

„Wir langen alle in die gleichen Töpfe“

Exklusiv in KÖLNSPORT analysieren die Experten Claus Horstmann und Dr. Michael Rosenbaum die Situation des Sportsponsorings in Köln

Herr Horstmann, Herr Dr. Rosenbaum, wie beurteilen Sie die Situation des Sportsponsorings in Köln: Gute oder schlechte Zeiten für die Clubs und Veranstalter?

Dr. Rosenbaum: „Ich habe einen guten Überblick im Rahmen des Projektes ‚Sportstadt Köln‘ und kann sagen: Es sind zur Zeit eher schlechte Zeiten. Viele Clubs sind auf Sponsoren angewiesen, und vielfach bröckeln die Erlöse gerade ab. Diese Vereine müssen sich für die Zukunft neu aufstellen. Auf der anderen Seite überdenken viele Unternehmen im Zuge der Wirtschaftskrise ihr sportliches, kulturelles oder soziales Sponsoring. Hier steht ein Umbruch bevor.“

Horstmann: „Ich habe zwei Sichtweisen: die des 1. FC Köln und die des VfL Gummersbach. Beim FC stellt sich die Lage relativ unkritisch dar, wir können sogar eine zehnprozentige Steigerung der Einnahmen verbuchen. Wobei wir aber auch feststellen, dass z.B. die Business- oder Tageskartennachfrage verhaltener ausfällt. Die Unternehmen gucken da schon aufs Budget. Dieser Bereich war bislang kein Problem.“

Der VfL Gummersbach hingegen spürt die schlechte Wirtschaftslage extrem, verzeichnete Rückgänge von rund 30 Prozent. Trotz einer erfolgreichen Saison 08/09. Gerechnet hatten wir mit einem Rückgang von zehn Prozent. Das hat uns in eine dramatische Situation gestürzt. Etwas haben wir zurückholen können, aber wir merken da schon die wirtschaftliche Situation und auch die Perspektivfrage. Der FC ist etabliert, hat das tolle Stadion und viele Fans. Beim VfL stellen sich Fragen wie: Kommt eine neue Halle? Kriegt der VfL die Identifikation bei den Kölnern hin? Wie Dr. Rosenbaum sagte: Viele Vereine werden sich neu positionieren müssen, um wieder Sponsoringeinnahmen zu generieren.“



Dr. Michael Rosenbaum (M.) und Claus Horstmann (r.) im Gespräch mit KÖLNSPORT-Redakteur Martin Fernholz

Dr. Rosenbaum: „Ich vertrete ja auch den Köln-Marathon. Dort fehlt derzeit ein Titelsponsor und einen zu finden, war vor sieben, acht Jahren einfacher. Heute überlegen die Unternehmen deutlich länger. Viele Firmen müssen einsparen, und da kann man den Mitarbeitern das Titelsponsoring eines Events nur schwer vermitteln.“

Der Ausstieg von Ford war bereits eine konkrete Auswirkung der Weltwirtschaftskrise?

Dr. Rosenbaum: „So ist es. In diesem Jahr gelang es dem Köln-Marathon noch, dies durch eine Erhöhung des Engagements der anderen Sponsoren aufzufangen. Nicht zuletzt, weil man ein gutes Produkt hat. Natürlich wird künftig wieder ein Hauptsponsor gebraucht, um die Qualität der Veranstaltung zu gewährleisten.“

Wie verlaufen die Gespräche?

Dr. Rosenbaum: „Eine Sicherheit haben wir noch nicht, aber wir stehen in engem Kontakt zu einigen Unternehmen, die reges Interesse haben. Ich hoffe, dass wir noch 2009 einen neuen Titelsponsor vermelden können.“

Bietet Köln von seinem wirtschaftlichen Umfeld her optimale Voraussetzungen für Spitzensport?

