

EWP Sponsoring vor Neuordnung

09-05-2017 15:51

Die SWP und ihre Tochter EWP sind langjährige Partner des Potsdamer Spitzensports und der institutionalisierten Kultureinrichtungen. Wie auch in anderen Städten üblich, werden aus dem Etat der kommunalen Versorgungsunternehmen soziale, kulturelle und sportliche Aktivitäten gefördert. Beim SV Babelsberg 03 engagiert sich die EWP nach dem Ausscheiden des damaligen Haupt-(Trikot-)sponsors Eon Edis (Minderheitsgesellschafter der EWP) im Jahr 2007 als Trikotsponsor für den Kiezverein aus dem schönsten Potsdamer Stadtteil. In den Regionalliga-Spielzeiten seit 2014 betrug das Engagement der EWP pro Saison zwischen 190.000 und 210.000 Euro. In der Dritten Liga zwischen 2011 und 2013 lag das Sponsoring Engagement der EWP bei 250.000 bis 300.000 Euro. Nunmehr kündigte die SWP an, das Engagement für den Potsdamer Spitzensport zu überprüfen und die bisherigen Sponsoring-Ansätze zu überdenken.

Die Stadtwerke teilten zu ihrem neuen Betrachtungsansatz mit, dass die drei „großen“ Vereine SC Potsdam (Frauen-Volleyball, Bundesliga), Turbine Potsdam (Frauen-Fußball, Bundesliga) und Babelsberg 03 (Herren-Fußball, Regionalliga) zukünftig mit jeweils 130.000 Euro gefördert werden sollen. Der Ausdruck Förderung im Zusammenhang mit Sponsoring-Leistungen deutet schon auf eine grundlegende Fragestellung hin. Sponsoring bedeutet einen Leistungsaustausch. Der Sponsorgeber erhält für seine finanzielle Zuwendung eine Gegenleistung des Sponsornehmers, um Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen. Dem steht eine Förderung durch Mäzene und als Spender gegenüber. Während der Mäzen keine konkrete Gegenleistung für seine Förderung erwartet, kann die Spende nur dann als Betriebsausgabe anerkannt werden, wenn sie für den gemeinnützigen Vereinsteil des Sponsornehmers verwendet wird. Beides dürfte nicht im Interesse der SWP liegen.

Die nunmehr angekündigte Anpassung des Sponsorings wird den Anforderungen des Leistungsaustauschs, insbesondere im Hinblick auf die möglichst konkrete Bestimmung eines Gegenwertes, den Wert der Werbeleistung, die durch die Sportvereine erbracht wird, kaum gerecht. Für den Wert der Werbeleistung und damit des Sponsoring-Betrages, der sich wohl kaum genau, aber doch hinreichend unterschiedlich bemessen lässt, sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen, u.a.:

- Durchschnittliche Besucherzahlen
- Anzahl der Veranstaltungen
- Art der Produkt-/Logo-Präsentation (Trikotwerbung, Bandenwerbung, Anzeigen in Print- und Online-Medien)
- Berichterstattung in Medien (Presse, Hörfunk, Fernsehen)

Soweit man die tatsächlichen Gegebenheiten der drei Vereine in den Blick nimmt, wird man recht schnell ganz erhebliche Unterschiede feststellen, die eine differenzierte Bewertung des Werbewerts erforderlich machen. So verzeichnete der SC Potsdam in den Spielzeiten 2013/14 und 2014/15 bei jeweils 12 Meisterschaftsheimspielen durchschnittliche Zuschauerzahlen von 1.148 bzw. 1.079 Besuchern. In der Saison 2015/16 lag der Durchschnittswert bei 14 Spielen bei 817 Zuschauern. Turbine Potsdam hatte in

der vergangenen Saison einen Durchschnittsbesuch von 1.853 Zuschauern bei insgesamt 11 Spielen. In der Spielzeit 2014/15 betrug der Zuschauerschnitt bei Turbine 2.127 Besucher (11 Spiele), eine Spielzeit zuvor 2.154 Zuschauer (11 Spiele). Babelsberg 03 verzeichnete folgende durchschnittliche Besucherzahl in den vergangenen drei Spielzeiten: 2013/14: 2.440 Zuschauer (15 Spiele) 2014/15: 2.314 Zuschauer (15 Spiele) 2015/16: 2.025 Zuschauer (17 Spiele).

Spieljahr	SC Potsdam	Turbine Potsdam	SVB 03							
	Anzahl Spiele	Durch-schni tts-besuch	Gesamt- besuch	Anzahl Spiele	Durch-schni tts-besuch	Gesamt- besuch	Anzahl Spiele	Durch-schni tts-besuch	Gesamt- besuch	
2013/14	12	1.148	12.576	11	2.154	23.694	15	2.440	36.600	
2014/15	12	1.079	12.948	11	2.127	23.397	15	2.314	34.710	
2015/16	14	817	11.438 k.A.	11	1.853	20.383	17	2.025	34.425	
2016/17	k.A.	k.A.		10 *	1.797	17.790	16 *	2.048	32.768	

* beide Mannschaften haben jeweils noch eine Partie der aktuellen Spielzeit auszutragen.



Auch die Art und Weise der Produkt- bzw. Logopräsentation unterscheidet sich recht erheblich. So trägt der SV Babelsberg 03 das EWP-Logo auf den Spieltrikots. Auch der SC Potsdam schmückt seine Spielkleidung mit dem Erkennungszeichen des Hauptsponsors, wenn auch in etwas reduzierter Form und durch weitere Sponsorlogos keineswegs so prominent präsentiert wie auf den Trikots der blau-weißen Kiezkicker. Turbine Potsdam präsentiert auf der wertvollsten Werbefläche hingegen den Partner AOK. Die EWP erscheint hier lediglich auf den Funktionsshirts des Trainer- und Betreuerstabs als untergeordnetes Logo.

Inwieweit die übrigen Werbe- und Kommunikationsleistungen (Berichterstattung in Medien, Abbildung in vereinseigenen Publikationen, Event- und Marketing-Partnerschaften etc.) sich unterscheiden, lässt sich nicht ohne weitergehende Recherche nachweisen. Mit den wesentlichen Merkmalen Besucherzahlen und Produkt- bzw. Logo-Präsentationen lassen sich aber bereits hinreichende Differenzierungen der Werbeleistungen der Sponsornehmer nachweisen. Die Unterschiede sind nicht fein, sondern gravierend und insofern ist eine Differenzierung des Sponsoring-Betrages nahezu zwingend.

Die Bewertungen der neuen Sponsoring-Strategie der SWP durch die Stadtverordneten zeugen leider von wenig Sachkenntnis. Immerhin wird nicht generell infrage gestellt, dass die städtischen Werke auch weiterhin den Leistungssport der Landeshauptstadt unterstützen dürfen. Soll aber die Unterstützung durch den kommunalen Konzern gerecht verteilt werden, kann es keine Bemessung des Sponsoring mit der Gießkanne bzw. dem Rasenmäher geben.

[Neymar bester Spieler in Südamerika](#)

02. 01. 2013

Zum besten Spieler in Südamerika ist zum zweiten Mal in Folge Neymar vom FC Santos gewählt

worden.

[Weiterlesen ... Neymar bester Spieler in Südamerika](#)

Seite 18 von 18

- [« Anfang](#)
- [Zurück](#)
- [12](#)
- [13](#)
- [14](#)
- [15](#)
- [16](#)
- [17](#)
- 18