

Christoph B. Melchers

DIE PRIVATISIERUNG DER SINN-SUCHE

Das Sponsoring erlebt seit den 80er Jahren einen ungeahnten Aufschwung. Zunächst war es vor allem die Tabakindustrie, die nach dem Verbot der Tabakwerbung im Fernsehen nach neuen Wegen suchte und fortan vor allem Rockkonzerte mitfinanzierte. Inzwischen greift das Sponsoring auf mehr und mehr Produktbereiche und gesellschaftliche Bereiche über. Automobilunternehmen stecken Geld in Naturschutzprojekte, Textilketten helfen Kindern in Not und eine Brauerei verhilft Fernsehzuschauern zu werbefreiem Filmgenuß. Der Boom des Sponsorings, so scheint es zunächst, erklärt sich durch die Suche der Markenartikelindustrie nach neuen und effektiveren Werbeformen. Übersehen wird dabei: Mit dem Sponsoring trifft die Industrie in eine Lücke, die die herkömmlichen Sinnstifter unserer Kultur – von der Kirche bis zur Politik – nicht mehr füllen können. Die Wirtschaft wird zum Sinnstifter der Gesellschaft.

In nur wenigen Jahren hat sich das Sponsoring zu einem wichtigen und eigenständigen Gebiet der Werbewirtschaft entwickelt. Längst haben Spezialisten das Heft in die Hand genommen. Eigens gegründete Agenturen bringen Personen oder Institutionen, die gern gefördert werden möchten, mit den förderungswilligen Unternehmen zusammen. Sie sorgen dafür, daß jeder Sponsor den Schützling bekommt, der zu ihm paßt. Auch die großen Werbeagenturen schaffen Abteilungen, die sich auf Sponsoring kon-

zentrieren. Die Markenartikler ihrerseits schichten die Werbedudgets um und suchen nach Initiativen, denen sie Gutes tun könnten – natürlich verbunden mit eigennützigen Zielen wie der Erhöhung der Markenbekanntheit, der Image-Profilierung und der Absatzsteigerung.

Die Markenartikelindustrie versucht mit dem Sponsoring eine Krise der Werbung zu überwinden. In der allgemeinen Werbeflut wird es immer schwieriger, sich mit konventioneller Werbung durchzusetzen und Aufmerksamkeit zu erzielen. Dazu kommt, daß die Marketingabteilungen die Notwendigkeit sehen, die Zielgruppe der beworbenen Produkte präziser zu erreichen. Klassische Werbung via Print- und elektronischen Medien ist bekanntlich trotz aller elaborierten Mediaplanung mit beträchtlichen Streuverlusten verbunden. Auf Veranstaltungen – etwa Pop-Konzerten einer bestimmten ›Szene‹ – kann die Zielgruppe streuverlustärmer in Griff genommen werden. Zudem muß man sich nicht wie im TV-Werbeblock die Aufmerksamkeit mit vielen anderen Produkten teilen.

Allesamt Gründe, die das Sponsoring zu einer attraktiven Marketingform machen. Im Hintergrund aber ist für den Boom des Sponsorings noch etwas anderes verantwortlich. Sponsoring paßt, wie zu zeigen sein wird, in das Szenario unserer Zeit. Sponsoring behandelt Probleme unserer Kultur. Und genau das macht es als Marketinginstrument auch so erfolgreich.

WIEDER EIN ANLIEGEN HABEN

Wenn eine Marke als Sponsor auftritt, macht sie dem Publikum deutlich, daß ihr etwas am Herzen liegt, das offensichtlich über die Förderung der ureigenen Unternehmensinteressen hinausgeht. Die Marke zeigt, daß sie sich für Sport, für Kultur, für ein soziales oder auch ein ökologisches Problem engagiert. Menschen, die ebenfalls dieses Anliegen haben, sehen sich plötzlich in einer Gemeinsamkeit mit der Marke. Diese Gemeinsamkeit kann als selbstverständlich angesehen werden, sie kann aber auch erstaunen oder sogar unangenehm sein. Wenn etwa ein Kernkraftwerksbetreiber ein Umweltprojekt sponsert, haben Umweltschützer ein Problem. Dies führt unvermeidlich zu heftigen Auseinandersetzungen mit dem Sponsor – mit ungewissem Ausgang. Erstaunen ruft auch das Sponsoring klassischer Musik durch einen Geldgeber hervor, dessen Produkte gemeinhin als kulturlos gelten. Auch hier regt sich beim Publikum zunächst Widerstand – der sich aber, im Sinne des Sponsors, positiv wenden kann.