Horstmann: „Absolut. Hier gibt es 15, 16 Euro-

pazentralen großer Firmen. Denken Sie daran, was im Rheinauhafen passiert. Der FC konnte in den letzten zwei Jahren viele neue Partner gewinnen. Aber egal, wie das Umfeld ist: Du musst immer die Bedürfnisse der Partner bedienen, innovative Sponsoringkonzepte gehören da einfach dazu. Köln gehört aus Sportsponsoring-sicht zu den Top-3-Standorten in Deutschland.“

Dr. Rosenbaum: „Das möchte ich unterschreiben. Wir haben hier namhafte Unternehmen, die aber oft Clubs mit nationaler Ausstrahlung suchen. Da bieten wir mit Fußball, Eishockey und auch Handball sehr interessante Sportarten. Hinzu kommen noch die rund 800 Kölner Vereine in den unterschiedlichen Ligen, die eher nach Köln ausstrahlen. Hier wünschte ich mir noch mehr Engagement der mittelständischen Wirtschaft. Auch hier braucht es gute Konzepte, nur reine Bandenwerbung ist heutzutage zu wenig. Der FC zeigt bei seinen Heimspielen auf, was man alles vermarkten kann. Davon können die kleinen Vereine lernen und ihre Konzepte verbessern.“

Fast alle Sponsoren bei hiesigen Vereinen oder Events stammen aus der Region. Ist der Kölner Sport für überregionale oder gar internationale Sponsoren uninteressant?

Horstmann: „Der FC kann sich nicht mit den

Bayern messen, die fast immer den jeweiligen Marktführer als Partner haben. Aber ich würde die REWE Group nicht als reines Kölner Unternehmen sehen. Und auch die Rheinenergie ist zwar ein regionaler Anbieter, aber die Nummer vier oder fünf unter den Energieversorgern. Hinzu kommen Firmen wie Bitburger, Ford oder Jack Wolfskin, der Marktführer im Outdoorbereich. Gerade im Premium-Bereich haben wir uns von der Region wegentwickeln können.

Handball sehe ich eher als regionales Produkt, auch wenn der Sport landesweit hinter Fußball die Nummer 2 ist. In Gummersbach ist zwar mit Eaton ein internationales Unternehmen auf der Brust, dennoch liegt der Schwerpunkt auf den regionalen Partnern.“

Dr. Rosenbaum: „Beim Marathon haben wir einen guten Mix, z.B. mit den bekannten Unternehmen wie der Sparkasse KölnBonn oder Rheinenergie, die auch hier ihren Markt haben. Für andere Partner sind die Läufer interessant, Ausrüster Puma etwa. Unternehmen wie RWE oder der Telekom aus Bonn muss man den Standort schmackhaft machen, indem man Konzepte präsentiert, die den Mehrwert für die Region darstellen. Dann wird man als Sportpartner interessant.“

Macht es einen Unterschied, ob der 1. FC Köln oder der VfL Gummersbach einen potenziellen Sponsor angeht?

Horstmann: „Als VfL-Aufsichtsratsvorsitzender sitze ich da nicht mit am Tisch, aber ich gebe Input. Voraussetzung für einen Erfolg sind die prägenden Markenmerkmale des Vereins. Wofür steht ein Club? Was kann ich dem Partner anbieten? Was bringe ich mit? Ein Beispiel: Für REWE war es wichtig, ein Standortbekenntnis abzugeben, denn nur wenige Kölner wussten, dass die REWE Group hier ihren Stammsitz hat. Aber entscheidend war, das Thema Emotionalität der Marke zu besetzen. Und welche Clubs haben eine starke emotionale Ausprägung? Der FC zweifellos. Neben der klassischen Bandenwerbung kommen Elemente wie die REWE-Fanbox hinzu, in der die Fans Statements abgeben, die dann übers Stadion-TV laufen. Nicht nur Image oder Bekanntheit zählen, sondern auch, die Menschen in die Läden zu holen und Umsätze zu generieren.“

Sind FC und VfL direkte Konkurrenten?

