

Pop-Sponsoring und der Traum von der Freiheit

Wie man Popstars glaubhaft sponsert



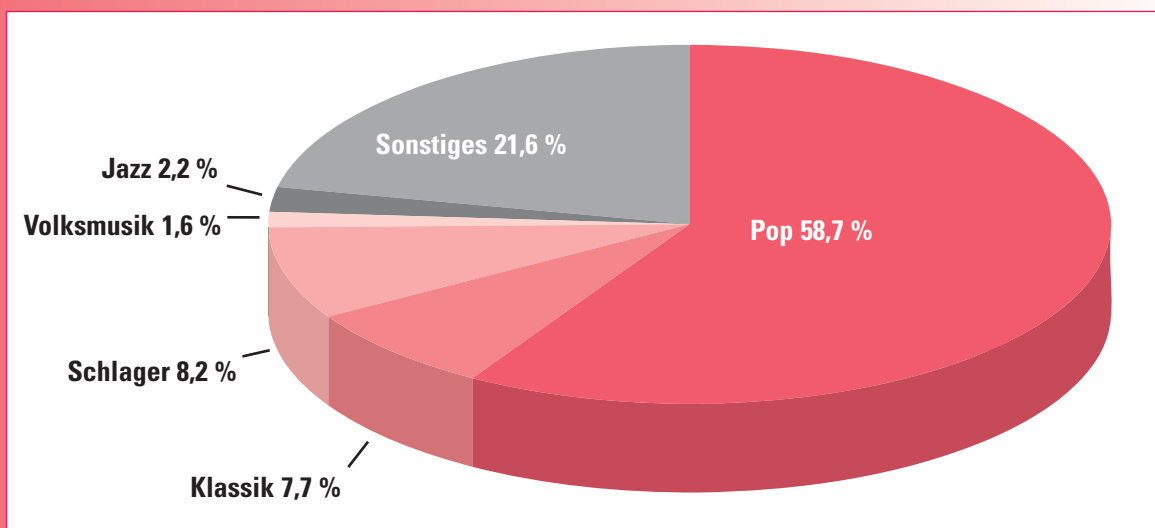
Die Rolling Stones mit dem offiziellen Tourmobil der „A Bigger Bang“-Tournee 2005

„Keiner will es hören, aber natürlich zerstört Sponsoring den alten Traum von der Freiheit des Rock’n’Roll.“ Mit dieser Aussage bringt Raymond Michael Garvey, Frontmann der Popband ‚Reamonn‘, auf den Punkt, was so manche leidenschaftliche Musikfans denken. Betrachtet man PopSponsoring als eine Form der engagierten Kulturförderung, ergibt sich somit ein scheinbar unauflösbares Paradoxon: Zerstörung durch Förderung! Schließen sich Popkultur und Kommerz gegenseitig aus? Sollten sich Wirtschaftsunternehmen, wenn ihnen wirklich was an Popmusik gelegen ist, möglichst weit von der Popkultur und ihren Protagonisten fernhalten? Wie glaubwürdig kann ein Wirtschaftsunternehmen als Sponsor von Popmusik auftreten?

PopSponsoring hat sich in den letzten Jahren neben dem Sportsponsoring als eine der attraktivsten Sponsoring-Arten etabliert. Gesponsert werden kann dabei prinzipiell alles, was mit Popmusik zu tun hat. Der folgende Beitrag bezieht sich hierbei insbesondere auf das Sponsoring von Popstars.

Popmusik ist das weltweit am meisten gehörte Musikgenre und verbindet wie kein anderes Medium Jugendliche aller Kulturen. Auf dem deutschen Phonomarkt wird zu 59 Prozent Popmusik gekauft (► siehe Abb. 1). So ist es kein Wunder, dass PopSponsoring bei globaler Betrachtung mit Abstand den größten Teil des Kultursponsorings ausmacht. Wer Popmusik sponsert, hat es nicht nur mit einem Musikgenre zu tun. Vielmehr ist sie ein Trägermedium und Ausdrucksmittel der Pop-

Abb. 1: Umsatzanteile der einzelnen Musikgenres am Gesamtumsatz des deutschen Phonomarktes 2002–2007



Quelle: GfK Panel Services

kultur an sich und beinhaltet dabei das gesamte Spektrum der Subgenres von Heavy Metal bis Hip-Hop. Hinter ihr verbirgt sich ein sozialpsychologisches und gesellschaftspolitisches Phänomen, das für viele Menschen eher etwas mit Lebensphilosophie bzw. „The Way Of Life“ zu tun hat. Pete Townshend, Gitarrist und Bandleader von The Who fasste dies bereits 1965 pointiert zusammen: „Wir stehen für Pop-Art-Kleidung, Pop-Art-Musik und ein Pop-Art-Verhalten. [...] Wir leben Pop-Art.“

