

ADERLASS FÜR DEN GUTEN ZWECK

Sportvereine versuchen vermehrt, abseits des Platzes ihrer Rolle in der Gesellschaft gerecht zu werden und Verantwortung für soziale Belange zu übernehmen. Drei Beispiele aus dem In- und Ausland zeigen, wie Profi-Fußballclubs mit CSR-Kampagnen Einfluss auf das gesellschaftliche Verhalten nehmen können.

Julian Draxler liegt auf einer Trage und wird ärztlich behandelt. Glücklicherweise lächelt er in die Kameras und es wird schnell deutlich, dass dem Schalcker Spielmacher kein verletzungsbedingter Ausfall droht. Vielmehr entstammt das Bild der im März veröffentlichten Kampagne „Mut-Spende“, einem vom Deutschen Roten Kreuz veranlassten und von der Deutschen Fußball Liga (DFL) unterstützten Aufruf zur Blutspende. Bun-

vielen kranken Menschen zu helfen.“ Der Erfolg der Kampagne scheint dem ehemaligen Fußballprofi recht zu geben. Das Deutsche Rote Kreuz konnte laut Agentur seit Kampagnenstart bisher fast 20 Millionen Personen in Deutschland über unterschiedliche Kommunikationskanäle wie TV, Print und neue Medien erreichen. Noch wichtiger: Im Monat nach der Veröffentlichung der Kampagne konnte den Verantwortlichen zufolge ein leichter Anstieg der Blutspenden

lange einsetzen kann, zeigt auch das Beispiel des E.C. Vitória da Bahia aus der höchsten brasilianischen Fußballliga. Unter dem Motto „My blood is red and black“ rief der Verein im Juni 2012 ebenfalls zur Blutspende auf. Vereinspräsident Alexi Portela wollte dazu mehr als einen bloßen Aufruf via Medien an die Fans zur Blutspende bei der Blutbank der Region Bahia starten. Um möglichst viel Aufmerksamkeit für den nicht gedeckten Bedarf an Blutreserven in der



BUNDESLIGA-BLUT: Roman Weidenfeller und Julian Draxler sind Teil der im März veröffentlichten „Mut-Spende“-Kampagne.

desliga-Profis wie Draxler, Roman Weidenfeller und Sebastian Kehl wollen mit ihrer Beteiligung an der Kampagne nicht nur Blut abgeben, sondern – wie es in der Kampagnen-Beschreibung heißt – auch ihren Kampfgeist und Siegeswillen symbolisch an Patienten zur Bewältigung ihrer Erkrankung weitergeben.

Geplant und umgesetzt wurde die Kampagne von der Hamburger Agentur Jung von Matt/Elbe sowie Jung von Matt/Sports, dessen Geschäftsführer Christoph Metzelder die besondere Rolle von Fußball-Profis und Vereinen in der Bundesliga bei der Übernahme sozialer Verantwortung kennt: „Fußballer sind absolute Vorbilder. Mit dieser Aktion spenden wir nicht nur unser Blut, sondern verschaffen dem Thema Gehör, um so

verzeichnet werden, auch wenn keine konkreten Zahlen genannt wurden.

Im Zuge der Fortführung der Kampagne könnte es sich insbesondere als wirkungsvoll erweisen, den von Anfang an beschrifteten Weg der Einbindung des Amateurfußballs konsequent weiter zu begehen. Die mehr als 25 000 Vereine und 6,8 Millionen unter dem Dach des Deutschen Fußball-Bundes organisierten Vereinsspieler unterstreichen deutlich das sich im Fußball in Deutschland befindende Potenzial, mit dem man Einfluss auf das gesellschaftliche Verhalten nehmen kann.

Blutspende verändert Trikotfarbe

Wie sich der Profi-Fußball mithilfe einer CSR-Kampagne erfolgreich für soziale Be-

Region zu schaffen, war der Verein dazu bereit, sein traditionell in den Vereinsfarben rot und schwarz gestreiftes Trikot zu verändern. So verschwanden entsprechend der Blutarmut in den Blutbanken die roten Streifen aus dem Vereinstrikot und wurden durch weiße ersetzt. Je mehr Fans im Laufe der Zeit ihr Blut spendeten, desto mehr Streifen im Vereinstrikot kehrten zum ursprünglichen Rot zurück.

