

Mainz im Mai 1993

Sponsoring im Sport - Werbeappeal von Sportarten am Beispiel von Ultimate Frisbee

Seminararbeit von Heiko Kießling

bei Prof. Dr. Dr. Manfred Messing und M. Sauer

im 5. Fachsemester

innerhalb des Seminars:

Leistungssport - Medien - Sponsoren: Analysen einer sozialen Konfiguration

im Wintersemester 1992/93

an der

Johannes Gutenberg - Universität Mainz

Fachbereich Sport

INHALTSÜBERSICHT

Inhaltsübersicht	2
1. Sponsoring	3
1.1. Entwicklung und Definition	3
1.2. Arten des Sponsoring	4
2. Sponsoring im Sport	4
2.1. Entwicklung des Sponsoring im sport	4
3. Werbeappeal von Sportarten	5
3.1. Begriffsbestimmung	5
4. Werbeappeal von Ultimate Frisbee	6
4.1. Das Sport-Produkt	6
4.2. Das Image	7
4.3. Die Mitglieder	8
4.4. Die Breiten- und Werbewirksamkeit	9
4.5. Die Sponsoring-Medien	9
5. Schlußbemerkung	10
Literatur	11

1. SPONSORING

1.1. ENTWICKLUNG UND DEFINITION

Für alle Organisationen, die nicht gewinnorientiert arbeiten, stellt sich immer wieder das Problem, an die nötigen Finanzmittel zu gelangen. Das ist aber nicht erst in unserem Jahrhundert so, sondern hat gewissermaßen Tradition. Eine recht neue Möglichkeit stellt hier das Sponsoring dar, durch das Non-Profit-Organisationen aus vielerlei Bereichen ihre Finanzsituation verbessern können.

Die älteste Art der Unterstützung stellt das **Mäzenatentum** dar. Es ist nach dem Römer Gaius Clinius Maecenas benannt, der seinerzeit Kunst und Kultur Gelder aus seinem Vermögen zukommen ließ, um diese zu fördern und zu unterstützen.

Das traditionelle Mäzenatentum spielt heutzutage eine untergeordnete Rolle. Hier hat sich eine neuere Art - die **Stiftungen** - eingebürgert. Stiftungen erwirtschaften Erträge und setzen diese Förderungsmittel für den jeweiligen Stiftungszweck ein.

Das sehr verbreitete **Spendenwesen** ist auf den ersten Blick dem Mäzenatentum sehr ähnlich, hat jedoch einen entscheidenden Faktor, durch den es sich prinzipiell von diesem abhebt. Unternehmen geben Gelder zwar zum einen aus einer gewissen gesellschaftspolitischen Verantwortung, zum anderen aber auch aus konkreten steuerlichen Gründen. Es spielen beim Spendenwesen demnach zwei Gesichtspunkte eine Rolle. Die Unterstützung und Förderung gesellschaftlicher Bereiche und betriebswirtschaftliche Vergünstigungen.

Das moderne **Sponsoring** stellt nun eine weitere Stufe dar. In den zuvor angesprochenen Arten der Finanzunterstützung wurden von der Empfängerseite keine Gegenleistungen erwartet. Genau dadurch jedoch ist das Sponsoring gekennzeichnet. Es basiert auf einem festen Rechte- und Pflichtenkatalog beider Seiten. Festgeschriebene Leistungen des Sponsors stehen vertraglich vereinbarte Gegenleistungen des Gesponserten gegenüber. Der Sponsor verfolgt hiermit konkrete Unternehmensziele. Finanzmittel werden also in erster Linie zur Förderung eigener Interessen und nicht zur Unterstützung des Sponsorpartners eingesetzt. Das Sponsoring wird als Marketing- und Kommunikationsinstrument neben anderen Maßnahmen, wie Werbung oder Public Relations verstanden. (vgl. BRUHN 1987, 14-21)