Popkultur wurde seit ihrer Existenz mystifiziert. Ein Grund hierfür mag in ihrer immanenten Ambivalenz liegen: Als kulturelles und gesellschaftspolitisches Phänomen steht Pop einerseits für Popularität und Medienkommerz, andererseits auch für eine ideologisch geprägte Subkultur, die gerade in ihren Anfängen alles andere als gesellschaftlich akzeptiert war. Zu den Konnotationen des Pop gehören sowohl Kommerz und Masse als auch Provokation, Rebellion, Protest, Freiheit und Revolution. So ist es eine charakteristische Ironie der Popkultur, dass gerade der antikapitalistische Revolutionär Che Guevara nach seinem Tod zur Pop-Ikone mystifiziert wurde und inzwischen weltweit in Form von Merchandising-Produkten vermarktet wird (sein legendäres Schattenriss-Foto gilt als meistverfälschtes Foto der Geschichte).

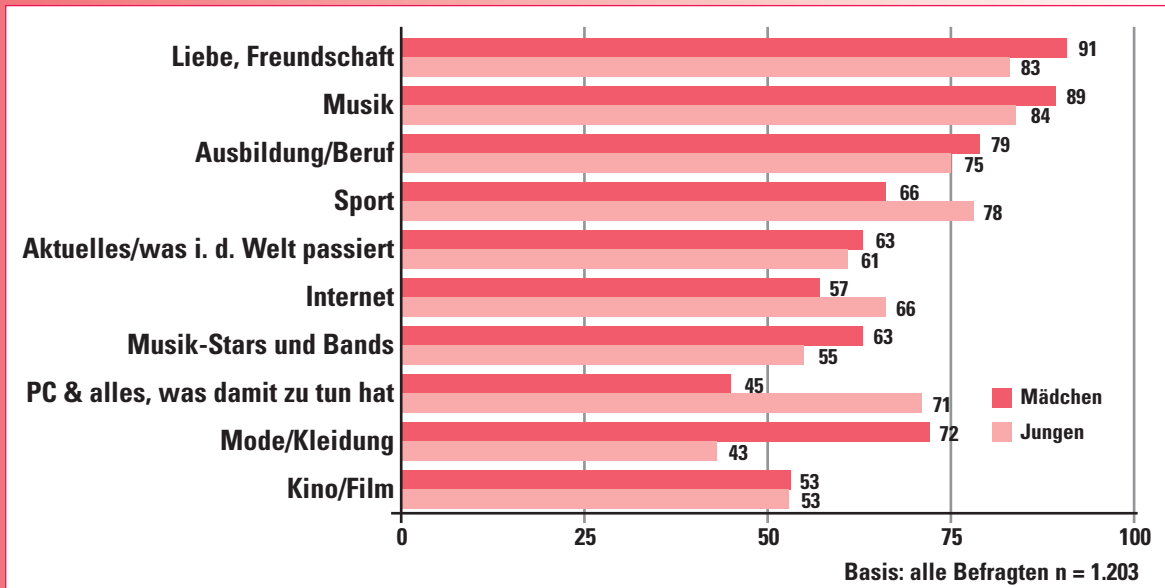
Besonders im Leben von Jugendlichen spielt Popmusik eine zentrale Rolle. Bei den allgemeinen Themeninteressen der in Deutschland lebenden 12- bis 19-Jährigen kommt Musik gleich an zweiter Stelle

nach Liebe und Freundschaft (► siehe Abb. 2). Dass Popmusik heutzutage aber keine reine Jugendkultur mehr ist, zeigen uns die stetig zunehmenden Superlative alternder Megastars. Beispielsweise war die von American Express und Mercedes-Benz gesponserte „A Bigger Bang“-Tournee der Rolling Stones (Durchschnittsalter = 64) die erfolgreichste Welttournee aller Zeiten, erreichte von 2005 bis 2007 ein Live-Publikum von 4,78 Mio. Fans (davon alleine 1,2 Mio. Zuschauer auf einem gesponserten Gratiskonzert in Rio de Janeiro) und spielte insgesamt 558 Mio. US-Dollar ein.

