

## **Fussball-Krawalle: Sponsoren schweigen und zahlen**

19.05.2009 07:19

**Chaoten-Bilder, wie nach dem Fussball-Derby FCZ gegen FCB, schaden den Geldgebern. Die Sponsoren sollten Druck machen, empfehlen Marketing-Experten. Diese verurteilen die Vorkommnisse, zahlen aber weiterhin.**

**Von Ulrich Rotzinger**

Und wieder krachte es nach einem Spitzenspiel in der Schweizer Fussballmeisterschaft als rivalisierende Fan-Gruppen aufeinander los gingen. Der Krawall kostet den Steuerzahler hunderttausende Franken. Allein den Sachschaden, der im Anschluss an den FCZ-FCB-Match entstanden ist, bezifferte die Polizei auf mehrere 10'000 Franken.

Wenig erfreut über die Bilder prügelnder Fussballanhänger sind die Hauptsponsoren Tui (FC Zürich) und Novartis (FC Basel). «Für den FCB und für Novartis als Sponsor sind solche Vorkommnisse absolut inakzeptabel», heisst es etwa bei Novartis. Alle Fragen nach den Auswirkungen solcher blutigen Schlagzeilen auf den laufenden Sponsoring-Vertrag mit dem FC Basel werden vom Pharmariesen aber abgeblockt.

FCB-Sponsorin Bâloise mauert ebenfalls: «Wir wollen uns dazu nicht äussern», sagt ein Sprecher. Zudem würden die Basler Versicherungen über Sponsoringverträge grundsätzlich öffentlich keine Auskunft geben.

Cash-Recherchen zeigen, dass Novartis nach ähnlichen Vorfällen im 2006 mit einem Stopp des Sponsoring-Engagements gedroht hatte, sollte man die «Probleme» nicht in den Griff bekommen. Allein durch das Novartis-Trikotsponsoring generiert der FCB etwa 3 Millionen Franken.

### **Tui Schweiz steckt gerade in Vertragsverhandlungen mit dem FCZ**

Konkreter wird Roland Schmid von Tui Schweiz, seit 2006 Hauptsponsor des FC Zürich. Der Reiseanbieter überdenkt derzeit sein Sponsoring-Engagement. «Wir sind mit den Verantwortlichen im Gespräch. Die Vertragsverhandlungen für eine Verlängerung des Engagements sind noch im Gange», sagt Kommunikationschef Schmid. In den nächsten Wochen wird das Ergebnis offiziell mitgeteilt. Einen Vertragsausstieg aufgrund der Vorkommnisse von Sonntag gebe es aber sicher nicht.

Rund 15 Prozent des gesamten Marketing-Budgets macht Tui Schweiz für den FCZ locker. Damit kommt der Reiseanbieter für den Hauptanteil der Sponsoring-Summe des FC Zürich auf. Rund 2 Millionen Franken nimmt der FCZ durch das Trikotponsoring ein in der laufenden Saison.

### **Fussball-Rowdies sorgen für negativen Image-Transfer**

Marketing-Experten wie Markus Koch, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Vivaldi Partners, warnen vor einem negativen Image-Transfer, ausgelöst durch die Fussball-Rowdies. Zudem würde die Plattform Fussball aus markentechnischer Sicht an Wert verlieren, sagt Koch. «Ohne die Randalen könnte der Schweizer Fussball mit höheren und zusätzlichen Sponsorengeldern im tiefen zweistelligen Prozentbereich rechnen.»

Sponsoren wie Tui oder Novartis rät Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse, Verantwortung zu übernehmen: «Sponsoren sollten Druck machen auf die Vereinsspitze und sich dem Problem nicht verschliessen.»