Begleitend zur Visualisierung der Kampagne durch die modifizierten Vereinstrikots, unternahm die für die Konzeption und Durchführung beauftragte Werbeagentur Leo Burnett Tailormade weitere Kommunikationsanstrengungen im On- und Offline-Bereich. Und dies mit großem Erfolg. Zahlreiche nationale und internationale Medien

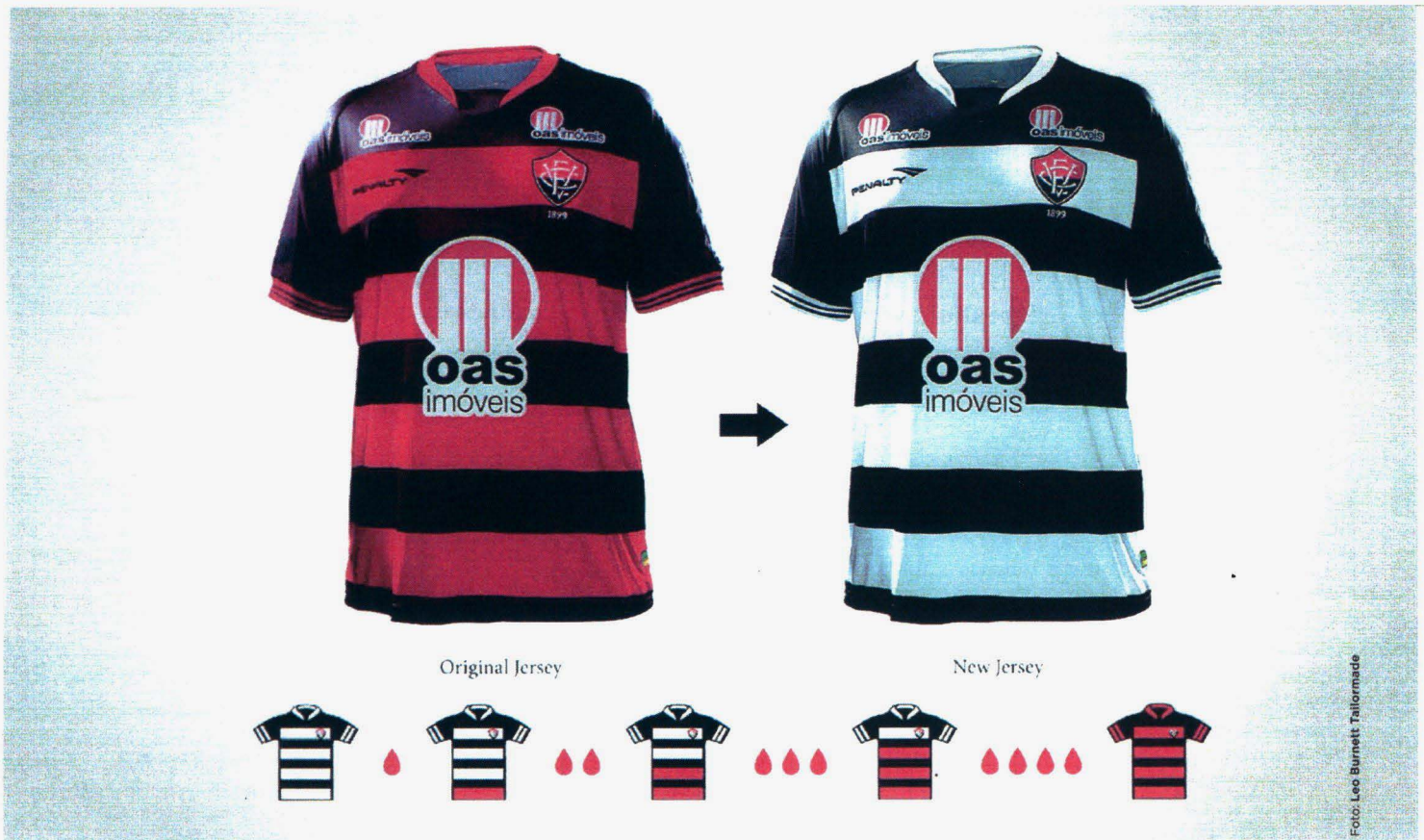


Foto: Leo Burnett Tailormade

CSR-KAMPAGNE DES E.C. VITÓRIA: Je mehr Blut gespendet wird, desto mehr rote Streifen erhält das Trikot des Fußballclubs zurück.

griffen die Kampagne in ihrer Berichterstattung auf und erreichten in der summierten Ausstrahlungszeit von mehr als 15 Stunden insgesamt 130 Millionen Menschen. Bei investierten Kampagnenkosten in Höhe von 15000 US-Dollar konnte somit ein Mediaäquivalenzwert von über acht Millionen US-Dollar geschaffen werden.

