

Datum: 17.04.2025

Autoren: Michael Fiala, Horizont Redaktion

Rubrik: Online

Krisen und Chancen in turbulenten Zeiten



Der österreichische Sport steht vor großen Herausforderungen: Es wird an allen Ecken und Enden gespart, zudem gibt es einige hausgemachte Krisen. Neue Impulse und Initiativen in Sponsoring und Vermarktung richten dennoch den Blick nach vorne.

Wir sind turbulente Zeiten in diesen Tagen, die auch wohl noch eine Zeitlang anhalten werden. Die aktuelle Wirtschaftskrise betrifft nahezu alle Branchen und macht auch um den (österreichischen) Sport keinen Bogen - das hat sich in den vergangenen Wochen angekündigt und bereits mehr oder weniger deutlich gezeigt. Eine direkte Auswirkung des Sparurses der neuen Regierung auf den Sport ist schon nach wenigen Tagen Amtszeit zu spüren: ÖVP, SPÖ und Neos haben noch im März die Sportwettenabgabe mit Wirksamkeit zum 1. April von zwei auf fünf Prozent erhöht, also um 150 Prozent. Im ausgearbeiteten Regierungsprogramm war noch der 1. Jänner 2026 als Startzeitpunkt geplant. Die drastische Erhöhung, aber auch die sehr kurzfristige Umsetzung haben die Branche sehr verärgert. Die Wettanbieter, die zu den größten Sportsponsoren in Österreich gehören, haben einen empfindlichen Sparkurs angekündigt.

"Definitiv Auswirkungen"

Jürgen Irsigler, Geschäftsführer von Admiral Sportwetten, sieht "definitiv Auswirkungen" auf das Budget von Sportsponsoring. "Wir als Unternehmen werden natürlich all unsere Verträge und Vereinbarungen einhalten, damit man uns entsprechend weiterhin als zuverlässigen Partner wahrnimmt. Es wird allerdings Kooperationen treffen - jene, die jetzt auslaufen und andere, die analytisch hinterfragt werden müssen."

"Deutliche Reduktionen auch im Sportsponsoring wären in diesem Zusammenhang jedenfalls vorgesehen."

Patrick Minar, Managing Director Casinos Austria und Österreichische Lotterien

Auch für Patrick Minar, Managing Director Casinos Austria und Österreichische Lotterien und somit Vertreter von win2day und tipp3, sind die Folgen erheblich. "Das Regierungsprogramm sieht noch dramatisch weitergehende Maßnahmen vor. Für unsere Unternehmensgruppe gilt es, eine Gesamtbewertung dieses Maßnahmenpakets vorzunehmen. Abhängig von diesen möglicherweise noch kommenden weiteren Einschnitten werden wir entscheiden, welche Schritte wir setzen müssen, um die Wirtschaftlichkeit der Unternehmensgruppe auch in Zukunft aufrecht erhalten zu können. Deutliche Reduktionen auch im Sportsponsoring wären in diesem Zusammenhang jedenfalls vorgesehen."

Weitere Einsparungen

Wie der Präsentation der neuen Regierung zudem zu entnehmen war, müssen alle Ministerien rund 15 Prozent einsparen - und somit auch der Sport. Mit einem Schreiben hat sich die Bundes-Sportorganisation Sport Austria nach ihrer Präsidiumssitzung Anfang April an den Sportminister, an den Finanzminister sowie an die Sport-Staatssekretärin gewandt, um erneut vor unüberlegten Einsparungen im Spitzen-, Breiten- und Schulsport zu warnen.

Im Schreiben wird deshalb besonders auf die positiven volkswirtschaftlichen Hebeleffekte des Sports durch den Spitzen-, Breiten-, Schul- und Gesundheitssport eingegangen - so heißt es darin: "Eine derartige Kürzung im ohnehin vergleichsweise kleinen Sportbudget des Bundes würde dem Staat nur eine symbolische Ersparnis bringen. Gleichzeitig würden jedoch viele der positiven Effekte des Sports außer Kraft gesetzt - mit erheblichen negativen Folgen. Der Schaden wäre um ein Vielfaches größer als der Nutzen." Sport sei ein Bereich, in dem man mit verhältnismäßig geringem Mitteleinsatz einen enormen gesellschaftlichen Mehrwert erzielen könne, schreibt Sport Austria in der Stellungnahme.

Jagerhofer-Pleite

Bereits in den Wochen zuvor gab es schlechte Nachrichten von "Mr. Beachvolleyball" Hannes Jagerhofer. Noch Ende des vergangenen Jahres musste der 63-Jährige seinen geplanten Multisportevent in Kärnten zunächst verschieben und dann absagen. Als Grund nannte er den Ausstieg von Hauptsponsor A1. Die Gründe dürften allerdings auch noch in anderen Bereichen liegen, denn HORIZONT-Informationen zufolge hatte Jagerhofer organisatorische Probleme und konnte dadurch einige der geplanten Unterstützer aus Kärnten nicht überzeugen.

