

Die einen spüren längst die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise, die anderen fürchten sich vor ihnen. Nicht zuletzt weil keiner vorhersagen kann, wie sich die angespannte Lage entwickelt.

Auch einige Sportklubs geraten derzeit schon unter Druck, weil sich Sponsoren mit Vertragsverlängerungen zurückhalten oder gar ganz zurückziehen – und das entsprechend die Planung erschwert.

Werbeflächen sind auch in Amateurfußball-Stadien keine Mangelware. Aber können sie auch in Zukunft noch bezahlt werden?

FOTO: CLAUDIUS ZIMMERMANN



Ist Hopfen und Malz verloren?

Nicht alle Sportvereine spüren bereits Auswirkungen der Finanzkrise, aber viele rechnen mittelfristig mit Einbußen / Von den BZ-Sportredakteuren

Ohne Moos ist nichts los. Von den Sportvereinen der Region weiß das aktuell keiner besser als die Handballregion (HR) Ortenau. Weil erwartete Sponsoringelder in sechsstelliger Höhe ausblieben, droht dem Zweitligisten die Insolvenz. Die HR Ortenau, die nun 250 000 Euro sammeln will, um das Schlimmste abzuwenden, ist noch ein Einzelfall. Aber auch bei vielen anderen Klubs in Südbaden herrscht Skepsis angesichts der Horrormeldungen zur Wirtschaftslage.

Holger Döpke, Sprecher des Eishockey-Zweitligisten **Wölfe Freiburg**, spricht von einer großen Zahl an Sponsoren-Vertragskündigungen: „Das erschreckt einen schon.“ Allerdings heiße das nicht gleich, dass sich diese Sponsoren völlig zurückziehen: „Manche wollen ihr Engagement verändern, beziehungsweise verringern.“ Döpke kann noch keine genauen Zahlen nennen, nimmt aber auf jeden Fall eine sehr große Zurückhaltung bei den Unternehmen wahr und sieht seinen Klub gefragt: „Die sportliche Leistung wird noch wichtiger, und auch wir Verantwortliche müssen im Bereich Marketing neue Ideen entwickeln.“ Auch der Konkurrent, die **Schwenninger Wild Wings**, spürt das Zögern einiger Partner. Thomas Burger, Gesellschafter und Geschäftsführer der Wild-Wings-GmbH:

„Wir werden die nächste Saison vorsichtiger angehen.“ Er glaubt aber auch an eine positive Entwicklung: „Ich gehe davon aus, dass die Spielergehälter nachgeben werden.“

Beim **SC Freiburg**, dem wohl populärsten Klub in Südbaden, registriert Hanno Franke sehr genau, was sich am Sponsoring-Markt bewegt. Franke ist Leiter der Marketingabteilung und damit praktisch erster Geldbeschaffer des Fußball-Zweitligisten. Die Kündigungsquote der Sponsoringverträge sei zum gegenwärtigen Zeitpunkt „im erwartbaren Rahmen“, schildert Franke die Situation. Man wisse, dass einige Partner von der Finanzkrise betroffen seien. In solchen Fällen gilt es nach Möglichkeit für alle Beteiligten gute Lösungen zu finden. Grundsätzliche Zukunftsängste plagen Franke aber keine. Deutschland sei europaweit ein Top-Markt, was das Sponsoring angeht. Auch, weil die Klubs hierzulande nicht das ganz große Geld über die TV-Vermarktung hereinholen können. Auf diesen Umstand habe man schon immer versucht, erfinderisch zu reagieren. Auch sei das Know how der Vermarkter in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Fazit: Für den SC Freiburg sieht Franke nicht schwarz. Gleichwohl sei das Geschäft ein schwieriges, aber darauf müsse man sich eben einstellen.