Beim Sponsoring stehen sich zwei Geschäftspartner gegenüber, von dem jeder konkrete Vorstellungen hat und einen Standpunkt und eine Sichtweise vertritt. Jeder Partner hat eigene Ziele, ist bereit, Leistungen zu erbringen, und erwartet Gegenleistungen. So setzt der Sponsor Geld-, Sach- oder Dienstleistungen ein und erhält als Gegenleistung Aktivitäten, durch die eine Werbebotschaft verbreitet wird. Der Gesponserte ist für Werbezwecke aktiv und erwartet dafür finanzielle und materielle Gegenleistungen. Ein Sponsorship wird eingegangen, weil jede der beiden Seiten meint, unter Zuhilfenahme eines Sponsoringpartners die eigenen Ziele auf ökonomischem Wege besser als zuvor oder überhaupt erst erlangen zu können. Da das Sponsoring auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit beruht, müssen demnach auch stets die Interessen beider Seiten gleich berücksichtigt sein.

BRUHN (1991) definiert Sponsoring entsprechend "als die Bereitstellung von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele."
(zitiert nach DEUTSCHER SPORTBUND 1991, 9)

Die aufgezeigte Entwicklung ist nicht so zu verstehen, daß die eine Art der Unterstützung von der nächsten überrollt oder verdrängt worden ist. Vielmehr haben sie sich nebeneinander entwickelt, so daß heute im Prinzip alle Arten nebeneinander existieren.

1.2. ARTEN DES SPONSORING

Verschiedene Arten des Sponsoring werden unterschiedlichen Einsatzgebieten entsprechend unterteilt. Man spricht von Kultur- und Sozialsponsoring, von Umwelt- und Sportsponsoring.

Kultursponsoring betrifft im wesentlichen Veranstaltungen im Bereich Kunst und Musik, wie z.B. Ausstellungen oder Konzerte. Das Kultursponsoring hat am Gesamtbereich Sponsoring bis jetzt ein eher geringes Gewicht. Es wird sich jedoch nach Einschätzung von Experten etwas vergrößern.

Unter Sozial- oder **Soziosponsoring** versteht man den Einsatz von Sponsoren z.B. in sozialen Bereichen, wie Schulen, Heimen, Tagesstätten. Es hat, ähnlich dem Kultursponsoring keinen großen Anteil am Gesamtsponsoring. Diese beiden Bereiche erhalten Gelder noch stärker aus den traditionellen Formen des Spendenwesens, von Stiftungen und Mäzenen oder aus staatlichen Mitteln.

Das **Umweltsponsoring** ist der jüngste Sponsoringbereich. Hier werden Umweltaktionen und Organisationen, die sich im Bereich von Umwelt und Natur engagieren, als Sponsoringpartner ausgewählt. Umweltsponsoring ist der Bereich, der in den nächsten Jahren den größten Zuwachs verzeichnen wird. Unternehmen der chemischen Industrie engagieren sich hier überdurchschnittlich stark.

Der Löwenanteil des Sponsoring liegt zur Zeit beim **Sportsponsoring**. Hier sind die meisten Unternehmen tätig und hier werden die größten Geldmittel eingesetzt. Dies wird sich jedoch in der Zukunft zugunsten der anderen Bereiche ändern, zumindest aber innerhalb des Sportsponsoring umverteilen. (vgl. Bruhn 1987, 22 - 25 und 257 - 265)

2. SPONSORING IM SPORT

2.1. ENTWICKLUNG DES SPONSORING IM SPORT

Das Sportsponsoring hat in den vergangenen Jahren in Deutschland eine rasante Entwicklung vollzogen. Grundlage dafür ist die so hohe Verbreitung des Sports und das große Interesse, beim Sport zuzuschauen oder gar selbst aktiv zu sein. Weite Bevölkerungsteile der Deutschen treiben Sport und noch viel mehr nehmen bei sportlichen Groß- und Spitzenveranstaltungen via Fernseher teil. Den Sport als Massenphänomen hat die werbende Wirtschaft dann als einen sehr effizienten Bereich der Kommunikation erkannt. Von Seiten des Sports wurde diese Allianz aber recht lange als eine nicht sehr heilvolle bewertet. Erst nach und nach sah auch der Sport Entwicklungschancen in diesem Gebiet und erkannte eine Möglichkeit, durch höhere Einnahmen den Sport voranzutreiben. So entwickelten sich zwischen Sport und Wirtschaft immer stärker geschäftliche Beziehungen, was zu dem heute stark verbreiteten Sportsponsoring führte.

