



Erfolg durch Heimat

In den momentan wirtschaftlich schweren Zeiten profitieren die Frankfurter Fußballvereine von ihrer regionalen Verwurzelung und emotionalen Geschichte. Sponsoren binden und neue Fans gewinnen wird zum wichtigsten Thema.

Es wirft kein schönes Licht auf den Profifußball, was derzeit aus Schalke berichtet wird. Über 200 Millionen Euro Schulden soll der Traditionsverein haben. Was dies mit dem Profi-Fußball im Rhein-Main-Gebiet zu tun hat? Zunächst einmal bedeutet das, dass Heribert Bruchhagen der Vorstandsvorsitzende von Eintracht Frankfurt, mit seiner vorsichtigen Art der Unternehmensführung so falsch nicht liegen kann. Auf der anderen Seite macht es Hoffnung für Konter-Möglichkeiten im ewigen Kampf um einen besseren Tabellenplatz. „Finanziell besser gestellte Vereine kann man dann überflügeln, wenn sie patzen, wenn sie schlecht wirtschaften und sportliche Fehlentscheidungen treffen“, sagt Bruchhagen. Und wirkt dabei nicht wirklich glücklich.

Diese Offenheit bei gleichzeitiger Unaufgeregtheit ist inzwischen Teil der Marke Eintracht Frankfurt geworden, der es

als Traditionsverein zuallerletzt an Emotionalität fehlt. Offensiv ging Bruchhagen im Mai mit einem Fehlbetrag um, verursacht auch durch die schleppende Vermarktung der Business-Seats in der Commerzbank Arena. „Wir haben diese Delle verkleinert. Sie ist nicht mehr so dramatisch, wie damals befürchtet, aber wir liegen im Umsatz 3,5 Millionen Euro hinter 2008“, sagt der 61-Jährige. 90 Prozent der Logen wurden inzwischen vermarktet, was das drittbeste Ergebnis in der Bundesliga bedeutet. Dass die Eintracht nicht wie vor zwei Jahren „ausverkauft“ melden kann, hat mit zahlreichen Kündigungen aus dem Finanzbereich zu tun. Da leidet Frankfurt als Bankenhochburg besonders stark.

Wo selbst der Fußball als Platzhirsch im deutschen Sport die Auswirkungen der Krise spürt, sind verlässliche Partner wichtig. Eintracht Frankfurt kann auf solche bauen. Fraport als Hauptsponsor

ist seit 2001 auch in schwierigen Phasen treu geblieben, Mainova, Deutsche Bahn, Licher oder Jako sind ebenfalls seit vielen Jahren dabei. „Das ist eine positive Entwicklung. Verlässliche Partner sind auch gut für die Bundesliga insgesamt“, sagt Bruchhagen.

Treue Sponsoren bilden die wirtschaftlichen Eckpfeiler

Steigerbar wäre die Einnahmenseite durch Erlöse aus den internationalen Wettbewerben. An die ist als Mittelständler schwer heran zu kommen, zu zementiert sind die Verhältnisse. Dennoch ist Bruchhagen ein entschiedener Gegner der Aufweichung der 50+1-Regel, nach der die Vereine in Deutschland die Mehrheit nicht an Investoren abgeben dürfen. „Kurzfristig gäbe es zwar mehr Geld für einen Verein. Dann kommt der Investor und fordert Rendite und die Etats müssen drastisch heruntergefahren werden. Das ist der Zirkel, in dem sich Schalke 04 gerade befindet.“ Seine Alternative: „Den Standard halten und sich Schritt für Schritt nach oben entwickeln.“

Dabei ist das Nutzen von Nischen gefragt. Wie es der FSV Frankfurt versucht. Der Zweitligist hat in den letzten Jahren mit dem Durchmarsch von der vierthöchsten Oberliga in die 2. Bundesliga und dem dortigen Klassenerhalt eine Erfolgsgeschichte geschrieben. „Unsere Sponsoren haben Freude, daran teilzuhaben“, sagt Heiko Schelberg. Die enge emotionale Bindung an die Sponsoren sind für den FSV-Marketingleiter nur einer der Trümpfe des Vereins. Schelberg nennt weitere Stärken: „Nähe, Vertrauen, Bodenständigkeit, Individualität und familiäre Atmosphäre.“