Auch die erwarteten Auswirkungen auf das Blutspendeverhalten wurden bei Weitem übertroffen. So registrierte die Blutbank der Region Bahia während des Kampagnen-Zeitraums, der von Juni bis August insgesamt zehn Meisterschaftsspiele umfasste, ein Wachstum der Blutspenden um 46 Prozent.

Der unsterbliche Fan

Die Kommunikationskraft des Vereins für „etwas Größeres“ zu nutzen – dies beabsichtigte nach eigenen Aussagen auch der brasilianische Profi-Fußballverein Sport Club Recife. In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Ogilvy erschuf der Verein so den „unsterblichen Fan“, um seine Anhänger auf den Bedarf an Organspenden hinzuweisen und ihre Bereitschaft zu erhöhen, Organspendeausweise zu beantragen. Die Idee hinter der Kampagne „Immortal fans“ greift den Gedanken auf, dass die passionierten Fans des Sport Club Recife treue Anhänger ihres Vereins von der Geburt bis zum Tod sind. Durch ihre Bereitschaft zur Organspende kann auch ihre Liebe zum Verein über den Tod hinaus im Körper des Organempfängers weiterleben.

Begleitet wurde die Kampagne von eigenproduzierten Videos, in denen sich auf der Organspende-Warteliste befindende Patienten an die Fans wenden und versprechen, ihre Liebe für den Sport Club Recife weiterzuleben. Der Mut, dieses sicherlich sensible gesellschaftspolitische Thema aufzugreifen, wurde mit einer großen Teilnahmembereitschaft der Fans des Sport Club Recife belohnt. Bisher ließen sich mehr als 66000 Fans als Organspender neu registrieren. Nach Angaben von Ogilvy stieg das Organspendeaufkommen um 54 Prozent und in der Stadt Recife konnte die Warteliste für Organspenden vorerst abgeschafft werden. Mittlerweile stößt die CSR-Idee auch im europäischen Spitzenfußball auf Interesse. Laut dem Sport Club Recife haben

bereits Paris Saint-Germain und der FC Barcelona mit den Brasilianern Kontakt aufgenommen.

Die positiven Auswirkungen der vorgestellten Kampagnen belegen eindrucksvoll, über welches kommunikative Potenzial Profi-Fußballvereine und ihre Spieler verfügen, wenn sie sich im Rahmen von kreativen Aktivierungskampagnen für soziale Belange einsetzen. Nach dem Prinzip „Tue Gutes und erfahre Gutes“ bestätigen auch wissenschaftliche Forschungsarbeiten den angenommenen Zusammenhang zwischen dem sozialen Engagement eines Vereins und der Stärkung des Vereinsimages.

Um dieses Ziel zu erreichen, kommt der Auswahl einer geeigneten sozialen Partnerorganisation beziehungsweise eines sozialen Projektes eine grundlegende Bedeutung zu. Die Vereine sollten hierbei darauf achten, dass sie über einen ausreichenden Markenfit zum Förderobjekt verfügen. Die Wahrnehmung der Partnerschaft von Verein und Förderobjekt muss authentisch sein. In der Kommunikation des Engagements findet sich so leichter ein geeignetes Leitmotiv, das glaubhaft an die Zielgruppe vermittelt werden kann. Als essenziell für den Kommunikationserfolg erweist es sich zudem, dass das Handeln der Vereine in der öffentlichen Wahrnehmung wirklich dem sozialen und gemeinnützigen Zweck dient und nicht als eigennützig empfunden wird. ■

AUTOR

Jan Dreisbach ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der TU Braunschweig. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der TU Dortmund und der Karlstad University in Schweden arbeitete er als Projektmanager in der Marktforschung und Sponsoringberatung bei Repucom. Im Rahmen seiner Promotionsarbeit widmet er sich aktuellen Fragestellungen im Bereich der Aktivierung von Sponsoring-Engagements. Zudem zeichnet er für die jährlich erscheinende Fußball- und Sponsoringstudie des Lehrstuhls der TU Braunschweig verantwortlich.

SPONSOR¹ 11/14

Quelle: SPONSOR¹

J. Dreisbach