

PR und Marketing in russischen Fußballvereinen in den 2000er Jahren

Es ist das bereits ferne Jahr 2005. Ich bin im vierten Studienjahr an der Fakultät Public Relations der Staatlichen Universität für Management. Mit einer Gastvorlesung zum Thema PR und Marketing in Fußballvereinen besucht uns der Presseattaché des frisch gegründeten Fußballvereins Moskau Maxim Motin. Als ein altgedienter Fan hatte ich da ein doppeltes Interesse. Maxim und ich lernen einander kennen, wir unterhalten uns knapp fünf Minuten, und er schlägt vor, mich als Gehilfe im Pressedienst auszuprobieren — sie haben gerade eine Stelle zu vergeben. Ich sage gleich zu, und so beginnt die Geschichte meines Einsatzes im Verein, durch die ich so viel Neues aus der Marketingwelt der russischen Fußballvereine von damals erfahren habe.

Wie war generell der postsowjetische Fußball Anfang-Mitte der 2000er? Die Hegemonie von Spartak Moskau ging zu Ende, der von 1992 bis 2001 neun der zehn russischen Meisterschaften der Premier-Liga gewann. Nun gehen Lokomotive Moskau und ZSKA Moskau in Führung.

Der FK Lokomotive Moskau ist der Leistungsträger des Eisenbahnmonopolisten RŽD (Russische Eisenbahnen), dessen Spitzname in der sowjetischen Zeit „das fünfte Rad am Wagen des Moskauer Fußballs“ lautete. Traditionsgebunden gehörten die Moskauer zu den Fans von Spartak, ZSKA, Dynamo und Torpedo, wobei Lokomotive nicht einmal fester Teilnehmer der Wysschaja Liga (d.h. Oberste Liga) der Sowjetunion war. Erst in den 90er Jahren schaffte es der Verein in die Topmannschaften der russischen Premier-Liga und erreichte den 2. und 3. Platz. Trotzdem, Fans als solche hatten die „Eisenbahner“ nicht. Die Besucherzahl schwankte Ende der 90er Jahre zwischen 1500-2000 Personen pro Spiel, und dies trotz der hohen Ergebnisse und der Tatsache, dass die alte charismatische Arena zu der Zeit am sagenumwobenen **Spot** (<https://www.youtube.com/watch?v=fPSCfZgVeRI>), „Coca Cola Live your football dream“ teilgenommen hatte.

Noch ein Favorit jener Zeit ist ZSKA Moskau. Nachdem der Verein den Einfluss des Verteidigungsministeriums losgeworden hatte, änderte sich die Mannschaft von Grund aus, u.zw. gewann der ZSKA 2003 seine erste Meisterschaft, wurde endgültig zum wichtigsten Meisteranwärter und erhielt diesen Status noch viele Jahre danach. Als Heimstadion hatte ZSKA eine kleine Anlage in der Pestschanaja uliza, wo oft nicht genug Platz für alle Zuschauer da war. Jedoch hatte der Klub viele Fans noch aus der sowjetischen Zeit und den „unruhigen“ 90ern. Die Krawalle ihrer Fußballfans vor und während der Spiele mit dem wichtigsten Gegner Spartak durchdröhnten das ganze Land.

Ein typischer russischer (genauer gesagt Moskauer) Fußballverehrer von damals ist ein eher radikal gestimmter Fan oder einer, der den Ultras zumindest sympathisiert und sich bemüht, ihnen wenigstens äußerlich ähnlich zu sein. Damals stand ein Zusammenwirken von Vereinen und Fans, die Verbreitung der Fanartikel oder Veranstaltung von Familienfußballevnts gar nicht in Frage. Das „Merchandising“ des Vereins beschränkte sich auf einen Kiosk am Stadion, wo neben den „Rosen“ (d.h. Schalen) halblegale Bücher über englische Fans, Zeitschriften über die Fanbewegung von Moskau und die bereits verbotenen Musikkassetten und CDs mit den Liedern der nationalistischen Band „Kolowrat“ verkauft wurden.

Jedoch lag das größte Problem darin, dass kein Platz für neue Fußballverehrer da war — die meisten Mannschaften hatten entweder gar kein „Heim“ oder er platzte aus den Nähten. Die Heimstadion von Dynamo, ZSKA und Lokomotive benötigten eine Modernisierung. Die beliebteste

— „Volksmannschaft“, wie man sie damals nannte — hatte gar kein Heimstadion, und für die Heimspiele musste Spartak das 84.000 Zuschauer fassende Olympiastadion Luschniki mieten.