„It’s the singer not the song“

Popmusik lebt von ihren Stars. Beobachtet man den weltweiten Hype von Casting-Shows, so wird deutlich, wie groß die Faszination von Popstars ist und wie viele Menschen sich wünschen, diesen Status einmal erreichen zu können. Popstars sind daher für Marken besonders interessante Sponsoring-Partner. Sie gehören zu den einflussreichsten Meinungsführern in unserer Gesellschaft und genießen in der Regel bei ihrem Publikum ein hohes Maß an Vertrauen. Die persuasive Wirkung von Popstars lässt sich anhand des ‚Source-Modells‘ erklären. Die entscheidenden Faktoren der persuasiven Wirkung von Popstars sind demnach ihre Glaubwürdigkeit, Attraktivität und soziale Macht. Die Attraktivität von Popstars ist dabei keineswegs nur auf ihr äußeres Erscheinungsbild beschränkt, sondern beinhaltet unter anderem auch das musikalische Können und vor allem den

Abb. 2: Themeninteressen der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Quelle: JIM 2005



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

sozialen Status. Insgesamt bieten sie ihren Fans ein hohes Selbstidentifikationspotenzial bzw. eine Vorbildfunktion, was im Wesentlichen auf ihrer Künstlerauthentizität basiert.

Bezüglich der Leistungsebenen kann bei Popstars in Newcomer, Stars und Megastars unterschieden werden, was letztendlich durch den kommerziellen Erfolg des Künstlers bestimmt wird. Auf welcher Ebene ein Sponsorship sinnvoll ist, hängt vor allem vom Budget und den Kommunikationszielen des Sponsors ab. Megastar-Sponsoring sorgt in erster Linie für hohe Reichweite und Prestige. Newcomer-Sponsoring zielt dagegen eher auf Goodwill und Szeneaffinität ab. Abgesehen davon findet Popsponsoring auch in der Breiterebene in Form der Nachwuchsförderung statt. Erfolgreiche Beispiele hierfür sind der „John Lennon Talent Award“ (JLTA) der Itzehoe Versicherungen, die Volkswagen „Sound Foundation“ oder die „Red Bull Music Academy“.

Glaubwürdigkeit im Popsponsoring

Glaubwürdigkeit gilt unter Sponsoren allgemein als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Sponsoring (► siehe Abb. 3). Wird ein Sponsorship von den Rezipienten als unglaubwürdig wahrgenommen, ruft dies bei ihnen Reaktanz hervor, wodurch die Sponsoring-Wirkung stark beeinträchtigt wird. Im Extremfall kann dies durch den Bumerang-Effekt auch zu einem Image-Schaden für Sponsor und Gesponserten führen.

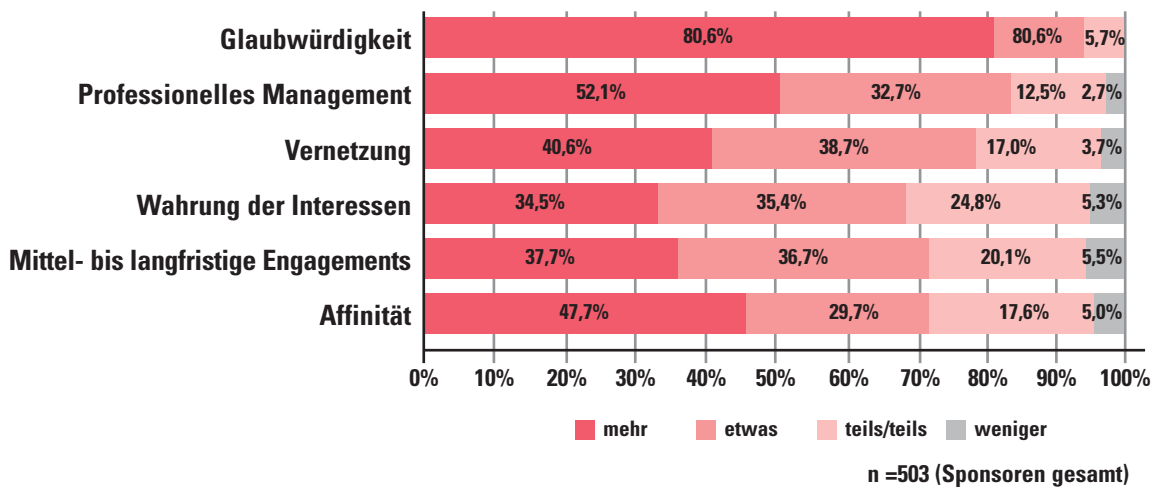
Authentizität gilt gemeinhin als der Schlüsselbegriff der Künstlerglaubwürdigkeit und ergibt sich aus der Konsistenz und Widerspruchsfreiheit des Verhaltens und der Persönlichkeit des Künstlers. Nicht selten wird kommerziell erfolgreichen Popstars mangelnde Authentizität vorgeworfen, da sich Künstler angeblich verstellen würden, um mehr Profit zu erzielen. Dies würde bedeuten, dass Newcomer vom Publikum generell als glaubwürdiger wahrgenommen werden. Hinzu kommt, dass den Rezipienten das Fördern von Newcomern sinnvoller erscheinen mag als das Sponsoring von superreichen Megastars. Andererseits existiert das Klischee, dass Popstars meist aus einfachen Verhältnissen stammen und den kommerziellen Erfolg durch harte Arbeit und außergewöhnliche Fähigkeiten erreicht haben. Besonders stark aus-



