2000/11 Sport

https://jungle.world/artikel/2000/11/sponsoring-auf-probe

Erfolgsmanagement bei Fortuna Düsseldorf

Sponsoring auf Probe

von **annika hoffmann**

Der Regionalligist Fortuna Düsseldorf hat ein im Sport neues Konzept entwickelt: Kein Erfolg bedeutet Geld zurück für den Sponsoren.

Zwischen Bayern und ManU« oder auch »Fortuna und der Mord im Orientexpress« lauteten Ende Dezember 1999 die Schlagzeilen der Zeitungsartikel über eine spektakuläre Werbe-Idee des Fußballclubs Fortuna Düsseldorf. Tm3 hatte einen Werbespot des Regionalligisten gesendet, der mit einer »Geld-zurück-Garantie« um Sponsoren warb. Das Konzept sieht vor, dass die Geldgeber nur bei Erfolg wirklich zahlen müssen. Was als Erfolg zu werten ist, wird mit jedem Sponsoren einzeln vereinbart: der Nichtabstieg etwa, das Erreichen eines bestimmten Tabellenplatzes oder auch drei Heimsiege in Folge.

Wird das Ziel erreicht, kann der Verein die Gelder behalten - und mit dem Sponsoren einen Vertrag für die nächste Saison schließen. Wird das Ziel verfehlt, muss die Summe abzüglich der Produktionskosten für Werbematerialien zurückgezahlt werden. Das Risiko liegt also gänzlich beim Verein. Er setzt sich selbst unter Druck, die vorgegebenen Ziele zu erreichen - sonst droht nicht nur der sportliche Abstieg, sondern auch die wirtschaftliche Pleite.

Völlig abhängig vom Sponsoring auf Probe will sich die Fortuna allerdings nicht machen: Die Aktion laufe nur »zusätzlich zu den Einnahmen, die den Etat sichern«, wird der Vereinspräsident Helge Achenbach in der Regionalpresse zitiert. Und auch Marketing-Chef Holger Bartl, der zugleich die ausführende Agentur Bartl & Partner leitet, meint, es sei »unmöglich durchführbar«, die Finanzierung des Vereins völlig an diese Strategie zu knüpfen. Maximal 20 Prozent des Etats über die Geld-zurück-Garantie laufen zu lassen, hält er jedoch für realistisch. Zumal dieses Geld ja zunächst auch nur angelegt werden könne und es in der aktuellen Planung nicht zu berücksichtigen sei.

Die Resonanz auf die neue Marketing-Methode war bei Sponsoren, Presse und anderen Vereinen ungewöhnlich groß - vor allem für einen Verein, der in den letzten Jahren fast nur durch schlechte sportliche Leistungen von sich reden machte.

Wie kam aber ausgerechnet ein Drittligist, der durch den Verkauf der Vereins- und Fernsehrechte an die Kinowelt AG derzeit finanziell einigermaßen abgesichert ist, auf die Idee, neue Formen des Sponsorings zu suchen? Die laufende Fußballsaison ist für die Zukunft der Vereine in den unteren Klassen entscheidend, weil die Umstellung auf die zweigleisige

Regionalliga bevorsteht. Nur die ersten zwölf bzw. sechs Vereine der alten vier Ligen werden in der nächsten Saison noch in den Regionalligen spielen. Die restlichen steigen ab und spielen dann nur noch in der Oberliga. Das viel zitierte »sichere Mittelfeld« gibt es daher in dieser Saison nicht. Durch diesen Druck verschuldeten sich zu Anfang der Saison viele der 74 Vereine stark, um ihre sportliche Existenz zu sichern. Mit dem zu erwartenden Resultat: Einige müssen befürchten, den Spielbetrieb nicht mehr bis zum Saisonende aufrechterhalten zu können, oder meldeten bereits Konkurs an, wie im Februar der FC Gütersloh.