Schon diese Beispiele zeigen, daß Sponsoring nicht ohne Wirkung auf das Publikum bleibt. Und hier trifft sich nun das Werbeanliegen der Wirtschaft mit den Problemen der Kultur. In einer Zeit, in der man sich für hunderttausend Dinge engagieren könnte und sollte, die alle gleichberechtigt auf sich aufmerksam machen – vom Elternbeirat bis hin zu hungernden Kindern – suchen die Menschen nach Entscheidungshilfe, wofür man sich engagieren oder was man überhaupt wichtig finden soll. Schließlich läuft, wer sich festlegt, Gefahr, ein vielleicht viel wichtigeres Anliegen zu vernachlässigen. Die Vielfalt möglicher Engagements verunsichert uns eher, als daß sie uns das Gefühl gäbe, wir könnten uns frei entscheiden. Genau hier kann Sponsoring ansetzen. Engagiert sich eine bedeutende Marke für eine bestimmte Initiative, dann

gewinnt dieses Anliegen an Gewicht. Zielpersonen des Sponsorings, die das Anliegen teilen, sind erfreut, eine wichtige Institution an ihrer Seite zu finden und fühlen sich aus dem egalitären Status des ›einen unter vielen‹ aufgewertet. Wer sich bisher nicht in diese Richtung engagiert hat, bekommt den Eindruck, an dem vom Sponsor vertretenen Bild könne mehr daran sein, als man vorher dachte. So wird Sponsoring zu einem Mittel gegen den Relativismus der Bildervielfalt. Es ist ein Mittel der Sinnstiftung in einer an zu vielen Sinn-Möglichkeiten leidenden Kultur.

Darüber hinaus ist Sponsoring in einem weiteren Sinn geeignet, Halt zu bieten. Personen, die man zu Sponsoring befragt, schildern die Anwesenheit eines Sponsors auf einer Veranstaltung als Hilfe. Er läßt Programme drucken, stellt Hinweisschilder auf, sponsert Speisen und Getränke. Auch gilt der Sponsor als Garantie für die Qualität der Veranstaltung. Schließlich wird es sich keine Qualitätsmarke leisten, einen minderwertigen Rummel zu unterstützen. Die Anwesenheit eines Sponsors kann die Schwelle senken, eine Veranstaltung überhaupt zu besuchen. Wer etwa vor dem Besuch eines Boxkampfes zurückschreckt, weil er die Befürchtung hat, deswegen als brutal angesehen zu werden, findet in einem seriösen und populären Sponsor Unterstützung. In Interviews äußern die Befragten sogar, die Anwesenheit eines bekannten Sponsors gebe ihnen ›inneren Halt‹: Wer aufgeregt und unruhig ins Fußballstadion gehe, finde allein schon in der Bandenwerbung und den Markenlogos eine ›beruhigende‹ Wirkung.

Verständlich werden derartige Äußerungen erst, wenn man weiß, daß Unruhe und Erregung Grund-Kennzeichen des Seelenlebens sind. Man kann geradezu eine Hauptaufgabe der Kultur darin sehen, Formen zur Verfügung zu stellen, die den Menschen helfen, ihre stets drohende Unruhe zu bannen. Ein solches Kulturangebot sind zum

Beispiel Rituale, die immer sehr genau und penibel ausgeführt werden müssen. Frühe Kulturen haben dabei mit der richtigen Durchführung von Ritualen die weitreichendsten Erwartungen verbunden – bis hin zu der Vorstellung, die ganze Welt werde in Unruhe geraten, wenn ein Ritual nicht sorgfältig durchgeführt würde. Reste dieser Vorstellung haben sich nicht nur in den religiösen Gottesdiensten gehalten. Die rituelle Begehung wichtiger Lebensereignisse – von der Hochzeit in Weiß bis zu Familienmahlzeiten – nimmt derzeit wieder stark an Verbreitung zu.

Die Funktion der Rituale, die grundlegende Unruhe der Seele zu bannen, wird auf einer höheren Kulturstufe von den Lebensbildern übernommen. Nun hat unsere Kultur aber einen Weg genommen, auf dem die Fülle der lebhaften Bilder ihre formgebende Funktion ad absurdum zu führen droht. Im Flirren der Bilder, in der aufgeregten Verlockung durch die unendlichen Möglichkeiten, kehrt die grundlegende Unruhe des Menschen mit ihrer Formlosigkeit wieder. So erwacht aufs neue das Bedürfnis nach Ritualen. In dieser Konstellation wird jede Hilfestellung bei der Inszenierung ritualisierter Bilder dankbar angenommen. Es ist, als ob der erfolgreiche Sponsor sein erfolgversprechendes Marken-Ritual einer Veranstaltung zur Verfügung stellt.