Zunächst richteten sich die Interessen der Wirtschaft nahezu ausschließlich auf den Spitzensport. Hier sah man die Möglichkeit, zum einen über das Medium Fernsehen eine große Menschenzahl zu erreichen und, zum anderen über die mit dem Spitzensport verbundene positive Leistungseinstellung

eine ebensolche positive Botschaft bezüglich eines Produktes oder eines Images zu vermitteln, was als Imagetransfer bezeichnet wird.

Mit der Zeit erkannte man aber die mit der Werbung durch den Spitzensport verbundenen Risiken. So kann etwa der erhoffte Werbeeffect ausbleiben, wenn die Leistung des gesponserten Sportpartners ausfällt. Sogar ein negativer Werbeeffect kann erzielt werden, wenn unvorhersehbarerweise negative Attribute mit dem Sportpartner verknüpft werden. Beispielhaft sei Doping genannt.

Im Laufe der Zeit bemerkten dann mehr Sponsoren - wohl durch die unkalkulierbaren Risiken im Spitzensportsponsoring etwas abgeschreckt - daß auch der Breitensport ein effektiver Sponsoringpartner sein kann. Im Breitensport sind weite Bevölkerungsteile aktiv, der Breitensport hat gerade regional eine große Anhängerschaft, sowohl als Vereinsmitglieder, als auch als interessierte Zuschauer oder Leser. Jeder Sportverein hat in seinem spezifischen Umfeld eine hohe Aufmerksamkeit und ein hohes Interesse. Das sind Faktoren, die für bestimmte Werbepartner einen hohen Stellenwert haben.

Bei der Entwicklung des Sponsoring von nur wenigen Sportarten im Spitzenbereich zu mehr Sportarten auch außerhalb des Spitzensports war auch der Sport selbst sehr aktiv. Manche Sportarten haben das Umfeld oder das Regelwerk geändert, um medienattraktiver und damit sponsoringwürdiger zu werden. Andere Sportbereiche haben ihre Qualitäten herausgestellt und so manchen Sponsor von einer sinnvollen Zusammenarbeit überzeugt.

Der Sport insgesamt ist in diesem Bereich reifer und zum echten Geschäftspartner geworden, der je nach Sportart und Niveau, Umfeld und Größe ganz konkrete und spezielle Leistungen anzubieten hat. Damit wird das Geschäft insgesamt spezifischer. Nicht jeder Sponsor ist für einen Verein gleich interessant und umgekehrt suchen sich die Sponsoren die passende Sportart oder den richtigen Sportler gezielt aus. Hier ist das breite und lukrative Feld von Werbeagenturen anzusiedeln.

Der momentane Entwicklungsstand ist, daß Unternehmen eine ganz gezielte mittel- bis langfristige Werbestrategie aufstellen, bzw. aufgestellt haben. Darauf abgestimmt überlegen sie dann genau, wie stark im Sport geworben werden soll, welcher Personenkreis angesprochen werden soll, wieviele Sponsorships eingegangen werden sollen usw. und wählen dann den passenden Partner.

Umgekehrt suchen die verschiedenen Bereiche im Sport nach den jeweils eigenen Merkmalen und Besonderheiten. Sie überlegen, welche Eigenschaften werbewirksam und werbeinteressant sein können und stellen sich dann mit ihrem speziellen Angebot bei ausgesuchten Unternehmen vor.

