



Kein Mäzenatentum

Dr. Anette Kahre leitet seit mehreren Jahren die Abteilung für PR/Öffentlichkeitsarbeit der Mindener Unternehmensgruppe Melitta. Seit Gründung der flyeralarm Ruder-Bundesliga (RBL) unterstützt Melitta neben der Jugendarbeit des Bessel-R.C. Minden mit dem „Melitta-Achter“ auch die Frauen des Vereins in der RBL.

RBL: Liebe Frau Dr. Kahre, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für ein Interview mit uns nehmen. Das Unternehmen Melitta unterstützt seit Längerem den Bundesligaachter aus Minden. Warum fokussiert sich Ihr Familien- und Traditionsunternehmen ausgehend auf den Rudersport und nicht auf Fußball oder Formel1?

Dr. Kahre: Die Firma Melitta unterstützt den Rudersport in Minden seit fast 60 Jahren mit großer Freude. Diese langjährige und nachhaltige Partnerschaft ist ein Anliegen der Gründerfamilie Bentz, die von jeher große Sympathien für den kraftvollen Natursport Rudern gehegt hat und auch selbst mal mehr und mal weniger im Boot saß.

RBL: Welche Vorteile sehen Sie für sich im klassischen Achtersport? Warum nicht z.B. ganz klassisch Arminia Bielefeld als großer Fußballclub in der Nähe?

Dr. Kahre: Melitta ist in den klassischen Mannschaftssportarten bereits im Handball aktiv. Dabei wollen wir natürlich Mannschaften der Region unterstützen.

Die Partnerschaft mit dem Zweitligisten GWD Minden währt schon fast solange wie mit dem Rudersport. Jeder moderne Konzern muss sich aber auch fokussieren, den Markt sorgfältig prüfen, sondieren und am Ende die Sportarten herausfiltern, die auch zu den jeweiligen Unternehmenswerten passen.

In heutigen Zeiten brauchen Sponsoren von den Teams natürlich eine adäquate Gegenleistungen.

RBL: Welches sind denn zum Beispiel die Werte des Traditionsunternehmens Melitta, das im vergangenen Jahr sein 100-jähriges Jubiläum feiern konnte.

Dr. Kahre: Wir achten u.a. auf die Werte Tradition und Zuverlässigkeit, aber auch Teamgeist und zeitgemäße Dynamik sind uns wichtig. Und eben diese klassischen Werte finden sich auch im Rudersport und insbesondere in der

neu ins Leben gerufenen flyeralarm Ruder-Bundesliga wieder.

RBL: Wo liegt genau der Mehrwert für Ihr Unternehmen im Sportsponsoring?

Dr. Kahre: In heutigen Zeiten brauchen Sponsoren von den Teams natürlich eine adäquate Gegenleistung, damit es nicht zum reinen Mäzenatentum kommt. Genau diese Gegenleistungen bekommen wir aber auch von unserem Mindener Ruderachter. Dies ist ein Grund warum unsere Partnerschaft seit so vielen Jahrzehnten Bestand hat.

RBL: Welche Gegenleistungen sind das beispielsweise? Was müssen die Mannschaften außer guten sportlichen Leistungen erbringen?

Dr. Kahre: Das Unternehmen Melitta profitiert von allen direkten und indirekten Kontakten, wenn Menschen und potentielle Kunden mit Melitta und dem Logo positiv in Verbindung gebracht werden. Beispielsweise über unser

Kaffeemobil, das ja bereits in der vergangenen Saison bei einigen RBL-Regatten vor Ort war. Damit haben wir sehr viele positive Direktkontakte erzielt. Nämlich dann, wenn sich die Kunden während einer tollen Bundesliga-Stimmung, bei spannenden Rennen mit vielen Emotionen einen leckeren Kaffee gegönnt haben. Wenn dann noch unsere Melitta-Crew ein gutes sportliches Ergebnis erzielt und jubelnde Damen mit unserem Logo in den Medien erscheinen stärkt dies unser Unternehmensimage. Und genau das möchten wir ja gerne erreichen.

Die RBL ist eine attraktive Plattform, die sportliche Höchstleistungen, Spannung und Emotionen erzeugt.

RBL: Werbung und Sponsoring bemisst sich ja im sogenannten Tausenderkontaktpreis (TKP). Wie kommt denn dieser TKP eigentlich zustande?

