlen.

Eintracht Frankfurt Fußball AG (2008). *Hospitality*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.eintracht.de/business/hospitality/logen/

Fischer, A. (2007). Namingright-Sponsoring – Die AWD-Arena als Plattform für vernetzte Kommunikation. In Ahlert, D. & Woisetschläger, D. & Vogel, V. (Hrsg.), *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement* (2. überarbeitet und erweiterte Auflage) (S. 159 – 176). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Flughafen Frankfurt am Main (2008). *Luftverkehr auf dem Flughafen Frankfurt am Mein*. Zugriff am 02.07.2008 unter www.statistik-hessen.de

Fraport AG (2004 - 2008). *Kapazitätenerweiterung*. Zugriff am 07.07.2008 unter www.fraport.de

Freund, B. (2002). *Hessen* (1. Aufl.). Gotha: Klett-Perthes.

Freyer, W. (1998). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (6. überarbeitete und aktualisierte Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.

- Freyer, W. (2003). *Sport-Marketing: Handbuch für marktorientiertes Management im Sport* (3. Aufl.). Dresden: FIT.
- Fritzweiler, J. (2006). Vertragstypen im Sport – Gestaltung von Vermarktungs-, Sponsoring- und Agenturverträgen. In Studiengesellschaft für Sport und Recht (Hrsg.), *Sport und Recht* (S. 163 – 175). Wien, Linde.
- Fritzweiler, J. & Pfister, B. & Summerer, T. (1998). *Praxishandbuch Sportrecht*. München: Beck.
- Gutberlet, G. (2003) Ein Rückblick: Tourismus in Frankfurt am Main zwischen 1993 und 2002. Zugriff am 04.07.2008 unter http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/2003_2_3_Tourismus1993_2002.pdf
- Grabow, B., Henckel, D. & Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren*. Stuttgart: Kohlhammer / Deutscher Gemeindeverlag.
- Grass, A. & Backhaus, C. (2007). Theorie und Praxis des Sportstätten sponsoring am Beispiel der Allianz Arena. In Ahlert, D. & Woisetschläger, D. & Vogel, V. (Hrsg.), *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement* (2. überarbeitet und erweiterte Auflage) (S. 141 – 157). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Haase, H. (2001). Theoretische Modelle des Sportsponsoring. In Trosien, G. & Haase H. & Mussler, D. (Hrsg.), *Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe* (S. 9 – 31). Schorndorf: Hofmann.
- Hackfort, D. & Schlattmann, A. (2001). Images von Sportarten. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 89 – 105). München: Vahlen.
- Hermanns, A. (Hrsg.) (1989). *Sport- und Kultursponsoring*. München: Vahlen.

- Hermanns, A. & Drees, N. (1989). Charakteristika des Kultursponsoring. In Hermanns, A. (Hrsg.) (S. 151 - 166). *Sport- und Kultursponsoring*. München: Vahlen.
- Hermanns, A. (1996). Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen. In Anders, G. & Hartmann, W. (Red.), *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkung von Sportgroßveranstaltungen* (1. Aufl.) (S. 15 – 27). Köln: Sport und Buch Strauss.
- Hermanns, A.(1997). *Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. & Marwitz, C. (2003). Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing-Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), *Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform* (S. 209 – 234). München: Vahlen.
- Hermanns, A. & Marwitz, C. (2008). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. (3. überarbeitete Auflage). München, Vahlen.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2008) Zugriff am 02.07.2008 unter www.statistik-hessen.de
- IHK Forum Rhein Main (2007). *Frankfurt Rhein-Main in Zahlen*. Zugriff am 10.07.2008 unter <http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/IHKForumRMZ2007-D.pdf>
- Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (Hrsg.) (2007). *Wirtschaft International: Ausländische Unternehmen im IHK-Bezirk Frankfurt am Main*. Zugriff am 20.06.2008 unter www.frankfurt-main.ihk.de
- Kairies, O. (2005). *Wenn Nationalspieler die Schuhe wechseln*. HORIZONT Sport Business Monthly, 7, 6.
- Kicker Sportmagazin (2008, 21. Juli). *Frankfurt – Real live im hr*, 60, 39.