3. WERBEAPPEAL VON SPORTARTEN

Wie im Vorhergehenden aufgezeigt, findet im Sportsponsoring eine Spezialisierung statt. Die Unternehmen fördern nicht mehr den Verein XY, weil er gerade um die Ecke liegt oder weil ein Mitarbeiter dort zufällig Pressewart ist. Sie suchen sich einen zur festgelegten Werbestrategie passenden Sponsoringpartner. Dies ist eine Tendenz, die sich abzeichnet und hauptsächlich von großen Unternehmen schon praktiziert wird.

3.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG

Genau an diesem Punkt besteht die Möglichkeit, für den Sport allgemein und für die einzelnen Sportarten und Vereine, zukünftige Sponsoren auf die jeweiligen Besonderheiten aufmerksam zu

machen. Ziel ist, die Unternehmen von dem Sinn eines abgestimmten Sponsorship gerade mit der eigenen Sportart zu überzeugen und zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. Dafür ist es jedoch zunächst nötig, die eigenen Besonderheiten zu erkennen, herauszuarbeiten und entsprechend darzustellen. Berücksichtigung muß bei einer solchen Arbeit natürlich auch immer die Unternehmerseite finden, denn ihr soll ja deutlich gemacht werden, welche Anziehungskraft und welche Ausstrahlung von der eigenen Sportart auf die jeweilige Werbebotschaft übergeht und weshalb gerade diese Sportart für eine Sponsoringpartnerschaft geeignet ist. Denn bei der Suche von Sponsoren tritt man immer in Konkurrenz zu anderen Sportarten, zu anderen Sponsoringformen und zu anderen Wegen der Werbung.

Unter dem Werbeappeal einer Sportart ist folgendes zu verstehen:

Die Anziehungskraft und die Ausstrahlung, die durch die Besonderheiten der Attribute einer Sportart oder deren Kombination ausgemacht wird und die im Hinblick auf eine Werbebotschaft genutzt werden kann. (vgl. DUDEN FREMDWÖRTERBUCH 1990/5, 74)

4. WERBEAPPEAL VON ULTIMATE FRISBEE

Im folgenden soll nun ein Weg aufgezeigt werden, mit dem eine Sportart oder ein Verein ein Sponsoringkonzept erstellen kann. Dabei spielen allgemeingültige Faktoren eine wichtige Rolle. Zur Abgrenzung muß aber eben auch das individuelle Profil einer Sportart herausgearbeitet werden. Dies soll konkret anhand der Sportart Ultimate Frisbee geschehen.

Die systematische Analyse des "Produktes" Ultimate Frisbee orientiert sich an FREYER (1991/2, 374-379). Hier wird das Leistungsangebot zunächst in fünf Teilbereiche gegliedert.

4.1. DAS SPORT-PRODUKT

Unter dem betriebswirtschaftlichen Begriff „Produkt“ versteht man sowohl materielle als auch immaterielle Güter und Dienstleistungen. Im Sport wird der Begriff sogar noch auf Personen, Mannschaften, Ideen, Organisation oder Erlebniswert erweitert angewendet. Unter dem Produkt Sport ist das sehr breite Feld von Angebot und Struktur zu verstehen.

Auf Grund dieser breiten Produktpalette aus materiellen und immateriellen Gütern ist es sinnvoll, in Kern- und Zusatzprodukte zu unterteilen.

Als **Kernprodukt** ist in unserem Beispiel zu nennen:

- Das Mannschaftssportspiel Ultimate Frisbee für alle Schichten und Gruppen.

Damit verbundene und daneben existierende **Zusatzprodukte** sind:

- andere Frisbee-Disziplinen (z.B. Freestyle, Disc-Golf) (s. Geißler 1987)
- nationale und internationale Meisterschaften
- Zahlreiche "Fun"-Turniere, auch mit internationaler Beteiligung
- Anreise zu Turnieren
- Auftritt von Spielern bei Werbeaktionen, bei Spots und Plakaten
- Darbietungen bei Jubiläen, Festen, o.ä.
- Sportgerät Frisbee-Scheibe
- Trikots