Dr. Kahre: Oh, dies kann man manchmal unglaublich kompliziert darstellen, manchmal aber auch ganz einfach. Im Grunde bedeutet es nur wie viel Geld unser Unternehmen, in diesem Fall für eine Bundesliga-Achtermannschaft, aufwenden muss, um 1.000 Kundenkontakte zu erreichen. Und der Melitta-Achter Minden bietet uns einen sehr guten Mehrwert mit einem sehr gutem TKP von deutlich unter 9€uro in der vergangenen Saison 2010.

RBL: Ab wann ist so ein Kontakt denn als wirksam einzustufen?

Dr. Kahre: Bei Zeitungsberichten beispielsweise zählt es natürlich nur, wenn unser Logo deutlich und gut auf den Trikots bzw. dem Boot zu erkennen ist. Der Zeitungsleser muss die Marke identifizieren können und mit uns in Verbindung bringen. Wir sind deshalb manchmal auch noch ein wenig verwundert, dass wir öfter erfolgreiche Rudermannschaften in den entsprechenden Medien ohne Brustwerbung zu sehen.



RBL: Auf welche Kernpunkte außer Zeitungsartikel, achten Sie noch?

Dr. Kahre: Das Wichtigste ist natürlich die TV-Präsenzzeit, aber auch mediale Abdrucke, wie z.B. Image-Flyer und Broschüren oder Besuche der Internetseite sind natürlich bedeutsam. Sehr schön gelungen ist auch das neue RBL-Ligamagazin. Dies ist sehr hochwertig aufgemacht und enthält sehr viele Informationen, auch für Nicht-Ruderer. Ich kann sehen, welche Unternehmen sich noch in der Szene engagieren und viel über den Sport lernen. Ein guter Baustein für das Gesamtsystem.

RBL: Was spricht also für ein Engagement in der Ruder-Bundesliga?

Dr. Kahre: Die Einstiegspreise für Sponsoren sind noch sehr günstig und das dynamische, frische Produkt Ruder-Bundesliga ist noch lange nicht verbraucht. Ein qualitativ gutes Produkt zu einem vergleichsweise geringen Preis spricht ja bekanntermaßen für sich selbst. Aber vielleicht sollten wir auch nicht zu viel darüber sprechen, sonst wird es nachher noch teurer. (lacht)

RBL: Was erwarten Sie als Sponsor von einem potentiellen Partner?

Dr. Kahre: Wir erwarten, dass wir in dem sportlichen Umfeld, beispielsweise des Achters, ständig als Partner präsent sind und dadurch einen positiven Imagetransfer erfahren. Die positiven Emotionen der Ruder-Bundesliga wollen wir auf das Unternehmen Melitta übertragen und je mehr Leute dies wahrnehmen, umso besser. Und diesen gemeinsamen Weg prüfen und planen wir sehr sorgfältig, um kontinuierlich viele Jahre gemeinsam gut zusammenzuarbeiten.

RBL: Könnte sich jetzt jede Sportmannschaft

Die RBL bietet eine Menge neben dem sportlichen Nervenkitzel.

bei Ihnen oder anderen Großunternehmen um ein Sponsoring bewerben?

Dr. Kahre: Grundsätzlich kann dies natürlich jede Mannschaft tun. Ich muss allerdings im Vorwege sagen, dass wir uns auf den Leistungssport fokussieren, weil das Leistungsprinzip im Unternehmen genau so wichtig ist wie im Sport. Das, was gerade in der flyeralarm Ruder-Bundesliga entsteht, bietet eine sehr gute Plattform für sportliche Höchstleistungen und gleichzeitig sehr viel Spannung. Das erzeugt starke Emotionen und genau da sind wir richtig.

RBL: Wenn sich Mannschaften um ein Sponsoring bewerben, worauf achten Sie dann besonders?

Dr. Kahre: Wir bekommen natürlich täglich reichlich Sponsoringanfragen, aus denen wir sehr sorgfältig auswählen müssen. Was zum Beispiel ein absolutes „No Go“ ist, sind Anfragen, in denen die Veranstaltung benannt und Geld gefordert wird, ohne dass ein Konzept mit

Gegenleistungen angeboten wird. So geht es natürlich nicht.

RBL: Sondern wie wäre der richtige Weg?

Dr. Kahre: Von professionellen Agenturen bekommen wir natürlich nahezu perfekt zugeschnittene und aufbereitete Anfragen, in denen unsere Belange berücksichtigt werden und die fast immer interessant sind. Spannend finden wir aber die auf dem Markt bewährten Bronze-Silber-Gold-Platin-Pakete, wo uns die Mannschaft verschieden abgestufte Leistungspakete zu verschiedenen Preisen anbietet. Bei perspektivreichen Teams und Sportarten können wir dann erst mal dezent, ohne großes Risiko, einsteigen und bei gutem Verlauf von Jahr zu Jahr erhöhen, wenn die Gegenleistung stimmt.

