



Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Erläuterungen zur Sitzung des Sportausschusses am 15. Mai 2024

Thema: „Sponsoring im Sport“

Sparkassen-Finanzgruppe

Mit ihrem umfassenden Engagement von der Breite bis in die Spitze ist die Sparkassen-Finanzgruppe die größte nichtstaatliche Sportförderin in Deutschland. Insgesamt investieren die Sparkassen und ihre Verbundpartner jährlich rund 90 Mio. Euro in den Sport. Im vergangenen Jahr waren es sogar 108,9 Mio. Euro.

Rund 80% dieser Summe setzen sich allerdings aus Spendengeldern, PS-Zweckerträgen und Stiftungsausschüttungen zusammen. Hier folgt die Sparkassen-Finanzgruppe ihrer Verpflichtung zur Gemeinwohlorientierung. Denn das Engagement auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene folgt einem Grundsatz, der bereits bei der Gründung der Sparkassen festgeschrieben wurde: Allen Menschen die wirtschaftliche und soziale Teilhabe zu ermöglichen.

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensqualität der Bevölkerung in Deutschland zu verbessern – und zwar nachhaltig. Das entspricht ihrem genetischen Code. Diesem folgt sie auch im Rahmen der Sportförderung, indem sie Menschen dazu animiert, an sportlichen Aktivitäten teilzunehmen und sie bei der Erreichung sportlicher Ziele zu begleiten. Durch die dezentrale Struktur der Gruppe sind Sparkassen und ihre Verbundpartner da, wo ihre Kunden:innen sie brauchen: direkt vor Ort. Mit den Spendenbeiträgen für kleine wie große Projekte wird ohne jegliche Gegenleistung viel erreicht.

Sportsponsoring versus Spenden

Das Budget für Sportsponsoring hingegen steht im internen Wettbewerb zu weiteren Marketingmaßnahmen und muss sich gegen Werbeformen wie Anzeigen, TV-Spots, Plakat- oder Onlinekampagnen durchsetzen. Um die Summen, die aus den Marketingetats für Sponsoring generiert werden, im Sinne der (gewünschten) kommunikativen Wahrnehmung einzusetzen, bedarf es weitreichender strategischer Überlegungen.

Da die Sparkasse als Marke einen Bekanntheitswert von mehr als 97 % in der Bevölkerung hat, ist der Einsatz für eine reine Markervisibilität eher zweitrangig. Vielmehr geht es darum, die Marke mit bestimmten Attributen aufzuladen, die einerseits eine Abgrenzung zum Wettbewerb schaffen, andererseits in der Erfolgskontrolle auch Wirkung zeigen.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

In der Fläche ist dafür nicht zuletzt die gewünschte bzw. vorhandene Zielgruppe ausschlaggebend: Während es in strukturschwächeren Gebieten sinnvoller sein kann, in Stadtteil-Clubs oder Ehrenamts-Projekte zu investieren, ist es in Gebieten mit vielen Firmenkunden ggfs. hilfreicher, größere Sportveranstaltungen oder Profiligen zu unterstützen, um jeweils bei den gewünschten Empfängern als passender Finanzdienstleister wahrgenommen zu werden.

Ein zusätzlich wesentlicher Punkt für Sponsoringausgaben ist zunehmend das Thema Nachhaltigkeit, das in der Sparkassen-Finanzgruppe eine hohe Priorität einnimmt. So haben bereits einige Sparkassen ihre Förderanträge für größere Projekte dahingehend umgestellt, dass einige der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN (SDG) durch dieses erfüllt werden muss.