Siegerband Radiopilot gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden der Itzehoe Versicherungen Wolfgang Bitter beim JLTA-Finale 2005/2006

Abb. 3: Erfolgsfaktoren im Sponsoring

Wie sehr tragen Ihrer Meinung nach die folgenden Faktoren zum Erfolg eines Sponsorings bei?



Quelle: Bob Bomliz Group, Sponsoring Trends 2004

geprägt ist dies z.B. in der Hip-Hop-Szene, in der es für erfolgreiche Rapper zum guten Ton gehört, den erreichten sozialen Status und Reichtum protzig zur Schau zu stellen (Bling-Bling-Kult).

Von einigen Kulturkritikern wird Popmusik verdächtigt, ein unterschwelliges Instrument zur Manipulation der Massen zu sein. Eine äußerst extreme Position nahm beispielsweise der englische Kommunist Charles Parker ein, als er schrieb: Meine These lautet also, dass Pop heutzutage in Wahrheit von der herrschenden Klasse als unvergleichliches Instrument zur sozialen Kontrolle

gepflegt wird. Nach Parkers These wäre demnach Popsponsoring geradezu die Manifestation der Manipulation durch Popmusik. Hier wird deutlich, in welche Richtung im Extremfall die Wahrnehmung eines unglaublichen Engagements im Popsponsoring gehen kann. Andererseits gilt Pop als die unmittelbare Kunstform der kapitalistischen Konsumgesellschaft und hatte seit jeher eine enge Beziehung zur Werbung. Potenzielle Sponsoren von Popmusik sollten sich daher der möglichen Hinterfragung ihres Engagements bewusst sein und sich intensiv mit der Bedeutungsstruktur von Popkultur auseinandersetzen.

Abb. 4: Von Experten genannte Vor- und Nachteile des Popsponsorings

| Vorteile | Nachteile |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Emotionalisierung - Zielgruppengenauigkeit - Differenzierungsmöglichkeiten - Imagetransfer und -wirkung <ul style="list-style-type: none"> - Jugendlichkeit - Glamour - Lifestyle - Zeitgeist - Attraktivität der Künstler - Auffälligkeit der Künstler - Sozialisierung über Popmusik - hoher kommerzieller Charakter und konsumfreudiges Publikum - hohe Reichweite | <ul style="list-style-type: none"> - Abhängigkeit vom Künstlerimage - geringere Planbarkeit - Kurzlebigkeit der Popmusik - hohe Kosten - Konflikt zwischen Kunst und Kommerz - Verwechslungsgefahr |

Expertenmeinungen

In einer 2006 durchgeführten Befragung von 34 Sponsoring-Experten (Wissenschaftler, Sponsoren, Sponsoring-Agenturen, Künstlermanager, Künstler und Medien) stuften 44 Prozent der Befragten die Werbewirkung von Popsponsoring als hoch und 47 Prozent sogar als sehr hoch ein. Als besondere Stärken des Popsponsorings wurden die starke Emotionalität, die Zielgruppengenauigkeit und das hohe Potenzial für einen Imagetransfer vom Künstler auf die Marke genannt. Bezüglich der Popmusik wurden ihre Omnipräsenz, Jugendrelevanz und vielseitigen Integrationsmöglichkeiten in Werbekampagnen hervorgehoben (► siehe Abb. 4).