RBL: Welches Image hat der Rudersport im Allgemeinen für Sie?

Dr. Kahre: Der Rudersport ist ja eine der traditionsreichsten Sportarten Deutschlands und, wie ich gelernt habe, hat er mit dem Deutschen Ruderverband (DRV) den ältesten



Sportverband im Land. Das Image wirkte daher immer etwas elitär und intim. Kein besonders großer Zuschauersport, manchmal sogar eher unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Wir setzen unter anderem große Hoffnungen in das Produkt flyeralarm Ruder-Bundesliga, das den Rudersport volksnäher wirken lässt. Wie andere moderne Sportevents eben auch. Wo sich Laufkundschaft gerne aufhält, weil eben eine Menge neben dem sportlichen Nervenkitzel geboten wird.

RBL: Wie werden Sie als PR-Verantwortliche über Ihre Bundesligamannschaft auf dem Laufenden gehalten?

Dr. Kahre: Das Team Minden ist ja in dieser Saison quasi neu gegründet worden, dadurch dass Münster als Stützpunktpartner für Minden hinzukam und nun den Achter verstärkt. Die Erfolge bekomme ich natürlich durch zahlreiche E-Mails, Telefonate und in regelmäßigen Abständen auch aus der Mindener Tagespresse mit. So ein bisschen bunter Rudersport tut zwischen all dem Fußball auch mal ganz gut. Zum Jahresende brauchen wir dann

natürlich alle Zahlen aller Berichte in TV, Print und Hörfunk sowie die Anzahl der öffentlichen Auftritte, Druckmittel und sonstiger Kontakte, die wir bemessen und ausrechnen können. Daraus entsteht dann wieder der neue Tausender-Kontaktpreis für die nächste Saison.

RBL: Wo sehen Sie aus Marketing-Sicht noch Potenzial für die RBL in Deutschland?

Dr. Kahre: Entwicklungspotenzial sehe ich auf jeden Fall, weil das Format neu und spannend ist. Etwas Derartiges gab es vorher nicht. Die Öffentlichkeitswirksamkeit muss jedoch konsequent weiter vorangetrieben werden. Ich habe ja bereits mit Freude vernommen, dass jeder Achter der Liga einen eigenen Presse-

Jede Mannschaft hat einen Pressesprecher, der sich auf die wichtige Aufgabe konzentriert.

sprecher hat, der sich auf diese wichtige Arbeit konzentriert. Ich kann nur jedem empfehlen sämtliche Berichte über die Saison zu sammeln und den bestehenden und potentiellen Sponsoren vorzulegen. Vor allem ist es wichtig, sich nicht wieder zu sehr auf den Sportler zu konzentrieren, sondern vielmehr ein attraktives Rahmenprogramm für Unternehmen und vor allem Zuschauer zu kreieren. Dies ist ein entscheidender Schlüssel auf dem Weg vom reinen Teilnehmersport ohne Zuschauer hin zum Zuschauersport mit vollen Rängen, Fans, Tribünen, Partymeilen, VIP-Bereichen mit Möglichkeiten für Business-to-Business-Angeboten und abendlichen Aftershow-Partys, an denen Sportler, Gäste, Fans und Sponsoren noch einmal in Kontakt kommen.