In einer solchen Situation sind kreative Lösungen gefragt. Die ursprüngliche Idee zur Zusammenarbeit mit dem ehemaligen »Frauensender« tm3 ging jedoch keineswegs von der Fortuna aus: Der Noch-Champions-League-Sender selbst wandte sich an mehrere Regionalligisten. Nicht aus altruistischen Motiven, man wollte sich schlicht weiter als Sportmedium etablieren.

Um zu klären, welche Interessenten durch den Spot auf die Fortuna aufmerksam wurden, beauftragte man ein Call Center, dessen Nummer im Werbefilm eingeblendet wurde. Bis Ende Februar gingen dort durch die Kampagne etwa 50 Anfragen ein, wobei davon laut Bartl »etwa zwei Drittel von Fans kamen, die auf den Verein aufmerksam wurden«. Konkrete Gespräche mit Sponsoren gab es aber auch, hauptsächlich mittelständische Betriebe zeigten spontanes Interesse. Der zweimalige Pokalsieger und Europapokalfinalist schloss mit vier dieser Unternehmen dann tatsächlich Verträge ab. Diese waren zwar wegen des Spots an die Fortuna herangetreten, bestanden schließlich aber keineswegs auf der eigentlichen Neuerung, der Geld-zurück-Klausel.

Die Agentur Bartl & Partner setzt allerdings nicht primär darauf, kurzfristige Verträge abzuschließen. Der Verein solle vielmehr »als Marke neu positioniert werden«, sagt Bartl. Zwar gab es auch Kontakte zu größeren Firmen, für diese sei ein Regionalliga-Verein allerdings wegen der mangelnden TV-Präsenz nicht als Werbepartner geeignet.

Im Diskussionsforum von **www.fortuna95.de** äußerten im Januar zahlreiche Fans ihre Meinung über den TV-Spot und die Geld-zurück-Garantie. Die positiven Reaktionen gingen von Lob für Kreativität und »frischen Wind«, den die Fans seit vielen Jahren vermissen, bis hin zur Freude über das lang vermisste Medienecho und die Ausweitung der Sponsorensuche über die Region hinaus. Andere lobten zwar die Idee, hätten bei der filmischen Umsetzung allerdings gerne noch einen Rückblick auf die größten Erfolge des Vereins gesehen, wie zum Beispiel Szenen vom Europapokal-Endspiel gegen den FC Barcelona, das 1979 nur unglücklich mit 4:3 nach Verlängerung verloren wurde. Viele hatten Zweifel daran, ob ein Verein, der in den letzten Jahren immer wieder sportlich versagte, sich tatsächlich einem solchen Risiko aussetzen sollte - schließlich sei gerade in Zeiten des Misserfolgs Geld besonders dringend nötig und Rückzahlungen wären hier besonders schlimm. Und einige Fans forderten gleich, die Geld-zurück-Garantie auch auf Dauerkarten-Besitzer auszudehnen, und freuten sich schon auf das zu erwartende Schmerzensgeld.

Aber das Projekt Werbefilm war wohl doch nur eine kurzfristige Erscheinung, die die Fortuna mal wieder zum Gesprächsthema machte. Man konnte »zeigen, dass der Verein lebt, gute Ideen hat, pfiffig ist und neue Wege geht«, wie Bartl es ausdrückt, aber den großen Einstieg in eine neue Ära des Sponsoring hat die Fortuna hier wohl doch nicht aufgetan. Will man zu größeren Abschlüssen kommen, scheint die Methode für einen drittklassigen Verein nicht praktikabel.

Denn dann ist doch wieder gute Leistung die Voraussetzung: Nur in den höheren Ligen kann man die erwartete TV-Präsenz zeigen.

Der Erfolg des - für den Verein kostenneutral - gesendeten Werbefilms lag wohl eher im Imagegewinn. An der Idee der Geld-zurück-Garantie will die Fortuna trotzdem weiter festhalten: Gerade in einer Stadt wie Düsseldorf, die »streng leistungsorientiert« sei, könnten so Kontakte geknüpft werden, sagt der Pressesprecher des Vereins, Benny Monréal. Einen »Aha-Effekt« zu erzielen sei eines der primären Ziele gewesen.

© Jungle World Verlags GmbH