- Klingmüller, A. (2006). *Namensrechte von Sportstätten: Auswuchs der Kommerzialisierung des Sports?* Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness, 7, 48f.
- Krätke, S. (2002). *Medienstadt: Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske+Budrich.
- Kuß, A. & Tomczak, T. (2002). *Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lemm, A. & Schirmer, H.-J. (2005). *Betriebswirtschaftliche Steuerlehre: Grundriss für Studierende*. Herne, Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe.
- Mayer, W. (1999). *Sponsoring Explorer. Das Logbuch für neue Finanzquellen*. Münster: Votum.
- Menzel, T. (2001). *Werbebeschränkungen im Sport: eine wettbewerbsrechtliche Untersuchung verbandrechtlicher Werbebeschränkungen am Beispiel des DFB*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Meyn, H. (2004). *Massenmedien in Deutschland* (Neuaufgabe). Konstanz: UVK.
- Miller, B. (2004, 05. Oktober). *National Hockey League Naming Rights*. Zugriff am 14.05.2008 unter http://www.namingrightsonline.com/NHL_nr.htm
- Miller, B. (2005, 05. Januar). *National Basketball Association Naming Rights*. Zugriff am 14.05.2008 unter http://www.namingrightsonline.com/NBA_nr.htm
- Mitschke, M. (2007). Rechtliche Grenzen des Sponsorings. In Ahlert, D. & Woisetschläger, D. & Vogel, V. (Hrsg.), *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement* (2. überarbeitet und erweiterte Auflage) (S. 119 – 138). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Müller, T., Al-Naama, M., Dustmann, D., Kies, F., Odenthal, C., & Schroeter, F. (2005). Ertragsquellen der Fußballbundesligisten: Sponsoring und Stadionvermarktung. In Werheim, M. (Hrsg.), *Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung* (S. 45 – 102). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Ostermann, F.(2004). Sponsoring und Eventmarketing. In Krüger, A. & Dreyer, A. (Hrsg.), *Sportmanagement* (S. 248 – 272). München: Oldenbourg.
- Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (Hrsg.) (2007). Regionales Monitoring 2007: Zahlen und Karten zur Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. Frankfurt a. M.: Henrich Druck + Medien GmbH.
- Petry, K. (2002). Arenasponsoring. In Trosien, G. & Dinkel, M. (Hrsg.), *Sport und neue Märkte: Innovation – Expansion – Investition* (S. 120 – 127). Butzbach-Griedel: Afra.
- Pfaff, S.-M. (2004). Erlebniswelt Fußballarena. In Krüger, Arnd & Dreyer, Axel (Hrsg.), *Sportmanagement* (S. 211 – 245). München: Oldenbourg.
- Pfister, B. & Steiner, U. (1995). *Sportrecht von A – Z*. München: dtv.
- Priebus, I. (1999). Sportmarketing-Agenturen: Verkäufer und Vermittler von Sportereignissen. In Trosien, G. & Dinkel, M. (Hrsg.), *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?: Authentizität – Inszenierung – Märkte* (S. 175 – 188). Aachen: Meyer & Meyer.
- Reichert, P. (2008, 19. Juni). „Wir zermartern uns das Hirn“. Zugriff am 4.7.2008 unter www.stadionwelt.de
- Reidlinger, A. (2006). Wettbewerbsrecht – Vermarktung von Fernsehrechten und Kartellrecht. In Studiengesellschaft für Sport und Recht (Hrsg.), *Sport und Recht* (S. 21 – 36). Wien, Linde.
- Rhein-Main-Verkehrsverbund (2008) Zugriff am 02.07.2008 unter <http://www.rmv.de/coremedia/generator/RMV/AutoCo/Flugzeug/FlughafenFrankfurt>