Diese Reaktion der Interviewten auf Fragen zum Thema Sponsoring ist zunächst befremdlich. Die Bedeutung, die sie der bloßen Präsenz eines Sponsors auf Veranstaltungen zumessen, klingt verdächtig nach magischem Denken. Dabei handelte es sich bei den Probanden durchweg um »ganz normale« Zeitgenossen. Allerdings ist Sponsoring beileibe nicht das einzige Feld, auf dem zur Zeit versucht wird, die wieder grassierende Unruhe mit magischen Ritualen zu behandeln. Ein weiterer Bereich ist etwa der Sport, den viele Menschen heute ritualisieren, um ihrer arbeitsfreien Zeit Halt und

Struktur zu geben (zum Beispiel durch regelmäßiges Joggen oder das Durchziehen von Trainingsprogrammen in den Hexenküchen der Fitneßstudios).

Unruhe zu bannen, wird im übrigen auch von Sponsoring-Formen erwartet, die nicht Veranstaltungen, sondern Hilfsprojekte unterstützen. Das Sozio-Sponsoring etwa soll Form in den unruhigen Bereich sozialer Not bringen. Das Elend als dunkle Seite der Gesellschaft veranschaulicht, wo die Glücksversprechungen unserer Kultur nicht funktionieren haben. Es ist dieses Nicht-Bewältigte, von dem Beunruhigung ausgeht. Nimmt sich nun ein Sponsor des Problems an, dann wird konkret erwartet, daß der Anblick sozialer Not aus dem Blickfeld verschwindet und im Hintergrund Hilfs-Rituale zum Einsatz kommen, die dieses Beunruhigungspotential in den Griff nehmen. Bei Umwelt-Sponsoring ist die Natur der »Sozialfall«, der auf die Kehrseiten unserer Lebensstile aufmerksam macht. Das Unterminieren unserer Lebensgrundlagen ist für viele Menschen in Deutschland in hohem Maße beunruhigend. Psychologisch gesehen ist die Naturzerstörung auch eine Metapher für ganz andere Gefahren, die von einem Zuviel an Bildern ausgehen (nämlich der Zerstörung unserer vereinheitlichenden Kultur). Auch hier sollen die Sponsoren Hilfsrituale inszenieren. Die ökologisch nur am Rande interessierte Masse kann das Problem delegieren und dank Sponsor abhaken.

Je mehr sich der Staat vom Gießkannenprinzip der Förderung aller möglichen Anliegen zurückzieht, kann das Sponsoring manchen dieser Anliegen ein Überleben garantieren. Damit verbunden ist eine Selektion im Interesse der Wirtschaft, die man bedauern mag. Psychologisch gesehen, kam die gleichverteilende staatliche Förderung von allem und jedem jedoch einer Sinn-Nivellierung gleich: Wenn alles einen förderungswürdigen Sinn hat, wird man letztlich in nichts von dem mehr einen Sinn sehen.

Das Sponsoring setzt nun auf einer neuen Ebene die Privatisierung der Sinnsuche fort, die in der Propagierung von Lebensbildern durch die Markenwerbung schon vor Jahrzehnten begonnen hat.

Noch vor wenigen Jahren war die Neigung groß, den Werbezweck des Sponsorings naserümpfend zu kommentieren. Inzwischen aber setzt sich eine andere Haltung durch: Sofern für die Sache Vorteile erzielt werden, ist man bereit, dem Sponsor die beabsichtigten Marketingvorteile zu gönnen. Auch dies ist ein Hinweis darauf, daß einem wachsenden Teil der Bevölkerung das entschiedene Betreiben eines Anliegens wichtiger geworden ist als moralisierende Kritik. Man nimmt Abschied von dem Relativismus, der sich für kein Bild so richtig entscheiden will, weil letztlich keines perfekt ist.

Die noch vor wenigen Jahren verbreitete Klage, wenn ein Sponsor – gerade im Sportbereich – eine Veranstaltung dominiert, ist leiser geworden. Solch eine Klage war ein Zeichen dafür, daß der Wunsch nach Ritualen einen Gegenpart hat: den Widerstand gegen Zwänge. Zwänge aber sind unabweislich mit Ritualen verbunden. Und sie werden zunehmend in Kauf genommen. Vorherrschend ist heute nicht mehr die Sorge, die Kultur könne durch schnöde Bandenwerbung Schaden nehmen, sondern die Sorge, daß die potenten Sponsoren sich zurückziehen und ihre Hilfestellung künftig verweigern könnten. Der Wunsch nach Unterstützung – durch Geld, aber auch durch Rituale – ist offensichtlich größer geworden als das Unbehagen an den damit verbundenen Zwängen. Das aber ist ein deutliches Zeichen für die Zuspitzung von Krisenbewußtsein. 