Aber sicherlich helfen auch intelligenten Marketing-Ideen, wie der Fahrservice für ältere Zuschauer. In der vergangenen Saison, als der Club aus dem Stadtteil Bornheim seine Spiele „auswärts“ in der Commerzbank Arena bestreiten musste, wurden in Kooperation mit Hauptspon-

sor Hyundai Zuschauer, die nicht in der Lage waren, allein ins Stadion zu kommen, von FSV-Reservespieler im Hyundai H-1 Travel zuhause abgeholt, in die Arena gebracht und nach Spielschluss auch wieder nachhause gefahren. „Unser Ziel ist es, Sponsorings wirkungsvoll, charmant und mit außergewöhnlichen Maßnahmen zu aktivieren“, sagt die Bereichsleiterin Marketing & PR bei Hyundai, Sevilay Gökkyaya. „Der FSV ist seit Beginn unseres Engagements als kreativer und engagierter Partner aufgetreten.“

Auch den Umzug von der für Zweitliga-Spiele überdimensionierten WM-Arena an den Bornheimer Hang hat der Hauptsponsor mitgetragen, obwohl Hyundai als langjähriger Partner bei Fifa und Uefa-Großereignissen die beeindruckenden Möglichkeiten der Arena zu schätzen weiß. Aber auch im Volksbank-Stadion verfüge man über sehr gute Präsentationsmöglichkeiten, sagt Gökkyaya. „Insgesamt passt es aus unserer Sicht in Größe, Dimension und Atmosphäre besser zu einem so bodenständigen und fan-nahen Verein.“ Auch dort könne man mit seinem Engagement „die Bedeutung des Rhein-Main-Gebietes für Hyundai als Standort unseres Forschungs- und Entwicklungszentrums und unserer Europa-zentrale unterstreichen.“

Beim FSV ist man nicht nur wegen des ursprünglicheren Fußballerlebens froh über die Rückkehr ins modernisierte heimische Volksbank-Stadion. „Wir konnten weitere Erlöspotenziale und deren Vermarktung nutzen“, sagt Schelberg. „Diese beinhalten die Einführung einer neuen Supplier-Ebene und die Einführung einer Stufe für regionale Partner mit der ‚Dabeisein!-Partner‘-Ebene.“ Für diese beiden Ebenen konnte man bis dato schon elf neue Partner begeistern. Darüber hinaus konnten die Bornheimer die Cateringrechte im Stadionumfeld erfolgreich vermarkten und verhandeln noch mit weiteren Unternehmen.

Diese Erfolge sind in zweierlei Hinsicht wichtig: Neben den Einnahmen sor-

Ball und Spieldauer sind zwar überall gleich, doch im Sportmarketing sind die Probleme der Frankfurter Vereine höchst unterschiedlich

gen sie für Attraktivität bei Sponsoren. Nicht unwichtig angesichts der aktuellen sportlichen Situation: So hätte der FSV mit den geschaffenen Strukturen die Voraussetzungen geschaffen, selbst bei einem Abstieg in die dritte Liga noch eine tragende Rolle zu spielen, sagt Schelberg: „Die Kunst ist, für eine Marke zu begeistern, auch wenn es im sportlichen Bereich nicht so funktioniert. Dann lässt sich die Vermarktung unabhängig vom Tabellenstand erfolgreich gestalten.“

