

„König Fußball“ als sagenhafter Wirtschaftsfaktor: Beim Fußball in Deutschland werden laut Studie **Milliarden Euro** umgesetzt. Auch Hannover 96 hat immer mehr an Bedeutung als Wirtschaftsfaktor für die Region gewonnen.

Anzeige

Elan Wellness, Spa & Spaß

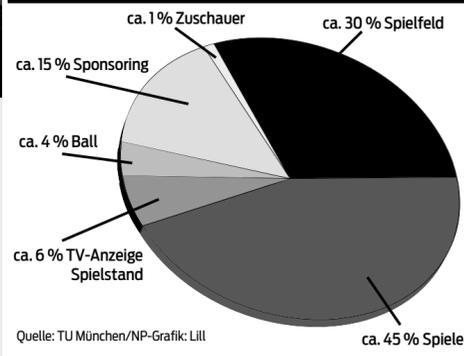
Elan medical active lounge für Dich: Relax Massage, Beauty Angel, VacuFit und Elan Lapland Sauna!

Warum engagiert sich ein Unternehmen bei 96? Wohin blickt der Fan eigentlich beim Fußballspiel? Und warum hält 96-Chef Martin Kind die eigenen Fans für wirtschaftlich eher unbedeutend? Antworten darauf gabs bei einer Diskussionsrunde der **Allgemeinen Arbeitgebervereinigung Hannover**.



Wie funktioniert die Fußballwirtschaft?

Wahrnehmung bei einer TV-Übertragung



Quelle: TU München/NP-Grafik: Lill

Die Außerdarstellung des Vereins gefällt; abschließend Punkt fünf: „Auch Spielervorbilder tragen sehr stark dazu bei, dass man zum Fan eines Vereins wird“, so der Wissenschaftler.



Jörg Königstorfer

Einmal Fan, immer Fan: Was für die „Großen“ der Fußball-Branche wie Bayern oder Dortmund gelte, gelte auch für einen eher regional verankerten Verein wie Hannover 96: Erst die emotionale Bindung seiner Fans an den Klub, die sich auch durch Stadionbesuche äußere, sichere dem Verein das Interesse von Sponsoren. Wer sich als Sponsor auf der anderen Seite bei einem Verein wie 96 engagiere, wolle laut einer aktuellen Sponsoring-Studie des Marketing-Beratungsunternehmens Acurelis vor allem zwei Dinge erreichen: „Bekanntheit schaffen und positive Assoziationen gewinnen“, so Königstorfer. Für Sponsoren vor allem von Belang: die optische Wahrnehmung ihrer Sponsorenschaft etwa durch Größe und Häufigkeit. Um herauszubekommen, wie und ob überhaupt der Fan auf Werbung im Stadion reagiert, hat der Sportmanagement-Wissenschaftler aus München beim Heimspiel der „Roten“ gegen Eintracht Frankfurt am 1. Dezember an einem 96-Anhänger eine Studie vor dem heimischen Fernseher durchgeführt. Jörg Königstorfer setzte dem Probanden eine sogenannte „Eye-Tracker“-Brille auf, bei der zwei nach innen gerichtete Kameras die Pupillenbewegung des rechten und linken Auges aufzeichneten. Eine dritte Kamera war auf den Fernseher gerichtet. „So konnten wir den Ein- und Ausfallwinkel der Pupillen nachvollziehen“, sagte der Forscher. Außerdem befestigte er an den beiden Handinnenflächen Sensoren, um die Emotionen des Fans zu messen.



Anzeige

Ergebnis: „Der Fan schaut am meisten aufs Spielfeld und auf die Spieler. Nur rund zehn Prozent Aufmerksamkeit gehören den Sponsoren“, bilanzierte Königstorfer. Durchschnittlich schaute der 96-Fan 260 Millisekunden auf die Werbeflächen – für das Lesen eines Wortes braucht der Mensch allein etwa 400 Millisekunden. Schlussfolgerung: „Wer als Sponsor auf die Bande möchte, sollte mit Logos arbeiten.“ Als gelungenes Beispiel nannte er das schnell erkennbare Lächellogo der TUI. Für die Bande des Reiseunternehmens aus Hannover hatte der 96-Fan im Spiel gegen Frankfurt nämlich nur 240 Millisekunden Zeit übrig.

HINGUCKER: Beim Spiel von 96 gegen Eintracht Frankfurt Anfang des Monats richteten sich die Augen des Probanden in erster Linie auf die 96-Spieler und auf das Spielfeld. Auf die Banden wurde eher selten geblickt.