Nationales Dachengagement

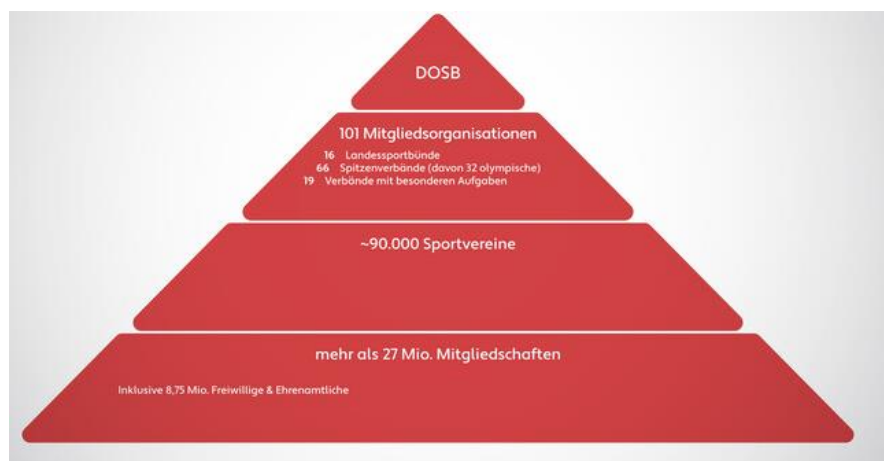
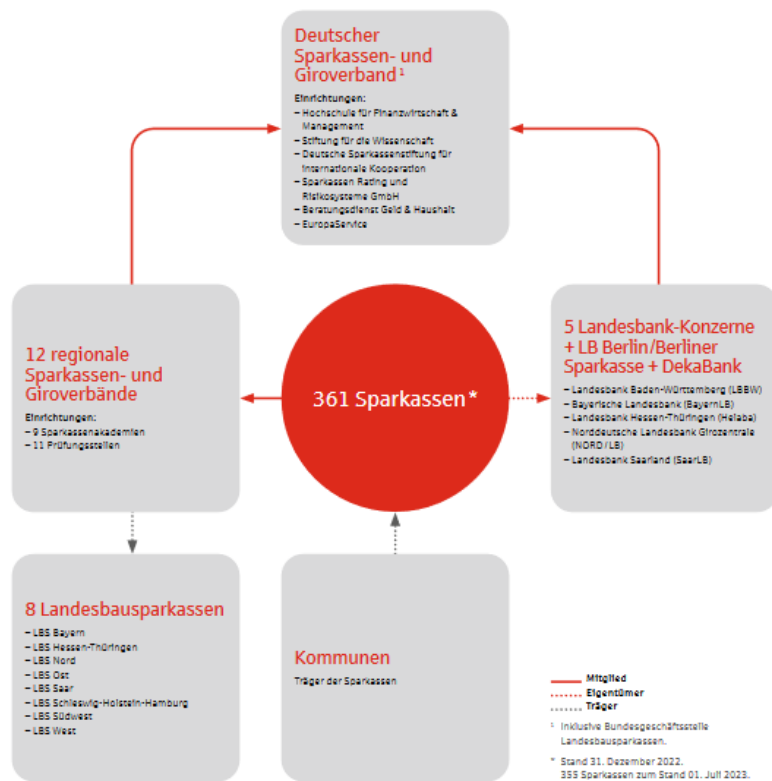
Überregional hat die Sparkassen-Finanzgruppe ihre Sportförderaktivitäten gebündelt und in einem Dachsponsoring zusammengefasst. Grundlage des Invests ist die Abbildung der Engagements aus den Kommunen und Regionen einerseits und eine möglichst hohe Strahlkraft im Sinne der Imagebildung andererseits.

Dementsprechend kam die Fokussierung auf eine einzelne Sportart ebenso wenig infrage, wie eine reine Lizenzpartnerschaft, die lediglich durch Trikot- oder Bandenwerbung sichtbar wird. Um im Marketingmix sowie in der Vergleichbarkeit mit den Mitbewerbern bestehen zu können, kann Sportsponsoring nur erfolgreich sein, wenn dem Einsatz für Lizenzgebühren die passende Summe für Aktivierungsmaßnahmen zur Seite gestellt wird. Erfolgreiche Maßnahmen werden bestenfalls individuell ausgerichtet und gemeinsam mit den Partnern im Sport entwickelt.

Im Sinne dieser Überlegungen und einer dem Markenkern entsprechenden Ausrichtung hat die Sparkassen-Finanzgruppe Mitte der 2000-er Jahren mit dem damals neu gegründeten Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) ein ganzheitliches Konzept entwickelt, das sowohl den Breiten- als auch den Nachwuchs- und Spitzensport umfasst und sich in einem festgesetzten Rahmen dennoch individuell ausgestalten lässt.