Horstmann: „Im Prinzip langt man natürlich in die gleichen Töpfe: Einige Kölner Unternehmen tauchen auf Grund ihres regionalen Auftrages oft auf. Ansonsten hat der FC sicher eine gewisse Marktführerschaft. Da muss ich gucken, welche Nische der VfL bedienen kann.“

Besteht nicht die Gefahr, dass Unternehmen ihren Sponsoringetat lieber komplett in den FC stecken als ihn gleichmäßig zu verteilen?

Dr. Rosenbaum: „Diesem Vorwurf ist der FC immer ausgesetzt. Beim Versuch die Köln 99ers zu retten – wir waren da in der Vermarktung aktiv –, wurde ich damit oft konfrontiert. Problem war aber, dass versäumt wurde, eine Marke aufzubauen, um eine Verbundenheit mit der Stadt, den Unternehmen und den Fans zu schaffen. Das geht nicht in ein oder zwei Jahren. Die 99ers waren ein erfolgreiches Team, trotzdem gab es in Köln keine Verbundenheit mit dem Club. Bezeichnend: Die Mannschaft existiert nicht mehr, und ich höre in der Stadt keinen Aufschrei. Ich lese nirgends: ‚Schade, es gibt kein Basketball mehr.‘ Obwohl hinter dem Verein viele Jugendmannschaften und soziale Projekte standen.“

War es leichtfertig, spätestens nach dem Rheinenergie-Ausstieg im Wesentlichen auf einen Geldgeber, den Unternehmer Herbert Zimmer, zu setzen?

Dr. Rosenbaum: „Grundsätzlich kann sich jeder Verein über Mäzene freuen. Die Rheinenergie hat sich übrigens nach ihrem Ausstieg sehr kor-



„Es fehlt eine Halle für 6.000 Zuschauer“

Dr. Michael Rosenbaum

rekt verhalten und später noch viel versucht, die Lage wieder zu stabilisieren. Nach dem Einstieg von Jürgen Wollny war das Management sehr professionell aufgestellt, die Leute haben alles versucht. Aber es gab eben keine Basis für Basketball: Selbst in erfolgreichen Zeiten war der EnergyDome nicht immer voll.“

Horstmann: „Im Vergleich Eishockey, Basketball und Handball hat der Handball eines richtig

gemacht: Hier wurde eine mediale Präsenz geschaffen. Basketball als Sportart hat ja in den letzten fünf Jahren im TV kaum stattgefunden, das war fast schon fahrlässig. Dieser Baustein hat sicher gefehlt.“

Der Medienpräsenz kommt also eine enorme Bedeutung zu.

Dr. Rosenbaum: „Ja, der FC kann sich da glücklich schätzen, während der Marathon jedes Jahr um TV-Präsenz kämpfen muss. Diese Präsenz spielt in den Sponsoringverträgen eine Rolle.“

Horstmann: „Sponsoring ist immer angreifbar, weil es schwer zu messen ist, was die Unternehmen wirklich für ihr Geld bekommen. Eine Wirkung bei Themen wie ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Markenaufladung‘ ist kaum nachzuweisen. Hat ein Verein gute Reichweiten in TV und auch Print, kann ich die Controller in den Firmen leichter überzeugen, denn so kann ich Werbewerte belegen.“

Dr. Rosenbaum: „Der Köln-Marathon wurde zwölf Jahre vom WDR übertragen. Anfangs vier Stunden, dann nach und nach immer weniger. 2009 haben wir mit dem DSF eine Vereinbarung geschlossen, und der Sender hat eine sehr schöne Berichterstattung gemacht. Wir gehen daher positiv gestimmt ins nächste Jahr.“

Welche Rolle spielt der sportliche Erfolg? Teilweise könnte man das Gefühl bekommen, dass sich beim FC das Interesse der Wirtschaft vom diesem Erfolg abgekoppelt hat.