AUSWERTUNG: Für die TU München ließ sich ein Fan von 96 sein Sehverhalten während der Live-Übertragung des Spiels gegen Frankfurt zu Hause mit Hilfe einer Spezialbrille aufzeichnen.



VON ANDREAS VOIGT

HANNOVER. Fußball ist mehr als nur ein Spiel, das ist Fans schon lange klar. Fußball in Deutschland hat zum Beispiel auch eine große wirtschaftliche Bedeutung, laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey trägt das Spiel mit dem runden Leder mehr als fünf Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt bei. Anders ausgedrückt: 70 000 Vollzeitbeschäftigte im Profifußball gibt es, auf denen rund 110 000 Beschäftigungsverhältnisse basieren – dies entspricht in etwa der Hälfte der Belegschaft des Volkswagen-Konzerns oder der Post.

„Alles nur ein Spiel. Oder?“ Jörg Königstorfer, Dozent für Sport- und Gesundheitsmanagement an der TU München, kommt in seinem Vortrag zu dem Schluss, dass es ohne die Leidenschaft und emotionale Bindung der Fans an ihre Vereine diese wirtschaftliche Bedeutung gar nicht gäbe. Sein Urteil: „Fans sind die Währung der Vereine“, sagt er. Und: Das Fan-Verein-Verhältnis sei wie eine Ehe. Mit einem Unterschied: „Statistisch gesehen wird eine Ehefrau häufiger gewechselt als ein Sportverein.“ Und, laut eigener Untersuchung aus dem Jahr 2010: In schweren Zeiten wie etwa einem Abstieg steige die Verbundenheit zum Lieblingsverein sogar noch.

Wie aber werden aus Zuschauern Fans? Königstorfer hat dafür fünf Gründe ausgemacht. Erstens: die regionale Verbundenheit, etwa mit der Heimatstadt Hannover. Zweitens: die soziale Anbindung an einen Verein, etwa durch Familienmitglieder (Vater) und Freunde. Drittens: sportliche Erfolge wie etwa der Pokalsieg 1992 oder ein Aufstieg.

DAS SAGEN DIE SPONSOREN

Interesse an den Leuten in der Region

HANNOVER. Robert Hesse ist mit seinem Möbelhaus Hesse seit mehr als zehn Jahren Sponsor bei 96 – er ist aber auch seit vielen Jahren Anhänger, wie er sagt. „Deswegen war die Entscheidung nicht schwer, als Sponsor einzusteigen.“ Hannover 96 und Möbelhaus Hesse, das passt zusammen, so der Firmenchef: „96 ist eine regionale Marke, wir sind ein regionales Möbelhaus. 96 ist das sportliche Aushängeschild in der Region. Und wir sind der Marktführer unter den Möbelhäusern in Stadt und Umland.“

Robert Hesse sagt, dass er mit seinem Sponsoring nicht ins Fernsehen möchte, sondern lieber anderswo im Stadion werbe: „Uns interessieren die Leute aus der Region.“ Man habe gemerkt, dass das Sponsoring die eigenen Mitarbeiter motiviere. Kein Wunder: „Zu uns ins Möbelhaus kommen die Spieler.“ Hesse würde 96 auch die Treue halten, wenn es sportlich mal nicht so läuft oder der Verein sogar absteige: „Sponsoring ergibt nur Sinn, wenn es über einen langen Zeitraum läuft. Man sollte sein Engagement nicht vom sportlichen Erfolg abhängig machen.“ Seit drei Jahren zählt das Unternehmen Johnson Controls (1300 Mitarbeiter in Marienwerder) zu den 96-Förderern, Grund: „Uns geht es darum, als Unterneh-

Sponsoring ergibt nur Sinn, wenn es über einen langen Zeitraum läuft. Man sollte es nicht vom sportlichen Erfolg abhängig machen.

Robert Hesse ist Mitinhaber des Möbelhauses Hesse in Garbsen.



Uns geht es darum, als Unternehmen und Arbeitgeber in der Region Hannover sichtbar zu sein. Wir sehen das Sponsoring aber auch als Partnerschaft.

Jürgen Dempwolf ist Geschäftsführer von Johnson Controls in Hannover.



men und Arbeitgeber sichtbar zu sein. Und zwar in der Region Hannover“, sagt Geschäftsführer Johann-Friedrich Dempwolf. Man engagiere sich aber auch für die eigenen Mitarbeiter, die sich in einem hohen Maße mit 96 identifizieren und mit viel Begeisterung bei „Vereint für Hannover“ mitmachen.