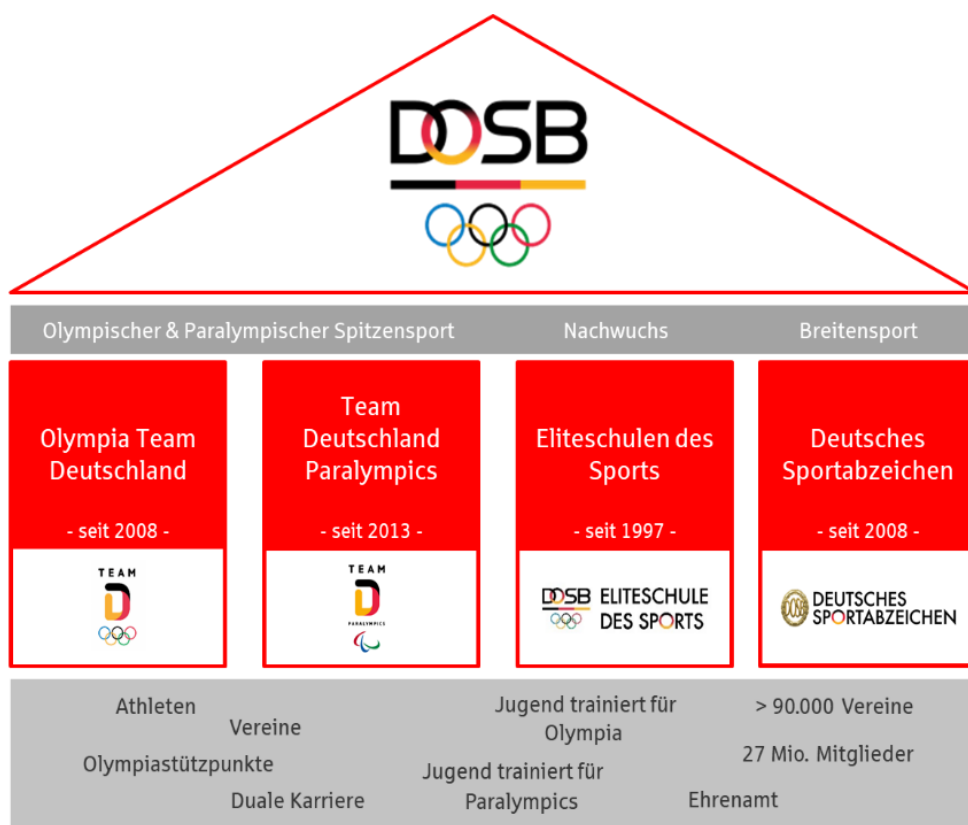
Hierbei ist nicht ganz banal, dass die Strukturen der Sparkassen-Finanzgruppe denen des organisierten Sports ähneln:

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe



Ausgehend von der seit 1997 bestehenden Partnerschaft mit den Eliteschulen des Sports, deren Ausrichtung nicht zuletzt durch den Input des Förderpartners geprägt wurde, konnten im Rahmen des Entwicklungsprozesses sukzessive drei weitere Säulen der nationalen Sportförderung definiert und errichtet werden. Das Gesamtkonzept bildet so ein Sportsponsoring von der Breite bis zur Spitze ab.

Sportsponsoring von der Breite bis in die Spitze – und aktuelle Maßnahmen



Eliteschulen des Sports

Die Eliteschulen des Sports sind Fördereinrichtungen, die im kooperativen Verbund von Leistungssport, Schule und Wohnen Bedingungen gewährleisten, damit talentierte Nachwuchsathlet:innen sich auf künftige Spitzenleistungen im Sport bei Wahrung ihrer schulischen Bildungschancen vorbereiten können.

Um das Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe sichtbar zu machen, wurden im Rahmen der Partnerschaft Maßnahmen zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit entwickelt und umgesetzt, die mittlerweile fest im deutschen Sport etabliert sind. Beispielsweise die jährliche Auszeichnung der „Eliteschule des Sports“ und die Auszeichnung der besten „Eliteschüler:innen des Sports“ – sowohl an jeder Schule als auch die Top drei bundesweit.

Auf lokaler wie Bundesebene erleben diese Auszeichnungen eine hohe Aufmerksamkeit. Die Sparkassen und die Vertreter:innen des Sports zeichnen an den Standorten die Sportler:innen gemeinsam aus und engagieren sich teilweise darüber hinaus. Für die jungen

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Athlet:innen ist eine rechtzeitige und zielorientierte Planung ihrer Dualen Karriere von eminenter Bedeutung. Hier knüpfen die Sparkassen vor Ort und die Verbundpartner durch die Bereitstellung leistungssportkompatibler Praktika, Ausbildungs- und Arbeitsplätze nahtlos an die schulische Ausbildung an. Dabei profitieren sie ihrerseits von potenziellen Nachwuchskräften und positiven Auswirkungen auf die Wahrnehmung als Arbeitgeber.

Deutsches Sportabzeichen

Die Förderung des Deutschen Sportabzeichens ist seit 2008 Bestandteil der Partnerschaft. Das Deutsche Sportabzeichen als offizielles Ehrenzeichen der Bundesrepublik Deutschland ist die bekannteste Auszeichnung im Breitensport. Es ist zugleich eine geeignete Plattform zur Verknüpfung mit breiten Bevölkerungsschichten und ein nachhaltiges Bekenntnis zu körperlicher Bewegung. Jährlich nehmen rund 1 Mio. Menschen am Sportabzeichen-Wettbewerb teil.