- Schaffrath, M. (Hrsg.) (1999). *Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Schimke, M. (1996). *Sportrecht*. Frankfurt. a. M.: Fischer Taschenbuch.
- Schmalzing, W. (1989). Steuerliche Aspekte des Sponsoring. In Hermanns, A. (Hrsg.) (S. 259 - 269). *Sport- und Kultursponsoring*. München: Vahlen.
- Schneider, P. (2004). *AOL Pionierarbeit im Fußballland*. Pressesprecher, 6, 47.
- Scholz, R. (2001). Die Rolle der Medien im Sport. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 529 – 542). München: Vahlen.
- Schrag, W. (2007). *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Medien.
- Schröder, S. (2007). *Deutschland bereitet Namensgebern den Boden*. HORIZONT Sport Business Monthly, 4, 3.
- Siekerkötter, R. & Fehn, T. (2006). *Wirtschafts- und Sozialkunde für Sport- und Fitnesskaufleute* (4. Auflage). Rinteln: Merkur.
- Skrentny, W. & Prüß, J.-R. (2004). *Immer erste Klasse: Die Geschichte des Hamburger SV*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Soergel, Hs.-Th. (begr.) & Siebert, W. (Hrsg.) (2005). *Bürgerliches Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetz: Schuldrecht 3/2 §§ 320 – 327* (13. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Sponsors (2008) Wissen fürs Sportbusiness. (Ausgaben Januar – Juli).
- Statistisches Bundesamt Wiesbaden (2008) *Statistische Wochenberichte: Wirtschaft, Handel und Verkehr*. Zugriff am 23.07.2008 unter www.destatis.de

Stuiber, H.-W. (1998). *Medien in Deutschland: Band 2 Rundfunk* (1. Aufl.). Konstanz: UVK Medien.

Ullmann, A. (2007). *Naming Rights auf dem Vormarsch – Auswirkungen des Baubooms im Fußball*. Zugriff am 25.06.2008 unter <http://www.sportundmarkt.de/de/presse/im-fokus/im-fokus-92007.html>

Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbh (2007). *Geschäftsbericht 2006*. Zugriff am 02.07.2008 unter www.vgf-ffm.de

Vomland, V. (2008, 9. Juni). *Bierhof hat ein Bankproblem*. Zugriff am 25.06.2008 unter <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball/EM-2008/2008/06/09/nationaelf-inside/oliver-bierhoff-bank-problem,geo=4781792.html>

Waldner, A. & Brockes, H.-W. (1998). *Begriffslexikon & Grundlagenwissen*. In Brockes, H.-W. (Hrsg.), *Leitfaden Sponsoring und Eventmarketing für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen*. Düsseldorf.

Weisemann, U. & Spieker, U. (1995). *Sport, Spiel und Recht* (2. Auflage). München: Beck.

Zastrow, H. & Cordes, M. (2002). *Sportsponsoring aus Sicht der Marktforschung*. In Horch, H.-D. & Heydel, J. & Sierau, A. (Hrsg.), *Finanzierung des Sports* (S. 20 – 35). Aachen: Meyer & Meyer.

Zundel, F.-P. (2004). *Rechtsfragen im Sportmanagement*. In Krüger, A. & Dreyer, A. (Hrsg.), *Sportmanagement* (S. 141 – 168). München: Oldenbourg.

Internetquellen:

<http://www.commerzbank-arena.de/umbaudokumentation/> zugriff am 05.06.2008

www.namingrightsonline.com/history.htm Zugriff am 14.05.2008

<http://www.eintracht.de/business/hospitality/logen/> Zugriff am 04.06.2008
www.commerzbank-arena.de