Damit wird es das legendäre Beachvolleyball-Turnier in dieser Form nicht mehr geben. Dem nicht genug, musste im März zunächst über die Veranstaltungsagentur "Acts" (Acts Communication GesmbH mit Sitz in Klagenfurt) ein Konkursverfahren eröff-

net werden. Wenige Tage später bestätigte Jagerhofer, dass auch sein zweites Unternehmen "Acts Sportveranstaltungen GmbH" diesen Weg antreten muss. Laut "Kurier" will Jagerhofer jedoch nicht aufgeben. Im vergangenen Mai bzw. Juli hat er drei neue Gesellschaften ins Firmenbuch eintragen lassen: die HJ Holding FlexCo, die HJ Multisport Event FlexCo und die myrobin technologies FlexCo. Jagerhofer: "Ich möchte gern Beachvolleyball weitermachen. Meine Idee ist aber ein Multisport-Event."

Für den Volleyballverband (ÖVV) waren dies natürlich zunächst keine guten Nachrichten. Doch man reagierte schnell und sorgte für Ersatz, wie ÖVV-Generalsekretär Philipp Seel im Interview mit sportsbusiness.at bestätigte: "Wir sind sehr glücklich, dass dies nach langen Verhandlungen mit der Fixierung des World Tour Challengers und der U22-EM in Baden geklappt hat. Auch die gerade angekündigten Austrian Beachvolleyball-Championships im Tennistadion in Kitzbühel sind ein neuer großer Meilenstein."

Selbstgemachte Dauerkrise ÖFB

Wenig zu lachen gibt es derzeit beim ÖFB. Der größte Sportverband Österreichs ist in der Endlosschleife der Selbstbeschädigung gefangen. Konflikte werden laufend über die Medien ausgetragen, der Streit innerhalb des Präsidiums, der sich an den beiden Geschäftsführern Thomas Hollerer und Bernhard Neuhold manifestiert, scheint unlösbar.

Dieser Konflikt hat sogar dazu geführt, dass die wichtigsten Sponsoren sich genötigt gefühlt haben, zwei Briefe ans Präsidium zu schicken, in denen der Unmut über die amateurhafte Außendarstellung ausgedrückt wurde. Eine der Hauptforderungen in diesen Briefen: Der Verband solle doch künftig eine/n Präsident:in installieren, der nicht aus dem internen Kreis kommt.

Raiffeisen forderte in dem Brief konkret eine rasche Neuaufstellung und schlug für die Wahl im Mai explizit eine externe Führungspersönlichkeit als Präsident vor. Geworden ist es am Ende Ex-ÖVP-Vize-

kanzler Josef Pröll, seit beinahe 15 Jahren Co-Vorstand des zur Raiffeisen-Holding NÖ-Wien gehörenden Beteiligungskonzerns Leipnik-Lundenburger.

ÖFB-Interimspräsident Wolfgang Bartosch reagierte genervt: "Die Sponsoren denken, dass nur ein Externer Frieden bringen kann. Aber der Externe muss auch eine entsprechende Mehrheit im Präsidium haben", betonte er in "profil". Bartosch selbst werde jedenfalls "keinen Sponsor fragen, wen ich wählen soll. Ich bin stimmberechtigt und wähle, was ich für richtig halte".

"Einige Sponsoren, die gerne einsteigen würden, haben schon angerufen. Das Nationalteam ist attraktiv und medienwirksam. "

ÖFB-Vizepräsident Johann Gartner

Ziel des Raiffeisen-Schreibens war es, den Verband aus internen Machtkämpfen herauszuführen und eine stabile Zukunft zu sichern - auch mit Blick auf die Position von Teamchef Ralf Rangnick. Raiffeisen stellte auch klar, dass die Zukunft des Sponsorings von der professionellen Neuausrichtung des ÖFB abhängen könnte. ÖFB-Vizepräsident Johann Gartner ging daraufhin in die Offensive: "Einige Sponsoren, die gerne einsteigen würden, haben schon angerufen. Das Nationalteam ist attraktiv und medienwirksam. Wir könnten mögliche Ausfälle über Nacht auffangen. Da mache ich mir keine Sorgen." Wenige Tage später ruderte der ÖFB dann wieder zurück und versuchte die Wogen zu glätten.

