

# Brücken bauen

## Spitzensport und mittelständische Wirtschaft gehören zusammen

*Mittelständische Unternehmen verpassen die großen Chancen, die sich aus Sponsoring und Sportmarketing ergeben. Darüber sprach Jürgen Rönsch für den INDUSTRIEBEDARF mit Patrick Kur, Sports Director und Geschäftsführer der Andernacher Tennis-Elite-GmbH, einer Agentur, die Unternehmen und internationale Tennis-Profis zusammenbringt. Weil in den Firmen falsche Vorstellungen von den benötigten Investitionen vorherrschten und die Spitzensportler sich oftmals nicht in die Bedürfnisse der Wirtschaft einfinden könnten, blieben mögliche Partnerschaften aus.*

**INDUSTRIEBEDARF:** Herr Kur, wie ist aus Ihrer Sicht die Bereitschaft der mittelständischen Wirtschaft, Spitzensportler finanziell zu unterstützen?

**Patrick Kur:** Ich habe den Eindruck, dass sich die Bereitschaft in den letzten Jahren verändert hat. Es gibt zum Glück immer noch die Firmen, die soziales Engagement fördern und auch Leistungssportler finanziell unterstützen, doch die Zahl geht meines Erachtens zurück. Sichtbar wird diese Entwicklung im Tennis unter anderem daran, dass in Deutschland über Jahre erfolgreiche und attraktive Turniere heute wegen fehlender Sponsoring-Partner nicht mehr veranstaltet werden können. Genannt seien hier nur die Damenturniere in Berlin oder der World Team Cup

in Düsseldorf. Und auch, was die Förderung von Einzelspielern und Einzelspielerinnen angeht, tun sich Unternehmen schwerer als früher. Gerade jungen Spielern, die finanzielle Förderung brauchen, um sich in der Weltrangliste zu etablieren, fehlt nicht selten das Geld für die notwendigen Reisen und Aufenthalte.

**IB:** Warum ist das so?

**Kur:** Ich denke, es sind dafür mehrere Faktoren verantwortlich. Einer ist sicherlich die Präsenz von Tennis in den Medien. Obwohl deutsche Tennisspieler gerade absolute Weltspitze sind und es auch viele tolle Nachwuchstalente gibt, ist die Zahl der Fernseh-Übertragungen im Vergleich zu anderen Sportarten geringer.



Patrick Kur ([www.tennis-elite.de](http://www.tennis-elite.de))

Viele Unternehmer haben so den falschen Eindruck, ihr Investment lohnt sich aus Marketing-Sicht nicht. Hinzu kommt aber auch, dass es an einer wirklichen Brücke zwischen Spitzensport und Wirtschaft fehlt. Es herrschen falsche Vorstellungen auf beiden Seiten vor.

**IB:** Was meinen Sie damit?

**Kur:** Viele Geschäftsleute aus dem Mittelstand glauben, sie müssten, wenn sie mit einem Spitzensportler – zum Beispiel einem Tennis-Profi – zusammenarbeiten, extrem hohe Summen investieren. Dies liegt daran, dass die Medien nur von den ganz großen Turnieren und den damit verbundenen Gesamtpreisgeldern berichten. In der Wirklichkeit liegen die Vereinbarungen, auch mit Top-100-Spielern, aber deutlich darunter. Und das bei einer wirklich guten Gegenleistung. Unternehmen, die einen Tennis-Spieler unterstützen, bekommen mindestens nationale Präsenz,



können bei Turnieren Dinge erleben, die sie als reine Zuschauer nicht sehen und einen Namen nutzen, der sich gut für die interne Kommunikation und Motivation eignet.

**IB:** *Wer ist aus Ihrer Sicht heute ein typischer Sponsor für Tennis-Spieler?*

**Kur:** Ich denke, es sind vor allem die Unternehmen, deren Führungskräfte selbst Tennis spielen und von diesem Sport begeistert sind. Es gibt aber auch Firmen, die erkennen, dass man die Präsenz auf dem Tennis-Platz für die Findung von Nachwuchskräften nutzen oder Kunden zu außergewöhnlichen Events einladen kann. Stellen Sie sich nur mal vor, Sie könnten dem besten Auftraggeber einen Satz mit einem Top-Spieler anbieten oder bei einem Event ein Treffen mit einem Spitzensportler vermitteln. Der Partner wird dieses Erlebnis nicht so schnell vergessen und das Unternehmen in gutem Gedächtnis behalten.

**IB:** *Noch mal zu den „Brücken zwischen den beiden Welten“. Unternehmer haben oft den Eindruck, dass sie gar nicht wissen, wie sie einen Spitzensportler, auch im Bereich Tennis, erreichen und mit ihm über eine Partnerschaft sprechen können? Was sagen Sie dazu?*

**Kur:** Ich kann mir das durchaus vorstellen. Tennis-Spieler sind den ganzen Tag mit ihrem Sport beschäftigt und arbeiten mit unseren Trainern vornehmlich an der Verbesserung ihrer Leistungen. Für den Aufbau von Beziehungen zu Unternehmen bleibt dabei oftmals wenig Zeit. Und die eigene Marketing-Arbeit, zum Beispiel über eigene Homepages, ist nicht immer optimal.

**IB:** *Wie lässt sich dies ändern?*

**Kur:** Mithilfe von Agenturen, die beide Seiten kennen. Ich habe zum Beispiel auf höchsten Ebenen Tennis gespielt, verfüge über einen Abschluss in BWL und habe im Marketing von Unternehmen gearbeitet. Ich weiß damit um die Bedürfnisse, aber auch Eigenheiten der Spieler, und auch um die Wünsche der Unternehmer. Mit diesem Wissen ist die Brücke zwischen beiden Welten leicht zu schließen.

**IB:** *Hat Ihre Arbeit schon Erfolg gezeigt?*

**Kur:** In der Tat. Vor Kurzem konnten wir zum Beispiel ein mittelständisches Unternehmen aus dem Verpackungsmittel- und Logistik-Bereich mit einer deutschen Spitzentennis-Spielerin verknüpfen. Der Vertrag wurde bei einem persönlichen Treffen während der French Open in Paris geschlossen. Das Unternehmen hat erkannt, dass Tennis für eine weitere Steigerung der weltweiten Bekanntheit sowie die Erschließung neuer Branchen sorgen wird. Der Inhaber hat mir selbst gesagt, dass selbst kleinere Turniere der ideale Treffpunkt seien, um mit Geschäftsleuten aus aller Welt Kontakte zu knüpfen und Partnerschaften anzubahnen.

**IB:** *Herr Kur, vielen Dank für das Gespräch.*



*Jürgen Rönsch*

Freier Journalist und Texter in Münster.  
Zu den Schwerpunkten seiner Arbeit zählen  
die Bereiche Produktionsverbindungshandel, IT,  
Logistik und Medien. [www.text-professionell.de](http://www.text-professionell.de)