Kicker Online (2008). Zugriff am 03.07.2008 unter www.kicker.de

II Abbildungs- und Literaturverzeichnis

Abb. 1. Kommunikation im Sport	18
Abb. 2. Marketing- und Kommunikationsmix	21
Abb.3. Stadien mit den wertvollsten Namensrechten in Europa	43
Abb.4. Luftaufnahme Commerzbank-Arena	46
Abb.5. Zahlen und Fakten der Commerzbank-Arena	48
Abb.6. geografische Lage Frankfurt am Main in Europa	51
Abb.7. IHK-Forum Rhein-Main	52
Abb.8. Ausbaumaßnahmen des Flughafens Frankfurt a. M.	56
Abb.9. Stadionanfahrtsskizze	58
Abb.10. Bevölkerungsentwicklung 1995 – 2005 in der Frankfurt-Rhein-Main-Region ..	61
Abb.11. Geschäftsreise- bzw. Urlaubsorientierung im IHK-Forum Rhein-Main	64
Tab. 1. Sportstätten sponsoring der 3. Fußball-Bundesliga (Saison 2008/2009)	40
Tab. 2. Sportstätten sponsoring der 1. Fußball-Bundesliga (Saison 2007/2008)	41
Tab.3. Sportstätten sponsoring der 2. Fußball-Bundesliga (Saison 2007/2008)	41
Tab.4. Bruttoinlandsprodukt (BIP) – Bruttowertschöpfung (BWS) 2005	53
Tab.5. Fahrgastzahlen für 2005 und 2006 in Frankfurt am Main im Überblick	54
Tab.6. Luftverkehr auf dem Flughafen Frankfurt am Main 2003 bis 2007	55
Tab.7. Umbaumaßnahmen der Verkehrsanbindungen zur Commerzbank-Arena	57
Tab.8. Bevölkerung in Frankfurt a. M. 2004 – 2007	59
Tab.9. Räumliche Bevölkerungsbewegung sowie Sterbe- und Geburtenrate in Frankfurt a. M.	60
Tab.10. Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer im Frankfurter Beherbergungsgewerbe 2006 nach Betriebsgröße, Betriebsart und Lage .	62
Tab.11. Tourismus (Fremdenverkehr) in Frankfurt a. M. 2004 – 2007	63
Tab.12. Ausländeranteile am Tourismus in Frankfurt am Main	63
Tab.13. Frankfurter Messen	65
Tab.15. Sportvereine ausgewählter Fachverbände in Frankfurt a. M. am 30.06.2007	66
Tab.16. Fußballinteresse der Bürger in Frankfurt a. M. 2006	67
Tab.17. Kulturindustrie in der Region Frankfurt-Main	68
Tab.18. Chancen und Risiken ausgewählter Faktoren	80

III Anhang:

Sponsoringvertrag

zwischen

vertreten durch

Anschrift

nachstehend genannt als Vertragspartner I

und

vertreten durch

Anschrift

nachstehend genannt als Vertragspartner II

§ 1

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Sponsoring nachfolgende Leistung/en auf Gegenseitigkeit:

Vertragspartner II stellt zur Förderung von Vertragspartner I zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich Vertragspartner I den/das Firmennamen/Firmenlogo an geeigneter Stelle gut sichtbar zu platzieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Werbung). Näheres regelt § 3.

§ 2

Ausgeschlossen ist Werbung folgenden Inhalts

- Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt
- Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt
- Werbung mit parteipolitischem Inhalt, insbesondere Wahlwerbung
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt
- Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel

§ 3

Vertragspartner II überweist bis zum Vertragspartner I einen Geldbetrag in Höhe von € (in Worten) auf das Konto Nr , Bank , BLZ , unter Angabe des Zweckbindungsvermerks: zur Verwendung.....

Vertragspartner I verpflichtet sich im Gegenzug folgende Werbung für Vertragspartner II in den Räumen für die Dauer:..... zu gewährleisten.

§ 4

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc werden auf Kosten des Vertragspartner II Vertragspartner I rechtzeitig i.S. des § 3 zur Verfügung gestellt.

§ 5

Die Vertragspartner I überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Vertragspartner II.

§ 6

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, daß durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/ Eigentum von Vertragspartner I Vertragspartner II keine Rechte an den Produkten/ Eigentum, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§ 7

Vertragspartner I übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch Vertragspartner I für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners I verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 8

Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Das Recht zur ordentlichen Kündigung durch Vertragspartner II ist nur unter Wahrung einer Frist von vor dem gesponserten Ereignis möglich, soweit Vertragspartner I noch keine vertraglichen Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt davon unberührt.

§ 9

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleich-kommende Regelung zu ersetzen.

§ 10

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.

§ 11

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§ 12

Gerichtsstand ist

....., den

Vertragspartner I

Vertragspartner II

Quelle: http://www.a-ha-bueroservice.de/service/mustervertraege/versch_vertraege/sponsoren_vertrag.doc)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die anliegende Magisterarbeit mit dem Thema: *„Arenasponsoring als ein kommunikationpolitisches Instrumentarium – Dargestellt anhand einer exemplarischen Standortanalyse“* selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen verwendet habe. Die Stellen, die anderen Wortmarken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, habe ich in jedem Falle durch Angaben der Quelle, auch der Sekundärliteratur, als Entlehnung kenntlich gemacht.

Greifswald, den 28.07.2008