- Bewirtschaftung von Turnieren
- Party auf Turnieren
- Verbandszeitschrift
- Berichterstattung in Presse und Rundfunk
- Equipment, z.B. für Sommerturniere: Stuhl, Liege, Sonnenschirme
- Ausrüstung wie Schuhe, Hosen, Shirts
- nationale und internationale Verbandsstruktur
- nahezu ausschließliche Ehrenamtlichkeit

4.2. DAS IMAGE

Das Image ist ein Faktor, der für Sponsoren von zentraler Bedeutung ist, da gerade dem Imagetransfer von der Sportart auf den Sponsor ein hoher Wirkungsgrad im Werbegefüge zugesprochen wird. Indiz dafür ist, daß viele Unternehmen im und mit Sport werben, ohne einen direkten Bezug zu haben, wie z.B. im Fußball die Firma Hoechst mit der Mannschaft „Eintracht Frankfurt“ wirbt.

Das Image einer Sportart wird durch das, was für die Sportart typisch ist und das, was mit diesen typischen Merkmalen verbunden wird, ausgemacht.

Attribute von Ultimate Frisbee	Verknüpfte Begriffe
• Mannschaftssportart	→ Teamgeist, gemeinsame Zielerreichung → Rasananz, Aktionsgeladenheit, Dynamik
• offene, gemischte Mannschaften (Männer, Frauen, jung, alt)	→ Offenheit → Gemeinschaft, Gleichheit
• Geist des Spiels (Spirit of the Game)	→ „höhere“ Ziele → Hohe Bedeutung von Idealen und Visionen
• kein Schiedsrichter	→ Fairneß → Besonderheit
• kein absichtliches Foul und keine absichtliche Regelübertretung	→ Achtung des Anderen → Achtung von Vereinbarungen
• Fun-Turniere	→ Wettkampf und Leistung, aber nicht um jeden Preis → Spielfreude steht an hoher Stelle
• Pick-up Teams ¹	→ Kontaktfreudigkeit → Aufgeschlossenheit
• Übernachtung im Zelt, Selbstverpflegung	→ Unkompliziertheit, Natürlichkeit → aktive Freizeitgestaltung

Abbildung 1: Auflistung von Attributen der Sportart Ultimate Frisbee und mit diesen Attributen direkt verbundene Begriffe

In Abbildung 1 führe ich eine Auflistung von Attributen der Sportart Ultimate Frisbee und mit diesen direkt verbundenen Begriffen auf. Zusammengenommen ergibt dies das hypothetische Image der Sportart Ultimate Frisbee aus Sicht eines Experten.

Das Image einer Sportart kann darüber hinaus auch über die Personen, die diese Sportart betreiben, determiniert werden. So kann die Motivstruktur von Frisbeespielern als Imageindikator betrachtet werden.

¹ Einzelspieler aus verschiedenen Teams bilden für ein Turnier eine Mannschaft.

Zur Darstellung einer Motivstruktur in Abbildung 2 dient eine Fragebogen-Untersuchung von Maria José GONZALES BORMANN ´ (1992, 21-42) als Grundlage, die bei den Deutschen Meisterschaften 1991 mit 112 Probanden durchgeführt wurde. Dabei wird in allgemeine sportartunspezifische und sportartbezogene Motive differenziert.

Ich betreibe Frisbee-Sport,	
Allgemeine Motive	
80 %	weil ich mit anderen Menschen in Kontakt komme.
76 %	um etwas für meinen Körper zu tun.
59 %	weil das Zusammenspiel wichtiger für mich ist, als Punkte zu machen.
56 %	weil ich meine konditionellen Fähigkeiten einsetzen kann.
47 %	weil ich an vielen Turnieren teilnehmen kann.
43 %	weil ich an ausländischen Turnieren teilnehmen kann, ohne Mitglied der Nationalmannschaft zu sein.
Sportartbezogene Motive	
84 %	weil nach den Fair-Play Regeln gespielt wird.
74 %	weil mich das Sportgerät fasziniert.
58 %	weil es keinen Schiedsrichter gibt.
51 %	weil Körperkontakt im Spiel nicht erlaubt ist.
47 %	weil Frisbeespieler aufgeschlossene Menschen sind.
41 %	weil ich ihn überall betreiben kann.