Horstmann: „Das ist ein bisschen die Kölner Mentalität: Gerade in schlechten Zeiten steht man zueinander. Man darf sich aber nicht blind darauf verlassen. Wir tun auch viel für diese Identifikation, gehen seit Jahren in die Schulen und Kindergärten und schaffen Angebote für diese Zielgruppen, um früh eine Verbundenheit zu schaffen, die auch in die Firmen hineinwirkt.“

Dr. Rosenbaum: „Beim Marathon ist die sportliche Leistung enorm wichtig, denn wir stehen

Zur Person

Dr. Michael Rosenbaum

Seit 1997 geschäftsführender Partner der „rosenbaum nagy unternehmensberatung“ in Köln. Nachdem er 2005/2006 als Interimgeschäftsführer der Köln-Marathon-Veranstaltungs- und Werbe GmbH tätig war, wechselte er Anfang 2007 in den Vorstand des Kölner Vereins für Marathon. Von März 2007 bis August 2008 übernahm Dr. Rosenbaum das Interimmanagement im Deutschen Behindertensportverband e.V./Nationales Paralympisches Komitee in Duisburg.

im Wettbewerb mit den großen deutschen Läufern. Jahrelang haben wir versucht, die Männer-Siegerzeit unter 2:10 Stunden zu bringen, was jetzt gelungen ist. Damit haben wir bewiesen, dass wir einen schnellen Kurs haben. Das ist für das DSF ein wichtiger Grund zu übertragen. Und das bringt dann Sponsoren und auch zusätzliche Teilnehmer, die ihre Zeiten verbessern möchten.“

Thema Sportstätten: Ist die Lanxess-Arena für den VfL, unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten, Chance oder Problem?

Horstmann: „Die Problematik ist klar: Dem VfL fehlt die adäquate Spielstätte. Die Arena ist zu groß und die Dreifachturnhalle in Gummersbach ungeeignet. Wir wollten den Kölner Markt erschließen, aber die Marktforschung hat ergeben, dass es nicht gelungen ist, Köln für den VfL zu begeistern.“

Die Handball-WM Anfang 2007 hat einen Boom ausgelöst, der sich aber nicht auf den VfL übertragen hat?

Horstmann: „Der Kölner identifiziert sich nicht mit einem bergischen Club. Drei, vier Events pro Saison, das klappt, da zeigen sich die Kölner gastfreundlich. Aber Fans werden sie nicht: Der VfL spielt in der falschen Farbe und kommt aus Gummersbach. Auch im Sponsoring konnte der Kölner Markt nicht erschlossen werden. Daher sind wir mit vielen Spielen zurückgegangen. 20 Mal in der Lanxess-Arena spielen ist wirtschaftlich gesehen wie ‚Geld wechseln‘. Eine Klasse Halle, aber es rechnet sich nicht. Jetzt müssen wir unseren überregionalen Partnern erklären, dass wir wieder mehr in Gummersbach spielen. Um die Zukunft zu sichern, brauchen wir eine passende Halle.“

Dr. Rosenbaum: „Und die gibt es in Köln nicht. Im Rahmen des Projektes ‚Sportstadt Köln‘ haben wir uns die Struktur hier angeschaut. Es fehlt in der Tat eine Halle in der Größenordnung bis 6.000 Zuschauer. Wer baut diese Halle? Die Stadt hat kein Geld und Investoren wollen Konzepte haben, wie man die Halle an möglichst 365 Tagen im Jahr füllt. Ein solches Hallenkonzept muss auch Events wie Konzerte berücksichtigen.“

Wären die Haie ein Kandidat für eine solche Spielstätte?

Horstmann: „Die Haie haben schon bewiesen, dass sie das Potenzial für über 10.000 Zuschauer haben. Für Gummersbach wäre eine solche Halle wegen der fehlenden Identifikation der Kölner keine Lösung. Die Marke VfL Gummersbach ist aber außer jeder Diskussion, ein ‚VfL Köln‘ kommt nicht in Frage. Du kannst die bekannteste Handballmarke der Welt nicht sterben lassen. Die Halle muss im



„Die Kölner identifizieren sich nicht mit dem VfL“

Claus Horstmann

Bergischen sein – da liegt das Identifikations- und Sponsoringpotenzial. Wir haben schon zehn Millionen Euro zusammengetragen, aber es fehlen noch fünf.