WM 2011 soll neue Fans für Frauenfußball gewinnen

Wie das funktioniert, kann man beim 1.FFC Frankfurt betrachten. Deutschlands erfolgreichster Frauenfußball-Club hat die Sportart geprägt und in erfolgreichen Zeiten eine Basis gelegt, die auch das titellose letzte Jahr verschmerzen ließ. „Wir sind dank langfristiger Verträge gut aufgestellt“, sagt Siggi Dietrich. Der Investor und Manager des FFC hat Partner wie Trikotsponsor Commerzbank gefunden, die „ebenfalls aufstrebende Unternehmen sind und sich in unserem Umfeld sympathisch präsentieren können. Zudem haben wir mit Frauen und Familien attraktive Zielgruppen zu bieten.“ Die sollen durch die Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland mit dem Zentrum Frankfurt als Motor weiter wachsen. In den kommenden fünf Jahren soll der Etat von derzeit 1,3 Millionen Euro in Richtung 2 Millionen steigen, die Zuschauerzahlen im bald modernisierten Stadion am Brentanobad sich von derzeit 2500 verdoppeln. „Bei Spitzenspielen peilen wir dann den fünfstelligen Bereich an“, sagt Dietrich. Vor fünf Jahren lag der Schnitt noch bei 700 Fans. Was die Frauen betrifft, scheinen die Grenzen des Wachstums im Fußball also noch lange nicht erreicht zu sein. **MARC HINDELANG**

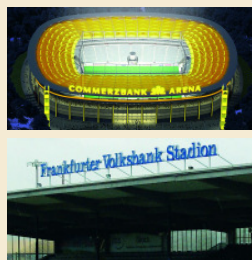
DIE VEREINE

Eintracht Frankfurt, Deutscher Meister von 1959, viermaliger DFB-Pokalsieger und Uefa-Cup-Sieger 1980, ist Hessens Aushängeschild im Fußball. Zu den Bundesliga-Spielen in der Commerzbank Arena kommen regelmäßig fast 50000 Zuschauer. Der **FSV Frankfurt** spielt aktuell die zweite Saison in Folge in der 2. Bundesliga und kämpft um den Ligaerhalt.

Der **1. FFC Frankfurt** ist der erfolgreichste Fußballverein im Rhein-Main-Gebiet. Der Frauenfußball-Club wurde seit 1998 siebenmal Deutscher Meister und Pokalsieger und gewann dreimal den Uefa-Pokal.

DIE BANKEN FÜHLEN SICH WOHL AUF DEM SPIELFELD

Wer sich mit Sport im Rhein-Main-Gebiet beschäftigt, kommt an Sponsoren aus dem Finanzbereich nicht vorbei. Die Commerzbank-Arena, das Volksbank-Stadion, Deutsche Bank Skyliners, die Frankfurter Sparkasse Ironman Europameisterschaft: Die Banken sind in allen Bereichen engagiert. Für das größte Portfolio zeichnet die Commerzbank verantwortlich. „Wir profitieren von unserem nachhaltigen Engagement im Spitzen- und Breitensport, da Sport alle gesellschaftlichen Bereiche tangiert und dazu einen starken positiven Imagetransfer ermöglicht“, sagt Karsten Petry, Head of Corporate Sponsoring der



Commerzbank. Bei der Kommunikation des neuen Markenauftritts der Bank spiele das Sportsponsoring eine große Rolle. „Die enormen Reichweiten und vor allem auch das emotionale und positive Umfeld unserer Sponsorships sind dafür die idealen Rahmenbedingungen.“

Der Fokus liegt seit fünf Jahren auf Fußball, wobei die bestehenden regionalen Partnerschaften mit dem 1. FFC und Eintracht Frankfurt sowie die Arena auch auf eine nationale Ebene gestellt wurden. Die Bank unterstützt sowohl Männer- als auch Frauen-Nationalmannschaft, die Nachwuchsförderung des DFB und als Nationaler Förderer die Frauenfußball-WM 2011 mit Frankfurt

als Zentrum. „Wir werden einen aktiven Beitrag leisten, damit von dieser WM eine ähnliche Faszination und Strahlkraft ausgeht wie von der WM 2006“, sagt Petry. Auch außerhalb des Fußballs ist die Commerzbank präsent. Etwa als Helmsponsor der Frankfurt Lions und als Namensgeber des Frankfurt Marathons. Das Bekenntnis zur Region geht so weit, dass der Vorstandsvorsitzende Klaus Peter Müller seinem Volksbank-Pendant Hans-Joachim Tonnellier zum Sponsoring des FSV-Stadions zugeraten hatte. Der meint: „Der FSV ist Mittelstand pur. Das passt zu uns.“ **MARC HINDELANG**