Abbildung 2: Darstellung der Motivstruktur bei Ultimate Frisbee Spielerinnen und Spielern auf der Basis einer Fragebogen-Untersuchung von Maria José GONZALES BORMANN ´ (1992, 21-42), die bei den Deutschen Meisterschaften 1991 mit 112 Probanden durchgeführt wurde

Diese vielen Aspekte sind in Gesamtheit nur schwer einem Image zuzuordnen. Sie bilden quasi eine Auswahlmöglichkeit, aus der sponsorenangepaßt einzelne Aspekte herausgehoben werden können.

4.3. DIE MITGLIEDER

Die Mitgliederstruktur ist natürlich für Sponsoren eine interessante Information, denn hier können sich neue Zielgruppen eröffnen.

Zu diesem Bereich liegen im Ultimate Frisbee nur wenige Daten vor. Bei der folgenden Darstellung stütze ich mich im Wesentlichen auf die Untersuchung von Maria José GONZALES BORMANN ´ (1992, 25-39). Dabei habe ich eine Beschränkung auf die signifikantesten Befragungsergebnisse vorgenommen.

Für die Befragten gilt:

- Über 90 % besitzen die Hochschulreife.
- Über 70% studieren oder haben studiert.
- 50 % studieren Ingenieur- oder Naturwissenschaften.
- 70 % sind Mitglieder in einem Sportverein.
- Fast 70 % der Vereinsmitglieder betreiben durchschnittlich 10 Stunden Fitneßsport.
- Das Durchschnittsalter der Frisbeespieler und -spielerinnen liegt bei 24 Jahren.
- Über 50 % sind durch "Mund-zu-Mund-Propaganda", d.h. durch Freunde, Bekannte, Kollegen auf den Sport gestoßen; weitere nahezu 40% durch den Hochschulsport.
- Ca. 70 % wohnen in einer Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern.

Es folgen noch einige Angaben zu Ultimate Frisbee-Mannschaften, die auf Angaben des Deutschen Frisbeesport Verbandes basieren und der aktuellen Ausgabe der "Up!" - der Mitgliederzeitschrift des Deutschen Frisbeesport Verbandes - entnommen sind: (vgl. DEUTSCHER FRISBEESPORT VERBAND 1993, 4, 27)

- In Deutschland gibt es 40 Herren-, 6 Damen- und 11 Junioren-Teams.
- Alle Teams kommen aus Städten.
- Ungefähr die Hälfte der Herren- und Damen-Teams sind Universitätsmannschaften.

4.4. DIE BREITEN- UND WERBEWIRKSAMKEIT

Neben der direkten Zielgruppe der Mitglieder ist für Sponsoren auch die Zielgruppe derer interessant, die über die Sportart erreicht werden. Das sind die Zuschauer und die über die Medien erreichbaren Personen. Die Medienberichterstattung spielt also für den Sponsor eine Rolle.

Ultimate Frisbee kann als noch sehr junge Sportart natürlich nicht mit den TV-attraktivsten Sportarten Fußball, Tennis, Motorsport und Ski mithalten. Dies ist jedoch auch nicht nötig. Vielmehr muß man sich auf die spezielle Situation einrichten.