Im Übrigen fischen nicht nur die Vereine alle im gleichen Becken, sondern auch die Sportstätten. Eigentlich müsste man eine Lösung finden, alle Locations – Stadion, Arena, usw. – unter ein Dach zu kriegen. Dann wäre auch eine solche neue Halle lebensfähig.“

Das könnte auf Grund der Besitzverhältnisse schwierig werden...

Horstmann: „Ich sage ja auch nur, was die Ideallösung wäre.“

Dr. Rosenbaum: „Es gibt in jedem Fall den dringenden Bedarf einer engeren Vernetzung und Kooperation hier im Kölner Sport. Wir sind diesbezüglich bei ‚Sportstadt Köln‘ schon relativ weit, müssen das Ganze aber noch in vernünftige Strukturen fassen. Ich bin da sehr zuversichtlich.“

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung der Sponsoren für dieses Projekt?

Dr. Rosenbaum: „Wir haben drei Partner: Rheinenergie, DKV und die Sparkasse. Als Modellprojekt für NRW erhalten wir zudem kleinere Mittel vom Innenministerium. Wir haben den finanziellen Bedarf für die konkrete Umsetzung von Maßnahmen bereits ermittelt. Dafür haben wir auch schon eine Reihe von Kontakten

geknüpft. Von daher bin ich zuversichtlich, dass wir auch viele Vorhaben realisieren können.“

Horstmann: „Für ‚Sportstadt Köln‘ sind auch die Leuchtturmprojekte‘ wichtig. Etwa die Ernennung unserer Partnerschulen – der Elsa-Brändström-Realschule und dem Alfred-Müller-Armack-Berufskolleg – zu ‚Eliteschulen des Fußballs‘ durch den DFB. Denn nur Breitensport macht Spitzensport möglich. Ein weiteres Beispiel ist das sportartenübergreifende Internat, das zu sterben drohte und das der FC mitträgt. Nur mit solchen Projekten kann sich Köln als Sportstadt positionieren.“

Es gab im Kölner Sport schon häufiger Mäzene: Jean Löring bei Fortuna Köln, eben Herbert Zimmer bei den 99ers oder auch Heinz Hermann Götsch bei den Haien. Kann so etwas im heutigen Profisport überhaupt noch funktionieren?

Horstmann: „Bei den im Fußball herrschenden Dimensionen kann ein Einzelner kaum noch etwas bewirken. Es sei denn, er hat die Möglichkeiten eines Dietmar Hopp.“

Dr. Rosenbaum: „Ich treffe auch nur sehr selten auf reines Mäzenatentum im Sport. Insbesondere Menschen mit viel Geld, aber ohne hohe Sportaffinität, engagieren sich da eher im sozialen Bereich, z.B. in Stiftungen. Diesen Trend konnte ich auch bei den Unternehmen beobachten.“

Horstmann: „Die Bereiche Kultur- und Socialsponsoring werden weiter an Bedeutung gewinnen. Daher gründet der FC eine entsprechende Stiftung. So können wir Partnern eine Vernetzung in dieses Segment bieten. Wir engagieren uns etwa bei der Aktion ‚KIDsmiling‘, um Bolzplätze inklusive Betreuung zu schaffen. Alle Maßnahmen werden künftig unter dem Dach der Stiftung gebündelt. Sie bieten so unseren Partnern eine noch stärkere Rechtfertigung für ihr Engagement.“

Interview: Martin Fernholz,
Fotos: Philippe Rasch

Zur Person

Claus Horstmann

Von 1984 bis 1994 Zeitoffizier der Bundeswehr; dort studierte er Betriebswirtschaftslehre und Maschinenbau. 1998 trat Horstmann in die Geschäftsführung von Center Parcs Deutschland ein, ehe er sich am 1.11.1999 als Hauptgeschäftsführer in die Dienste des 1. FC Köln stellte. Seit März 2002 ist er Geschäftsführer der 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA und bekleidet zudem seit August 2007 beim VfL Gummersbach das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden.