



Mainz 05: »Internationale Qualität aus starken regionalen Wurzeln«

Dr. Michael Welling, Direktor Marketing & Vertrieb des 1. FSV Mainz 05, im Gespräch mit dem MAINZER

Für viele - nicht nur jüngere - Fans ist es eine Selbstverständlichkeit: Der 1. FSV Mainz 05 spielt auch in der Saison 2019/20 wieder in der Ersten Fußball-Bundesliga.

Lokalpatriotismus in allen Ehren, aber Mainz ist im Deutschland-Vergleich eine eher kleine Bundesliga Stadt: 220.000 Einwohner, kein Dax-Unternehmen (auch im Umland nicht) und auch kein reicher Millionär im Hintergrund.

Städte wie Hamburg, Stuttgart, Essen, Dresden oder Hannover, die alle mehr als eine halbe Million Einwohner haben, schauen neidisch auf die Nummer 1 in Rheinland-Pfalz: Der selbsternannte Karnevalsverein macht ihnen vor wie es geht und schreibt dabei schwarze Zahlen - fast unglaublich in einer Zeit, in der viel über Financial Fairness geschrieben und nichts durchgesetzt wird.

Eine Voraussetzung für dieses hervorragende Standing ist das richtige »Marketing« - ein Stichwort, bei dem viele Fans hellhörig werden. Über dieses und andere Themen unterhielt sich der MAINZER mit Dr. Michael Welling,

dem »Direktor Marketing & Vertrieb« des Vereins.

MAINZER: Herr Dr. Welling, Sie sind promovierter Wirtschaftswissenschaftler und waren mehrere Jahre Professor für Sportmanagement an einer privaten Hochschule in Iserlohn. Ihre »fußballerische Tätigkeit« begann schon früh im Bereich Controlling & Strategic Planning von Adidas. Sie waren Assistent des Vorstandes beim VfL Bochum, haben anschließend beim Sportrechtevermarkter Sportfive [heute: Lagardère Sports Germany] gearbeitet und waren zuletzt über sieben Jahre lang der geschäftsführende 1. Vorsitzender von Rot-Weiss Essen. Was hat Sie dann nach Mainz geführt?



Dr. Welling: Eine meiner Hauptaufgaben in Essen bestand darin, den in die Insolvenz geratenen Verein - er musste damals in der Oberliga spielen - zu sanieren und zu restrukturieren. Dies ist uns gelungen. Danach hat sich der Eindruck verfestigt, eine neue Herausforderung zu suchen. Der Aufsichtsrat von Rot-Weiss Essen hat meinem Wunsch nach vorzeitiger Vertragsauflösung zugestimmt, ich habe eine Zeitlang als Berater gearbeitet und dann kam ein Anruf aus Mainz.

Und Mainz hat Sie überzeugt?

Dr. Welling: Als das Angebot kam, ob ich an dem freiwerdenden Posten »Direktor Marketing & Vertrieb« interessiert wäre, bin ich sofort nach Mainz gereist und habe Gespräche geführt. Der 1. FSV Mainz 05 ist einer der interessantesten Vereine der Fußball-Bundesliga. Die Gespräche mit den Verantwortlichen verliefen sehr positiv - der Verein ist hervorragend aufgestellt - da wurde mir schnell klar, dass ich gefunden hatte was ich suchte und ich trat am 1. Juli 2018 meine neue Stelle hier am Rhein an.

Schaut man in die Sozialen Medien, könnte man den Eindruck gewinnen, dass der »Direktor Marketing & Vertrieb« primär dafür verantwortlich ist, wenn eine Kinderveranstaltung ausfällt oder ein im

Fanshop bestelltes Trikot nicht rechtzeitig ankommt. Einige Fans verbinden mit »Marketing« auch den »Verkauf von Idealen«. Provozierend gefragt: Welches Marketing braucht ein Verein wie Mainz 05?

Dr. Welling: Wer damals einen Jürgen Klopp hatte, brauchte kein zusätzliches Marketing! Der Verein war in diesen Jahren sicherlich so etwas wie ein Selbstläufer - aber bedenken Sie: Die jährlichen Einnahmen sind seit dieser Zeit von jährlich unter 10 Millionen DM auf rund 140 Millionen Euro angestiegen. Mainz 05 steht inzwischen vor ganz anderen Aufgaben - wir brauchen heute, in der Ära nach Klopp, Strutz und Heidel, Identifikationsmuster, die unabhängig von Personen sind. Wir brauchen ein neues, modernes Leitbild.

Darf Marketing alles?

Eine große deutsche Tageszeitung hat im letzten Jahr einen Sportkommentar überschrieben: »Profi-Fußball: Marketing darf alles!« Stimmt das?

Dr. Welling: Ganz klar: Nein! Was wir nie übersehen dürfen: Das klassische Marketing hat immer »den Kunden« im Auge. Fußballfans sind aber keine Kunden - ihr Verein ist ihnen eine Herzensangelegenheit Und sie entscheiden mit, wohin sich ein Verein entwickelt. Wir alle, Verantwortliche wie Fans, müssen uns dieser Perspektive bewusst sein. Eine hemmungslose Kommerzialisierung wollen wir alle nicht.

Zurück zur Entwicklung des neuen Leitbilds. Mainz 05 hat, wohl als erste Bundesligamannschaft überhaupt, auf dem Weg zum Club-Design, eine eigene Typografie entwickeln lassen. Warum das?

Dr. Welling: Nicht als erster Club sicherlich, aber: Hierbei geht es um unser Selbstverständnis. Wir haben eine Typographie entwickeln lassen, die das »M«, das auch unser Vereinslogo mitbildet, als Ankerpunkt hat. Diese ganz individuelle »Nullfünfer-Schrift« wird zukünftig überall auftauchen: auf Fahnen, Plakaten, Türschildern - und natürlich auch auf dem Rücken der Spieler. Die Präsentation im Gutenbergmuseum war gleichzeitig ein Beleg für die Vernetzung des Vereins mit anderen Institutionen der Stadt - und eine

Hommage an den Mainzer »Mann des Millenniums«.

Die profine GmbH, die mit ihrer Marke Kömmerling bereits seit fünf Jahren Partner und seit 2015 auf der Trikotbrust des FSV Mainz 05 zu sehen ist, hat ihr ursprünglich bis Saisonende 2019 datiertes Engagement als Haupt- und Trikotsponsor um weitere vier Jahre bis 2023 verlängert.

Dr. Welling: Eine sehr erfreuliche Entwicklung. Die profine GmbH wollte ihr diesbezügliches Engagement eigentlich beenden, da sie ihr erstes Ziel (die Steigerung des Bekanntheitsgrades) erreicht hatte. Das allein ist schon ein Erfolg für den Verein. Wir konnten sie jetzt trotzdem von den Vorteilen einer weiteren Zusammenarbeit überzeugen.

VDP und QQ288

Neu im Bunde der Sponsoren sind jetzt einige Weingüter des VDP (Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e.V.)

Dr. Welling: Durch die Partnerschaft mit dem VDP konnten wir die Wertigkeit unserer neuen Weinbar nochmals steigern. In ihr wird jetzt an jedem Spieltag ein anderes Weingut vertreten sein. Partner, die ideal zu uns passen: Aus starken regionalen Wurzeln internationale Qualität zu entwickeln - dafür stehen der VDP und Mainz 05.

Wer versteckt sich eigentlich hinter dem neuen Ärmelsponsor QQ288?

Dr. Welling: QQ288 ist der »Offizielle Internationale Online-Wetten-Partner« des Vereins und gleichzeitig ein neuer Schritt im Rahmen unserer Vermarktungsstrategien. Das Unternehmen bietet seine Dienste nur auf dem asiatischen Markt an, das heißt die Website ist durch das so genannte »Geo-Blocking« aus Deutschland gar nicht aufrufbar, und nutzt seine Zusammenarbeit mit uns, um sein Standing auf dem internationalen Markt zu steigern. Auch das ist ein Hinweis auf das gewachsene Potential, das Mainz 05 inzwischen weltweit hat - und das es zu nutzen gilt.

Bald wird der neue Katalog des Fan-Shops veröffentlicht. Gibt es auch hier neue Strategien?

Dr. Welling: Ich möchte noch nicht alles verraten. Nur so viel: Bei den Textilien werden wir das Angebot hin zur so genannten Streetware, zum Beispiel um dezente Produkte erweitern, die man auch im Außendienst, dem Ministerium oder in der Mainzer Neustadt tragen kann. Und was wären die Mainzer ohne ihren Schoppe? Bald ist auch die Nullfünf-Schorle (in weiß oder rosé) bei uns erhältlich.

Der FSV gehört zu den ersten Profi-Vereinen, die sich auch im E-Sport engagieren. »Bajazzo 7« tritt für Nullfünf bei den immer beliebter werdenden Computerwettkämpfen an. Was hat den Vorstand dazu bewegt, hier aktiv zu werden.

Dr. Welling: In Deutschland wird E-Sport gelegentlich noch etwas belächelt. Aber schon bei unserem Nachbar, den Niederlanden, ist es in der höchsten Liga inzwischen Lizenzbedingung, dass der Verein auch eine E-Sport Abteilung hat. Wir wollen damit einerseits junge Leute ansprechen, die zu einem klassischen Spiel (noch) nicht gehen. Andererseits sehen wir natürlich auch die Möglichkeit, in diesem Segment Events in der Region anzubieten.

Unfassbare Leistung des 1. FSV Mainz 05

Haben Sie persönlich eine Message an die Fans?

Dr. Welling: Als jemand, der von außen kommt, glaube ich, dass einige es für zu selbstverständlich nehmen, was sich hier in Mainz in den letzten rund zwei Jahrzehnten getan hat. Der Aufstieg war für diesen Verein eine unfassbare Leistung - und der ständige Klassenerhalt ist es letztendlich jedes Jahr wieder. Wir stehen aus eigener Kraft ohne Investoren oder große Unternehmen mit den größten und besten Mannschaften der Bundesrepublik auf einer Ebene, schreiben dabei schwarze Zahlen und sind national wie international anerkannt. Manche Kritiker können einfach nicht schätzen, welche Wirtschaftskraft Mainz 05 für Stadt und auch die Region darstellt. Wir sind klar die »Nummer 1« in Rheinland-Pfalz, auch wenn das einige noch nicht so wahrnehmen.

Wie erleben Sie Mainz, was gefällt Ihnen besonders an der Stadt?

Dr. Welling: Zunächst: Meine Aufgabe hier macht mir extrem viel Spaß. Ich arbeite in einem tollen Team. Zudem schätze ich die hohe Lebensqualität und

die Geselligkeit in der Stadt. Ganz besonders mag ich die Dichte und Liberalität der Neustadt, in der ich auch eine Wohnung gefunden habe. Und natürlich die Weinstuben in der Altstadt. Und die Straußwirtschaften in den Stadtteilen und in der Umgebung.

Die Fastnacht war ziemliches Neuland für mich - da habe ich dieses Jahr fast einen kleinen Kulturschock bekommen. Aber meine Kollegen haben mir viele Tipps gegeben. Der Verein ist ja diesbezüglich auch sehr aktiv. Das ist eben diese gelebte Nähe zu den Fans und der Stadt, die ich hier so mag.

Wie schätzen Sie die Saison 2019/20 ein - und wie endet die erste Pokalhauptrunde für uns?

Dr. Welling: Eine spannende Auslosung: Wenn der Erstligist zum Vertreter aus dem Amateurtopf fährt ist er natürlich klarer Favorit. Es wird sicher ein spannendes Spiel werden, das hoffentlich viele Mainzerinnen und Mainz live miterleben. Und für die Saison gilt: »Mainz bleibt.« - Erstklassig. Vielfältig. Lebenslustig. Sich treu. Und: Mainz!

Herr Dr. Welling, vielen Dank für das Gespräch.

| MDL

[Stefan Hofmann: »In den Verein musste wieder Ruhe rein«](#)