- Ultimate Frisbee hat nur ein sehr eingeschränktes Wettkampfsystem. Es werden pro Winter-/Sommersaison nur 2 Turniere mit Meisterschaften ausgetragen, die Relegation zur Deutschen Meisterschaft und die darauffolgende Deutsche Meisterschaft.
- Da Ultimate Frisbee nicht im Punktrundensystem ausgetragen wird, entfällt eine regelmäßige Berichterstattung in diesem Sinne.
- Ultimate Frisbee wird auf Turnieren gespielt, die über ein ganzes Wochenende dauern. Turniere finden prinzipiell das ganze Jahr über statt, die Hauptspielzeit jedoch fällt in die Monate Mai bis Juli. Bei der Berichterstattung ist die lokale Presse immer aktiv und gerade regionale Fernsehsender zeigen immer reges Interesse. Über Ultimate Frisbee wird also mit gewisser Regelmäßigkeit berichtet, wenn auch meist nur regional, auf Grund der unterschiedlichen Austragungsorte jedoch im Prinzip bundesweit in ca. 40 Städten.
- Die Anzahl der Zuschauer ist in der Regel recht bescheiden. Die Anwesenden jedoch sind äußerst interessiert und nicht selten trifft man einen Zuschauer wenige Wochen später auf dem Spielfeld wieder.
Unter den Zuschauern herrscht also eine hohe Begeisterungsfähigkeit und eine Portion Spontaneität und Entschlußkraft.

4.5. DIE SPONSORING-MEDIEN

Ein wichtiger Punkt für Sponsoren ist auch der Weg, auf dem geworben wird, also welche Medien zum Einsatz kommen.

Bei einer Mannschaftssportart wie Ultimate Frisbee bietet sich auf jeden Fall Trikotwerbung an. Hier können Shirts ebenso wie Hosen für Aufdrucke genutzt werden.

Des weiteren können Ausrüstungsgegenstände, wie Taschen, Anzüge und Jacken als Werbeträger dienen. Hervorragend bietet sich hier natürlich das Sportgerät selber - die Frisbee-Scheibe - an.

Bei Turnieren ist Stadionwerbung, z.B. als Bandenwerbung sehr sinnvoll, da die Ausstattung der Sportstätten nicht nur für ein Spiel geschehen muß, sondern ein ganzes Wochenende Anwendung findet.

Auf Turnieren können Stadionsdurchsagen erfolgen und die Plakatwerbung kann entsprechend gestaltet werden.

Auf Grund der Häufigkeit von Turnieren fällt es leicht, hierfür Titel zu vergeben, wie bei der DM 1992 in Essen geschehen, die auch als AOK-Cup tituliert war. Unterschiedliche Turniere können in diesem Sinne an unterschiedliche Sponsoren vergeben werden.

5. SCHLUßBEMERKUNG

Es ist in dieser Arbeit versucht worden, Charakteristika der Sportart Ultimate Frisbee systematisch zu erfassen, mit dem Ziel, den Werbeappeal allgemein darzulegen. Dies stellt einen ersten Schritt bei der Sponsorsuche und bei einer Marketing-Strategie dar. Im weiteren müßte nun eine Konkretisierung der vielen Aspekte der Sportart im Hinblick auf ein enger bestimmtes Sponsoringkonzept hin erfolgen.

An diesem Punkt werden dann Entscheidungen getroffen, welche Teilbereiche der Sportart für eine Vermarktung genutzt werden sollen bzw. können. Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf die Zukunft der Sportart selbst. Denn zwangsläufig werden die einen Aspekte vernachlässigt, wenn andere forciert werden. Werbeentscheidungen für oder gegen Aspekte des allgemeinen Werbeappeals bezüglich eines Sponsorship sind auch immer Entscheidungen für oder gegen bestimmte Aspekte der Sportart.

LITERATUR

BRUHN, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt a.M. und Wiesbaden 1987.

DEUTSCHER FRISBEESPORT VERBAND (Hg.): DFV-Mitglieder-Teamverzeichnis. In: Up! Das Frisbeesport Magazin des DFV (1993), 4, 27.

DEUTSCHER SPORTBUND (Hg.): Sponsoringfibel. Frankfurt a.M. 1991.

DUDEN FREMDWÖRTERBUCH. MANNHEIM 1990/5.

FREYER, Walter: Handbuch des Sportmarketing. Wiesbaden 1991/2.

GEIBLER, Achim: Ultimate Frisbee. Karlsruhe 1987.

GONZALES BORMANN ´, Maria José: Befragung. Unveröffentlichte Seminararbeit, TH Darmstadt, Institut für Sportwissenschaft 1992.