Als entscheidende Faktoren der Glaubwürdigkeit eines Sponsorship wurden vor allem Zielgruppenaffinität des Künstlers, Fit zwischen Marke und Künstler, positives Künstlerimage, Benefit für Rezipienten sowie Langfristigkeit und Kontinuität des

Engagements genannt. Der kommerzielle Erfolg eines Künstlers scheint dagegen laut Expertenmeinung nur geringe Relevanz für die Glaubwürdigkeit zu haben.

Bezüglich der Werbewirkung äußerte sich die Hälfte der Experten dahingehend, dass das Sponsoring von Megastars im Vergleich zu Newcomern nicht automatisch eine höhere Wirkung mit sich bringt. 9 Prozent waren sogar der Meinung, dass Sponsoring von Newcomern mehr Vorteile bietet. Der Grundtenor der Expertenmehrheit ging dahin, dass die Entscheidung zwischen Newcomer oder Megastar von den jeweiligen Marketingzielen, dem Fit zur Marke und den Zielgruppen abhängt. Eine weitere Tendenz der Antworten lag in der Differenzierung zwischen Quantität bei Megastars (hohe Reichweite, aber dafür auch hohe Streuverluste) und Qualität bei Newcomern (hohe Zielgruppengenauigkeit, aber dafür nur begrenzte Reichweite, ► siehe Abb. 5).

Abb. 5: Von Experten genannte Vor- und Nachteile des Newcomer- und Megastar-Sponsorings.

| Newcomer-Sponsoring | |
|---|---|
| Vorteile | Nachteile |
| <ul style="list-style-type: none">– Ansprache von Meinungsführern und Trendsettern– Goodwill– altruistischer Fördercharakter– höhere Zielgruppengenauigkeit– Kompatibilität zu Nischenanbietern– Möglichkeit eines langfristigen Künstleraufbaus– geringere Kosten | <ul style="list-style-type: none">– geringere Reichweite– geringere Bekanntheit– kritischeres Publikum |
| Mega-Sponsoring | |
| Vorteile | Nachteile |
| <ul style="list-style-type: none">– höhere Reichweite– höherer Recall– mehr Bekanntheit– mehr Reputation– höhere Aufmerksamkeit– gefestigtes Image– weniger kritisches Publikum– Massenkompatibilität | <ul style="list-style-type: none">– höhere Skandalanfälligkeit– geringere Zielgruppengenauigkeit– Gewöhnungseffekte– Konkurrenz mit anderen Sponsoren– hohe Kosten |

Fazit

Popsporing ist eine attraktive und erlebnisorientierte Form des Sponsorings, welche einerseits ein breites Publikum erreichen kann (z.B. bei Megastar-Sponsoring), sich andererseits aber auch durch hohe Zielgruppengenauigkeit auszeichnen kann (z.B. durch Newcomer-Sponsoring). Sie bietet dem Sponsor die Möglichkeit, seine Marke mit dem Image von Popstars und Popkultur emotional aufzuladen und dem Rezipienten einen Mehrwert zu bieten. Um das hohe Potenzial des Popsporing voll auszuschöpfen, ist es unerlässlich, dass die Authentizität der Künstler gewahrt bleibt und das Sponsoren-Engagement glaubwürdig ist. Hierfür ist es notwendig, dass der Sponsor ein grundlegendes Verständnis für Popkultur und ihre sozialpsychologische Bedeutung hat. Popkultur lebt von ihrer immanenten Widersprüchlichkeit, die sich bei all zu naiven Sponsoring-Strategien als Fallstrick erweisen kann. Für viele Menschen drückt Popmusik einen bestimmten „Way Of Life“ aus, den es zu respektieren gilt. Erst wenn Sponsoren dies in ihren Marketingstrategien berücksichtigen und die Autonomie des Künstlers wahren, eröffnet sich für sie eine große Chance: Sponsoren, ohne den Traum von der Freiheit zu zerstören!



Cornelius Ringe

studierte an der Universität Augsburg Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie und promoviert derzeit als externer Doktorand über Glaubwürdigkeit im Popsporing. Nachdem er bei Universal Music einschlägige Erfahrungen in der Musikwirtschaft sammeln konnte, ist er seit 2005 Consultant bei der Audio Consulting Group, Unternehmensberatung für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH, mit Hauptsitz in Hamburg. Cornelius Ringe gilt als Experte für Audio Branding und ist unter anderem Gastdozent an der Popakademie Baden-Württemberg.

✉ ringe@popsporing.de

Ringe, C. (2008):
Pop-Sponsoring und der Traum von der Freiheit.
Wie man Popstars glaubhaft sponsert.
In: Strahlendorf, P. (Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2008.
New Business Verlag, Hamburg. S. 164-169