



INTERVIEW

Angelika Thielen, Leiterin Unternehmenskommunikation: „Als regionales Familienunternehmen ist es uns ein besonderes Anliegen, Verantwortung für unsere Heimat zu übernehmen und zum Erhalt und Ausbau des sportlichen und kulturellen Angebots beizutragen. Mit unserem Sponsoring haben wir darüber hinaus die Möglichkeit, unsere Marke und unsere Produkte erlebbar zu machen und unsere Zielgruppen in ihrer Freizeit oder bei der Ausübung ihres Hobbys anzusprechen. Als Stadionbier unserer Partnervereine schaffen wir zudem eine direkte Verbindung unserer Marke mit emotionalen Situationen. Auf diese Weise erreichen wir eine große Nähe zu den Menschen und sorgen für vielfältige Marken- und Produktkontaktpunkte.“

Den regionalen Bezug verdeutlichen

Bürger ist seit der Bundesliga-Saison 2024/25 bis einschließlich 2026/27 offizieller Service-Partner des VfB Stuttgart. Seither sind die Maultaschen im Public-Catering- und Business-Bereich der MHP Arena erhältlich. Zudem ist das Unternehmen auf vielen Werbeflächen im Stadion sichtbar. Auch unterstützt man die Stuttgarter Kickers, besonders im Bereich der Nachwuchsförderung. „Unsere Unternehmenswurzeln liegen in Stuttgart-Feuerbach – die starke lokale Verwurzelung der Kicker sowie deren familiäre Ausrichtung passen hervorragend zu unseren Werten“, so Steffen Bauer, Projektmanager Sponsoring (Sport, Events, Messen). Zudem engagiert sich Bürger u. a. regional im American Football, Basket-, Hand- und Volleyball oder bei Tennisveranstaltungen in jeglichen Turniergrößen. „Für uns ist Sport-Sponsoring mehr als ein Marketinginstrument: Es ist ein Bekenntnis zur Region, zu gemeinsamen Werten und zu einem aktiven Lebensstil, den wir mit unseren Produkten authentisch begleiten.“ Und es dient auch dem Employer Branding: „Unsere Mitarbeitenden identifizieren sich stark mit unseren Partnern und sind stolz, Teil eines Unternehmens zu sein, das sich für Sport einsetzt“, so Bauer.

Im Februar haben Fritz-Kola und der FC St. Pauli ihre Kooperation um mindestens vier Jahre verlängert. Für Geschäfts- >



Prof. Dr. Tim Ströbel
Lehrstuhl für
Marketing &
Sportmanagement
Universität Bayreuth

Warum ist Sport-Sponsoring auch für Lebensmittelmarken/-produzenten und die Händler ein wichtiges Instrument?

Das Interesse an Sport ist nach wie vor groß, über die Jahrzehnte immer weiter gewachsen und das Thema hat gesellschaftliche Relevanz. Mit Sport-Sponsoring lässt sich in erster Linie Aufmerksamkeit erzielen, aber möglicherweise auch ein gewisses Image verändern oder verbessern. Ein ganz wichtiger Punkt ist die Aktivierung im Rahmen eines Vor-Ort-Erlebnisses: Um Fans zu adressieren, kann man regelrechte Markenwelten entstehen lassen, in die die Besucher eintauchen können, um zu erfahren, was eine Marke alles zu bieten hat. Bei Lebensmitteln kann man direkt etwas probieren, ausprobieren, schmecken und riechen. Das passt doch gut.

Wir stehen kurz vor der Frauenfußball-EM. Welches Potenzial ordnen Sie den Frauensportarten für Aktivitäten im Sportsponsoring zu?

Der Frauensport hat sich in den letzten Jahren generell enorm entwickelt. Fußball hat auch hier sicher eine gewisse Vorreiterposition. Mit Blick auf die Frauenfußball-EM als Beispiel kann man sagen: Die Turniere ziehen immer mehr Aufmerksamkeit auf sich, das Fan- und Zuschauerinteresse, aber auch das Sponsoreninteresse wachsen. Und das Medieninteresse ebenso – was etwa Übertragungszeiten und -dauer betrifft. In dem Markt passiert sehr viel. Das gilt auch für die Frauen-WM im Fußball. Nicht von ungefähr möchte man etwa die Anzahl der Mannschaften, die daran teilnehmen können, erhöhen. Dieses Grundlevel an Aufmerksamkeit hat natürlich Attraktivität für Unternehmen. Obgleich es nicht unbedingt ein Muss ist. Entscheidend ist

auch die Frage, wie kreativ man ein Sponsoring gestaltet.

Welche Rolle spielt der E-Sport in diesem Zusammenhang?

E-Sport war viele Jahre im enormen Aufschwung, gerade durch die Corona-Pandemie. Mittlerweile lässt sich eine gewisse Konsolidierung erkennen. Aber für mich gibt es nach wie vor sehr viel Entwicklung in dem Bereich. Und es handelt sich aufgrund der jüngeren Zielgruppe um einen interessanten Markt für Sponsoren. Unternehmen sollten sich allerdings klar machen, dass sie ihr klassisches Sponsoring-Konzept, wie sie es eventuell schon viele Jahre umsetzen, nicht einfach eins zu eins auf den E-Sport übertragen können. Dieser Markt hat spezielle Rahmenbedingungen. Und die E-Sport-Fans, auf die man als Sponsor abzielen möchte, haben besondere Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen. Man muss sich wirklich Gedanken machen: Wie spreche ich die Leute an? Wie will ich dort auftreten? Wie möchte ich integriert sein und mit den Menschen bei den Events interagieren? Denn es findet tatsächlich sehr viel Interaktion statt, vielleicht sogar mehr als im traditionellen Sport – insbesondere auf den digitalen Plattformen, die zum E-Sport einfach dazugehören. Es geht darum, Teil des Ganzen zu werden – und nicht nur Geldgeber von außen zu sein.

Inwiefern geht es beim Sport-Sponsoring auch um Employer Branding?

Das spielt im regionalen und lokalen Rahmen sicher eine Rolle. Für viele Unternehmen, die händierend nach Fachkräften suchen, ist das Thema Personalrekrutierung und Employer Branding wichtig – und ein immer entscheidenderer Aspekt beim Sport-Sponsoring. Sich als Unternehmen vor Ort im Sport einzubringen, schafft eine gewisse Zugehörigkeit von Mitarbeitenden, die sagen: Ich finde es gut, dass mein Unternehmen sich auch direkt hier in der Stadt bzw. in der Region engagiert – und ich identifiziere mich damit.