

10.5 Sponsoring

Bis Anfang der 1990er Jahre wurde mehr als die Hälfte aller Werbekosten für andere Formen der Förderung ausgegeben, so z.B. für die Finanzierung von Sportveranstaltungen und Sportteams (Stewart & Rice, 1995). Diese Art des Sponsorings hat besonders dort einen hohen Stellenwert, wo Alkoholwerbung in TV und Radio ganz oder teilweise verboten ist. Sponsoring hat im Laufe der 1990er Jahre in den USA (Cornwell & Maignan, 1998) und anderen Ländern durch den Einsatz integrierter Vermarktungsstrategien sogar noch stärker zugenommen. Unter anderem wird Alkoholwerbung mit sportlichen Aktivitäten verknüpft, was insbesondere für die Zielgruppe junger Männer, die am ehesten zu starkem Alkoholkonsum tendiert attraktiv ist.

Die Effektivität der Koppelung von Alkohol, Männlichkeit und Sport wurde in einer US-amerikanischen Studie demonstriert, in der männliche Teenager konsequent TV-Bierwerbung mit sportlichen Inhalten bevorzugten. In dieser Studie konnte ein Zusammenhang zwischen der Vorliebe für solche Werbespots, den konsumierten Trinkmengen und den Intentionen über zukünftigen Alkoholkonsum festgestellt werden (Slater et al., 1997, 1996). Befragungen in den USA zwischen 1990 und 1992 ergaben bei großen TV-Profisport-Übertragungen mehr als doppelt so viele Alkoholwerbespots wie bei Collegesport-Übertragungen und achtmal mehr als im TV-Spielfilm- bzw. Serienprogramm (Grube, 1995; Madden & Grube, 1994).

Alkoholsponsoring im Fernsehen hat einen ähnlichen Effekt wie Direktwerbung. Eine Stichprobe von 9- bis 14-jährigen Jungen reagierte positiv auf Sportsponsoring mit dem Logo einer Alkoholfirma. 81% der Befragten berichteten, dass ihre Freunde von dieser Form von Marketing Notiz nähmen und 36% sagten, hier handele es sich eher um Bier- oder Alkoholwerbung als um Werbung für das Unternehmen (Wyllie et al., 1989). Sportsponsoring mit Alkohol stellt Werbemöglichkeiten zur Verfügung, die über die passive Absorption von Bildern hinausgehen, indem das Produkt in die Alltagsaktivitäten der Konsumenten und potentiellen Konsumenten integriert wird und in soziale Prozesse eingreift, die kulturelle Identität etablieren und verstärken (Buchanan & Lev, 1989). So werden „Impressionen“ mit Alkohol vielen Menschen vermittelt, die zum Konsum noch viel zu jung sind. Sie formen damit bereits in der Adoleszenz Trinkverhalten und Vorlieben des späteren Erwachsenenalters (Kelder et al., 1994).

Die Verbindung zwischen Bier und Sport existiert schon lange in englischsprachigen Ländern. Sie wurde aber in den 1970er Jahren durch Marketingstrategien verstärkt, die aus der Tabakwerbung kamen (Collins & Vamplew, 2002; Buchanan & Lev, 1989; Vaidya et al., 1996). Vertragliche Vereinbarungen über Alkoholsponsoring bei Sportveranstaltungen, Mannschaften und Vereinen beinhalten routinemäßig Namensrechte an der Veranstaltung und Nennung in den jeweiligen Übertragungskommentaren, die Namensnennung auf Bekleidung und am Veranstaltungsort sowie den Produktverkauf an die Fans, außerdem Möglichkeiten zum Direktmarketing durch Werbegeschenke und das Recht, als einzige Marke am

Veranstaltungsort vertreten zu sein. Mit der Möglichkeit der steuerlichen Absetzung der Werbekosten wird traditionell privates Sponsoring mehr und mehr durch Unternehmenssponsoring ersetzt (Cornwell & Maignan, 1998). Nicht nur bei Massenveranstaltungen wie American Football oder Motorsport, sondern auch bei Leichtathletik-, Eishockey-, Basketball-, Skilaut- und Snowboardveranstaltungen, Rockkonzerten und kulturellen Veranstaltungen wird auf die Vielfalt der spezifischen Konsumentengruppen abgezielt. Veranstaltungen, Aktivitäten und die „Locations“, an denen sie stattfinden, werden von den Marktstrategen der Alkoholbranche benutzt, um auf die besonderen demographischen und psychographischen Charakteristika der dort vertretenen Marktsegmente abzielen. Globale Kommunikation bringt heute den Sport mit der dazugehörigen Alkoholmarke in die Wohnzimmer von Millionen potentieller Kunden. Durch internationale Sportübertragungen im Fernsehen kann Alkoholwerbung gegen geltendes Gesetz in Skandinavien und Frankreich verstoßen (Rekve, 1997).

Bisher wurde dem Sponsoring von Musik- und Kulturveranstaltungen nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt, aber auch diese Werbeschiene ist eine für Alkoholfirmen durchaus gebräuchliche Option. Bei Klein (2000) wird der Fall der kanadischen Biermarke Molson zitiert, deren Name in den 1990er Jahren fast immer beworben wurde, sobald ein Rock- oder Popstar in Kanada auf eine Bühne trat. Man ging dann noch einen Schritt weiter mit einem bahnbrechenden Konzept für Konzerte, die von Molson inszeniert wurden: Der Name der Band wurde erst zu Konzertbeginn bekannt gegeben, was dafür sorgte, dass die Biermarke weit mehr Raum erhielt als die Namen der Stars.

10.6 Internetmarketing

Das Internet hat die Möglichkeit einer globalen Vermarktung geschaffen, die insbesondere die Jugend anspricht (Center for Media Education 1997, 1999). 1998 wurde eine Analyse des Bier-, Wein- und Spirituosenmarketing im Internet durchgeführt. Dabei wurden die Webseiten nach besonderen Merkmalen untersucht, die auf jugendliche Gruppen abzielen. Man untersuchte diese Seiten im Hinblick auf Cartoons, Prominente, Sprachgebrauch, Musik und in der Jugendkultur populäre Markenartikel sowie nach Angeboten an interaktiven Spielen, Online-Magazinen für Jugendliche, Chatrooms oder gesponserte Musik- und Sportveranstaltungen. Die Mehrheit der Webseiten für Bier (82%) und Spirituosen (72%) enthielten mindestens eines dieser Merkmale, die meisten mindestens drei. Webseiten für Wein zielten nicht so sehr auf junge Leute ab (Center for Media Education, 1997). Eine Analyse des Inhalts verschiedener Alkoholwebseiten unter Berücksichtigung der freiwilligen Kontrolle von Werbeinhalten in Australien ergab, dass das Internet Alkoholmarketing für minderjährige Zielgruppen ermöglicht und dass einige Webseiten somit den Kodex verletzen (Carroll & Donovan, 2002). Die visuellen und interaktiven Möglichkeiten des Internets spielen der Alkoholindustrie besonders bei der Beeinflussung Jugendlicher eine noch nie da gewesene Macht zu (Montgomery, 1997).