Brand Studio Sports

Umso wichtiger ist es daher, neue Initiativen und Entwicklungen im Sport(marketing) vor den Vorhang zu holen. So hat das Red Bull Media House das Brand Studio Sports ins Leben gerufen. "Mit dem Brand Studio Sports bietet das Red Bull Media House als einziger heimischer Vermarkter Consulting-Lösungen im Sportbusiness für Sportmarken, Vereine oder Verbände an", heißt es dazu auf Anfrage von HORIZONT. Das Brand Studio Sports inspi-

riert, motiviert und entwickelt Markenpositionierung, Kommunikationsstrategien sowie die strategische Ausrichtung von Marken, Inhalten und Kanälen. Es arbeitet mit internen Teams und Experten aus dem Red Bull Media House, Red Bull und - falls notwendig - ausgewählten externen Produzenten und Spezialisten zusammen. Erste Mandate wurden bereits umgesetzt: Seit der Formel E Saison 2024/2025 unterstützt das neu geschaffene Brand Studio Sports die schnellste rein elektrische Rennserie der Welt. Ziel der Partnerschaft mit der Formel E in den Bereichen Media Rights Consulting, Contentproduktion und Projektmanagement ist, die Markenbekanntheit der Serie durch das Consultingmandat in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz nachhaltig zu steigern. Zudem berät die neue Agentur seit wenigen Monaten auch die win2day ICE Hockey League in den Bereichen Sponsoring und Medialisierung und unterstützt die Liga-Organisation sowohl durch Consulting als auch bei der Akquisition neuer Partner.

Durch das breite Netzwerk des Brand Studio Sports will die win2day ICE Hockey League außerdem neue Sponsoren gewinnen und die Marktpräsenz ausbauen. Darüber hinaus unterstützt das Brand Studio Sports die win2day ICE Hockey League bei der Produktentwicklung und der Professionalisierung des "over-the-top"-Bereichs (OTT). Ein weiteres Mandat hat die Agentur bei RB Leipzig.

Virtuelle Banden

Auch im Bereich der virtuellen Banden hat Österreich den nächsten Schritt gemacht, denn erstmals wurde vor wenigen Wochen auch ein Spiel des ÖFB-Frauennationalteams mit der Technologie übertragen. Möglich wurde dies durch die enge Zusammenarbeit von sporteo, dem ÖFB und Technikdienstleister TGI Sport.

Die innovative Virtual Overlay-Technologie, die bereits in internationalen Ligen und UEFA- sowie FIFA-Bewerben genutzt wird, erlaubt verschiedene Werbeeinblendungen für TV- und Streaming-Zuseher:in-

nen - während für die Fans im Stadion weiterhin die herkömmliche Bandenwerbung zu sehen ist. Zudem wirkt sich die virtuelle Bande positiv auf den ökologischen Fußabdruck aus, da keine zusätzliche Lieferung von physischen Werbebanden erforderlich ist. Die Flexibilität, unterschiedliche Botschaften für unterschiedliche Märkte zu nutzen, macht das Modell besonders attraktiv.

Start-Up "StadiumAds"

Apropos virtuell: Ein österreichisches Start-Up mit dem Namen "StadiumAds" ist seit Ende 2023 am Start. Mit der digitalen Web-Plattform sollen Sportvereine, -verbände und Agenturen ihre Vermarktung auf ein neues Level heben können. In wenigen Minuten lassen sich 3D-Modelle von Werbeflächen im Stadion, in Hallen, auf Trikots oder in Media Areas im Design potenzieller Partner gestalten und als dynamisches Video versenden - eine moderne Alternative zu klassischen, statischen PDF-Präsentationen.

[Link öffnen](#)

Die Idee für das laut eigenen Angaben "weltweit einzigartige Vermarktungstool" StadiumADS entstand bereits im Jahr 2017. Lorenz Kirchschlager und das Marketingteam des SK Rapid investierten viel Zeit in die Erstellung statischer Verkaufsunterlagen. Der Wunsch, Partner mit innovativen, interaktiven Vermarktungsunterlagen zu begeistern und ihnen das Stadionerlebnis noch näherzubringen, führte zur Entstehung von StadiumADS.

Der offizielle Launch des neuartigen Vermarktungstools erfolgte im Dezember vor zwei Jahren, in Zusammenarbeit mit der Wiener Sportmarketing-Agentur Marketu, die durch das Team von Geschäftsführer Alfred Charamza über umfassende Expertise in der Sportarchitektur und in 3D-Renderings verfügt. Erste Partner aus dem Fußballsport (SK Rapid, GAK, Admira Wacker) oder im Handball (Handball Liga Austria, Österreichischer Handballbund) und im American Football (etwa die Vienna Vikings) konnten bereits gefunden werden.