96-Sponsoring möglicherweise zu Lasten des Standortes kommt für Dempwolf

nicht in Frage. „Wir haben gerade 120 Millionen Euro in die Modernisierung des Werkes in Marienwerder investiert. Sponsoring auf der einen Seite führt bei uns auf der anderen Seite nicht dazu, bei den Mitarbeitern zu sparen“, so Dempwolf. Auch Johnson Controls wolle 96 in schwierigen Zeiten zur Seite stehen: „Wir sehen das als Partnerschaft und haben eine starke Verbundenheit.“

DAS SAGT DER PRÄSIDENT

Die Marke 96 muss auch Leistung liefern

HANNOVER. Seit elf Jahren spielt 96 ununterbrochen in der ersten Bundesliga, zuletzt zweimal in Folge um den Europapokal. Für 96-Boss Martin Kind das „Ergebnis einer kontinuierlichen Leistungsentwicklung bei solider Wirtschaftlichkeit des Vereins“. Als Beispiel nannte er den Schuldenstand des Klubs beim Stadion. Bei Eröffnung der Arena 2005 habe das Fremdkapital 45 Millionen Euro betragen. „Aktuell sind es noch weniger als 25 Millionen Euro Verbindlichkeiten, die 96 aus dem Stadionbau hat“, bilanzierte Kind.

Hannover 96 sei eine Regionalmarke, und als solche sei es dem Verein inzwischen gelungen. „viele für uns zu gewinnen“. Wenn ein Sponsor auch Fan ist, erleichtere dies sicherlich seine Entscheidung. „Aber wir müssen auch liefern, das Ganze ist ein Zwei-Bahnen-Prozess“, so Martin Kind. Der Verein müsse mit Leistung überzeugen, „dies ist uns weitestgehend gelungen“.

Der 96-Chef widersprach jedoch Sportmarketing-Forscher Jörg Königstorfer bei seiner These, das Interesse von Sponsoren, sich in einem Verein wirtschaftlich zu engagieren, sei in erster Linie durch die Begeisterung der Fans hervorgerufen. Martin Kind führte aus, dass sich knapp die Hälfte des 96-Etats aus Fernsehrech-

Nur 17 Prozent unseres Etats sind durch Ticketverkäufe abgedeckt. Wirtschaftlich brauchen wir den Fan nicht, aber für die Stimmung im Stadion.

Unternehmer Martin Kind (Hörgeräte Kind) ist seit 16 Jahren Chef von 96.



ten zusammensetze, darüber hinaus mehr als 35 Prozent Sponsorengeld seien und lediglich 17 Prozent des Gesamtetats durch Ticketverkäufe abgedeckt würden. Wörtlich sagte er: „Wirtschaftlich brauchen wir den Fan nicht, aber für die Stimmung im Stadion.“ Unter den rund 100 Arbeitgebern im Saal des Courtyard-Hotels erntete er daraufhin laute Unmutbekundungen, und Moderator Werner

2014: Elan für mich!

Jetzt Gründungsmitglied werden! Mit 30% Rabatt im 1. Jahr im neuen fantastischen Elan Hannover! Beratung/Beschigung/Anmeldung: Sa/So 11-18 Uhr Mo/Mi/Fr 15-20 Uhr Podbi 351 30659 Hannover Tel 05103 929292 elan-fitness.de/hannoverlaner *Bei Abschluss einer 24 Monatsmitgliedschaft

Hansch fragte sichtlich überrascht bei Martin Kind nach, ob er das denn „tatsächlich ernst“ meine. Meinte er. Mit der Identifikation des 96-Fans mit seinem Verein zeigte sich Martin Kind zufrieden, wenngleich dieser Prozess „lange zehn Jahre gedauert“ habe. Inzwischen sehe er jedoch viele Autos mit 96-Aufkleber in der Stadt – für Martin Kind auch ein äußeres Merkmal der Verbundenheit der Bewohner mit 96. Aber auch der Verein habe inzwischen erkannt, dass man sehr früh beim Fan-Marketing anfangen müsse. Man habe in der Stadt sogar Kreißsäle in den Vereinsfarben. Grün-Weiß-Schwarz von Geburt an: „Dann sind das 80 Jahre Dauerkarten-Käufer“, folgte Kind.