Ziel der Sparkassen-Finanzgruppe ist es, noch mehr Menschen in der Bevölkerung an sportliche Bewegung heranzuführen und durch gemeinsames Sporttreiben auch gemeinschaftliches Miteinander zu befördern. Als Anreizmodell dient der bundesweite Sportabzeichen-Wettbewerb, der zu Beginn der Partnerschaft entwickelt und aktuell überarbeitet wurde. Unter anderem, um dem Thema nach der Corona-Zeit einen zusätzlichen Aufschwung zu verleihen, wurde im Rahmen der aktuellen Kampagne entschieden, einen wesentlichen Teil des Budgets für eine Roadshow durch die Geschäftsgebiete aller Regionalverbände der Sparkassen-Finanzgruppe einzusetzen und auf den Wettbewerb sowie das Thema Sportabzeichen generell aufmerksam zu machen.

Ebenso wie die Sportabzeichen-Tour des DOSB, die jährlich an zehn Standorten in Deutschland Halt macht, bietet auch die Roadshow den Sparkassen vor Ort gute Anknüpfungspunkte für Gespräche und Präsentationsplattformen für ihre Institute.

Top Partner Team Deutschland / Top Partner Team Deutschland Paralympics

Durch die Fördermaßnahmen als Top Partner Team Deutschland unterstützt die Sparkassen-Finanzgruppe die Athletinnen und Athleten von Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics. Die Olympiateams mit rund 450 Athlet:innen im Sommer sowie rund 200 Athleten im Winter sind in 27 Sommersportarten und 7 Wintersportarten mit 15 Disziplinen in sehr vielen Regionen Deutschlands beheimatet. Wenn die Athlet:innen bei den Olympischen Spielen Höchstleistungen erbringen, tun sie das bereits seit 2008 mit einem starken und verlässlichen Partner an ihrer Seite.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Das gilt seit 2013 auch für das Paralympische Team. In der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Behindertensportverband rückt zudem die Erhöhung der Wahrnehmung für Menschen mit Behinderung in den Mittelpunkt.

Diese Komplexität war ausschlaggebend, das Thema Spitzensport in dieser Ausrichtung in die Partnerschaft zu integrieren und nicht einzelne Athlet:innen zu fördern.

Das für den deutschen Markt höchste gültige Signet als Top Partner Team Deutschland wurde dabei als kommunikatives Dach für sämtliche Sportförderaktivitäten der Gruppe installiert. Zur Kommunikationsumsetzung und zielgruppengenauen Ansprache möglichst der jungen Bevölkerung im Alter von 20 bis 45 Jahren sind allerdings in jeder Olympiade neue Strategien notwendig, die den zuvor beschriebenen Erfolgskontrollen standhalten und innerhalb der Gruppe die Verlängerung der Partnerschaften rechtfertigen.

Ein Auszug aus den Maßnahmen der vergangenen 16 Jahre ist beispielsweise der „Sparkassen-Fanreporter“, der erstmalig zu den Olympischen Spielen in Rio 2016 das deutsche Team begleitete und mit kurzweiligen Videos den olympischen Spirit von Brasilien nach Deutschland transportierte. Nicht zuletzt die Entwicklung des Medienkonsums bei der jungen Zielgruppe war maßgeblich für die Gestaltung eines solchen Contents, der klassische Maßnahmen wie das TV Presenting auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ergänzte.

Zu den Spielen in Tokio (Sommer 2021) und Peking (Winter 2022), die coronabedingt ohne Zuschauer:innen stattgefunden haben, wurden mit dem Fanreporter die sogenannten „Wohnzimmer-Momente“ realisiert und Athlet:innen mit ihren Familien per Video vereint. Hierdurch wurde auch den Menschen in Deutschland die „besonderen Spiele“ noch einmal sehr empathisch nahegebracht – und die Sparkassen als Unterstützer wahrgenommen.

Auch in der aktuellen Kampagne „Große Momente“ auf dem Weg zu den Olympischen und Paralympischen Spielen Paris 2024 sind die Elemente des umfassenden Sportsponsorings vereint. Bei der Aktivierung „Vereinsheld:innen gesucht!“ im vergangenen Herbst standen Ehrenamtliche im Fokus. Bei der zuvor beschriebenen Roadshow steht der Breitensport mit dem Sportabzeichen im Mittelpunkt. Ab Juli werden Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics aufmerksamkeitsstark von der Sparkassen-Finanzgruppe präsentiert und vor Ort in Paris unterstützt.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Damit „große Momente“ im Breiten- wie Leistungssport auch zukünftig von Wirtschaftspartnern gefördert werden können, bedarf es auch der Unterstützung der Politik.

Nur wenn das Sportsponsoring seine kommunikativen und kreativen Freiheiten beibehalten kann, wird es fest im Marketing-Mix der Unternehmen verankert bleiben und kann so einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung des organisierten Sports leisten.