Im Gegensatz zu den Profi-Klubs stellen weithin bekannte Marken bei den Amateurvereinen nicht den Großteil der Förderer; meist sind es mehrere örtliche Geldgeber, welche Vereine mit überschaubaren Summen unterstützen – Handwerksbetriebe, Gastronomie, regionale Unternehmen, deren Repräsentanten den Klubs oft nahe stehen, und manchmal auch personell in deren Strukturen eingebunden sind. Die Verantwortlichen der südbadischen Fußballvereine hoffen, dass solche Gönner ihren Verpflichtungen aus laufenden Vereinbarungen nachkommen werden. „Noch ist die Krise für uns nicht spürbar“ sagt Michael Meier von den **SF Elzach-Yach**, dessen Verbandsligaspieler das Sparkassen-Logo auf der Brust tragen. „Aber es ist schwierig, Partner zu finden und es wird mittelfristig noch schwieriger werden.“ Vor allem werde es problematisch werden, neue Förderer aufzutun, „denn jeder hat jetzt das Argument Finanzkrise“, pflichtet ihm Rolf Teske bei, Vorsitzender des Liga-Rivalen **FC Emmendingen** und 46 Jahre bei der Volksbank tätig. Er glaubt, dass die Krise besonders vom dritten Quartal 2009 an durchschlagen wird.

„Wir verlieren hin und wieder einen Kunden, im vergangenen Jahr waren es beispielsweise zwei – aber bei uns hat in jüngster Zeit niemand angerufen und sei-

ne Werbung zurückgezogen, weil es seinem Betrieb so schlecht geht“, berichtet Vorsitzender Arnold „Seppi“ Löffler vom Landesligisten **FC Neustadt**.

„Wir haben nicht erst seit gestern Probleme“, erklärt der Vorsitzende des Landesligisten **SV 08 Laufenburg**, Thomas Werne. Selbst in vermeintlichen Boomzeiten sei es schwierig gewesen, Geldgeber zu gewinnen. Werne hat von Kurt Grieshaber, Ehrenpräsident und Hauptsponsor in Laufenburg, indes keinerlei Kürzungsabsichten vernommen.

Treuepunkte für Sportvereine

Christian Gebhart, Spielausschussvorsitzender bei den Liga-Kollegen des **FC Steinen-Höllstein**, unterstreicht: „Der Gürtel ist schon so eng geschnallt, enger geht's nicht mehr.“ Aber in Verhandlungen mit einem Trikotsponsor will sein Verein immerhin bessere Konditionen erzielen als mit dem aktuellen Werbepartner vor drei Jahren. Liga-Rivale **FC Wehr** zog vielleicht zum richtigen Zeitpunkt einen Sponsor an Land: Mit der Brennet AG wurde im Sommer eine Zusammenarbeit bis 2012, dem Jahr des hundertjährigen Bestehens des Vereins, vereinbart.

Für Amateure, die mit einem Brauerverein sind, scheint Hopfen und Malz in der Krise nicht verloren zu sein. So tragen

acht Fußballmannschaften, von der Oberliga bis zur Kreisliga, im Raum nördlicher Breisgau/Kaiserstuhl den Markennamen Riegeler auf der Brust, und etliche weitere Sportvereine sind außerhalb der Hemdenwerbung Partner von Josef Gass, dem Gebietsvertriebsleiter der Marke. „Die Sportvereine sind wichtige Kunden, ein ganz wichtiges Standbein“, erklärt er, der Absatz seines Bieres stamme zu rund einem Viertel aus der Sportszene. Auch seine Marketingabteilung müsse ihre Strategien überprüfen, aber wenn gespart werden müsse, dann „woanders“ als im Sport. Das versteht Gass auch als Belohnung für Partner, die der Marke in schwierigen Zeiten treu geblieben wären – „und nicht gleich zu einer anderen Brauerei rennen“. So wie sein „Flaggschiff“, der Oberligist **Bahlinger SC**, mit dem er eben verlängert hat: „Die Bahlinger sind sehr treu – sie hätten einige andere Brauereien haben können.“

Auch die Partner der Freiburger Privatbrauerei Ganter, die unter anderem die Zweitliga-Volleyballer von **1844 Freiburg** und die Verbandsliga-Fußballer des **Freiburger FC** fördert, können weiter auf Unterstützung bauen: „Wir werden bestehende Partnerschaften weiterführen, neue Engagements aber ganz genau prüfen“, sagt Ganter-Marketingleiter Martin M...