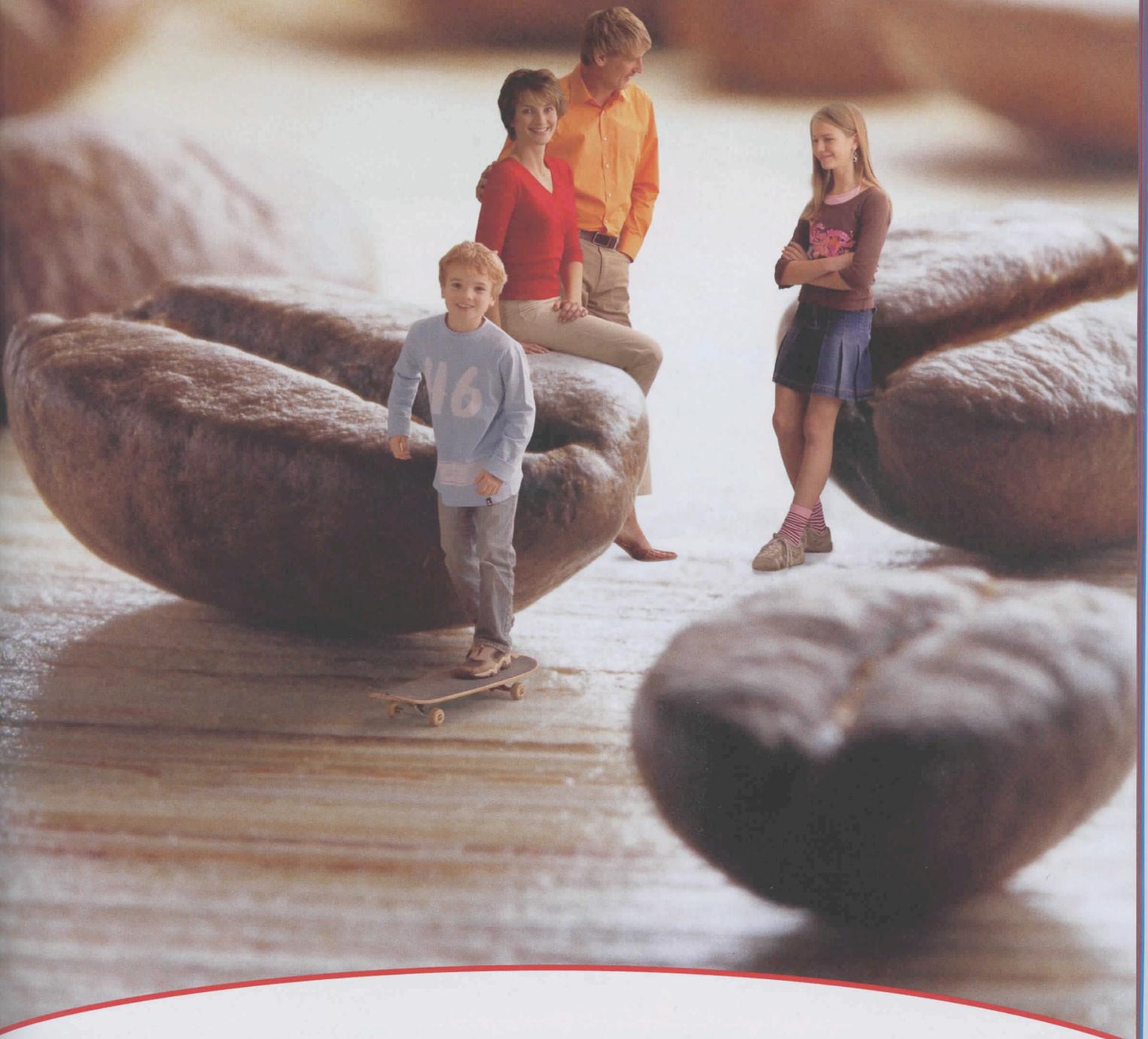
RBL: Bevor wir es vergessen, haben Sie eigentlich schon einmal selbst im Ruderboot gesessen?

Dr. Kahre: Die gesamte Abteilung war sogar schon einmal beim Bessel-R.C. Minden zum „Sponsoren-Rudern“ eingeladen. Das hat allen riesigen Spaß gemacht. Wir haben viel über uns selbst und unseren Körper gelernt und hatten ein tolles Erlebnis in der Natur, gemeinsam mit unserem Bundesliga-Achter. Schon fast familiär. So wünscht man sich das als Unternehmen. Auch ein Teambuilding-Wochenende für verschiedene Arbeitsebenen unseres Unternehmens können wir uns sehr gut vorstellen. Denn in den Arbeitsstrukturen eines Konzerns geht es ähnlich zu wie in einem Ruderachter. Der Erfolg ist nur da, wenn alle zusammenarbeiten. Einzelgänger haben keine Chance. Wenn einer allein alles anschieben will, wird das Boot langsamer. Schneller geht es nur, wenn einer das Kommando gibt, auf das auch alle hören und dann alle gemeinsam die Schlagzahl erhöhen. Ich glaube, dass man aus dem Leistungssport Achterrudern sehr viel für das Arbeitsleben mitnehmen kann.

RBL: Sehr geehrte Frau Dr. Kahre. Vielen Dank für dieses ausführliche Interview und großer Dank für die Unterstützung des Bundesliga-Achters „Melitta Minden“. Das Gespräch führte Arne Simann.

„Wir haben noch
Großes vor.
Sie auch?“

Felix, Sara, Nicole und Uwe Ladberg



Schön zu wissen, dass manche schon an übermorgen denken.

Wir denken laufend mit. Und begleiten die Menschen
in ihrem täglichen Leben. Heute, morgen und in Zukunft.

www.melitta.info

Melitta®