Zum ersten Verein, der ein gutes modernes Stadion mit Platz für 30.000 Zuschauer auf der Stelle der einstigen Anlage im östlichen Teil Moskaus bekommt, wird Lokomotive, der 2002 bis 2004 zweimal den Meistertitel der Premier-Liga gewinnt. Das war im Jahr 2002, und paar Jahre danach kam auch der FK Moskau zur Welt, wo ich die Arbeit aufgenommen habe. Die Geschichte seiner Geburt beinhaltet viele Transformationen. 1996 verkaufte eines der ältesten Automobilbauunternehmen Russlands, SIL, der OAO Luschniki ihre Rechte an dem Fußballverein Torpedo. Die Mannschaft fing an, Spiele auf der Großen Sportarena (Luschniki) unter dem neuen Namen Torpedo-Luschniki zu spielen. Jedoch wünschte sich die Leitung von SIL bereits ein Jahr darauf, die Fußballmannschaft des Unternehmens neuzugründen, damit die Rechte auf diese Mannschaft völlig der Firma gehören würden. So wurde der Verein mit dem Namen Torpedo SIL gegründet. Die Leitung und das Kader der Mannschaft machten ehemalige SIL-Mitarbeiter aus. Als sie von ihrer Neugründung hörten, wünschten sich viele, dem Team anzuschließen. In nur drei Jahren schaffte es Torpedo SIL von der 3. in die Premier-Liga, jedoch war die Mannschaft fast am Ausscheiden Anfang der 2000er durch die Verschlechterung der finanziellen Lage. 2003 ging der Verein in den Besitz des Berg- und Hüttenunternehmens Norilski Nickel über und wechselte den Namen gegen Torpedo Metallurg. Und 2004 erhielt der Verein auf persönlichen Wunsch des Oberbürgermeisters von Moskau Juri Luschkow den Namen FK Moskau. Ungefähr zur gleichen Zeit nahm der Verein ein kleines modernisiertes Stadion für 13.300 Zuschauer in Besitz.

So entstehen zwei Fußballbrands in Moskau mit praktisch einwandfreiem Hintergrund, die das frische Fanblut brennend nötig haben. Nachdem Lokomotive ein modernes Stadion in Besitz bekommt, fängt der Verein an, mit dem Publikum aktiv zusammenzuwirken und gewinnt Eltern mit Kindern sowie Schulkinder als Zuschauer im Stadion. Eine extra Richtung der Selbstpositionierung des Vereins wird die Promotion junger und populärer Fußballspieler: des damals besten und aussichtsreichsten Angreifers Russlands, 21-Jahre-alten Dmitri Sytschow, der spektakulären offensiven Verbinder Marat Ismailow und Diniyar Bilyaletdinow, sowie des charismatischen Nationaltorhüters Ruslan Nigmatullin und des Angreifers Ruslan Pimenow. Außer den Fußballtalenten hatten sie alle noch eine Gemeinsamkeit — ihre äußere Attraktivität. Alle fünf sind ständig auf den Covers und Seiten der Hochglanzmagazine zu sehen, sie tauchen in Fotoshootings und Treffen mit den Fans auf. Sie sind Idole der Schulkinder und der Schwarm junger Damen. Genau diese zwei Zielgruppen füllen nun das neue Stadion bei den Heimspielen von Lokomotiv. Genau sie kaufen nicht nur Schalen, die lange Zeit die einzigen Fanartikel der Fußballvereine waren, aber auch allerlei T-Shirts, Tassen, Ansteckpins, Poster und andere Sachen mit den Bildern und Spielnummern ihrer Idole. Als Folge erhielten die Lokomotive-Fans sogar den Spottnamen „Begleiterinnen“ oder ganz grob „Betzen“. Trotz allem stieg zu 2005 die Besucherzahl der Heimspiele von Loko sprunghaft von 2000 auf 15.000 Zuschauer, was definitiv alle Spottnamen, die jeder Verein in Hülle und Fülle hat, verwischte.

Und was ist mit FK Moskau? Neue schwarz-granatfarbene Trikots, neue Förderer und Sponsoren... und nahezu volle Ignoranz der Spiele des formalen Rechtsnachfolgers seitens der alten Torpedo-Fans. Der Verein bekommt Finanzen für den Kauf neuer Spieler und das neue Management-Team unter der Leitung des charismatischen Fußballfunktionärs Juri Belous. Die Mannschaft bewährt sich von Anfang an gut und behauptet sich unter den sechs besten Mannschaften der Liga mit Aussichten auf eine Medaille. Ungeachtet der Erfolge sammeln die Spiele im Eduard-Strelzow-Stadion nach wie vor höchstens 3 bis 4 Tausend Zuschauer.

Das Management setzt auf die Promotion des neuen Fußballbrands mit den Schwerpunkten Moskau und günstige Stadionlage. Der positive Spitzname „Stadtleute“ kommt zum aktiven Einsatz, ein extra Fan-Department wird gegründet — die erste Managementabteilung dieser Art in Moskauer Vereinen nach Lokomotive. Als der Kern der Zielgruppe wird das Stadtteil im Umkreis von 5 bis 7 km vom Stadion gewählt, für die das Stadion leicht zu erreichen ist. Fußball für Fans ist

kein Business, Fans den Konkurrenzvereinen wegzuschnappen ist kaum möglich. Somit müsste man neues frisches Publikum finden.

Zwei beste Angreifer des Vereins (und wohl der ganzen Meisterschaft) in der Saison 2005/2006 — Dmitri Kiritschenko und der Argentinier Hector Bracamonte – werden zu Werbepersonen in der Moskauer Metro und auf Seiten der Magazine. Der Torhüter Jurij Schaunou, der polnische Abwehrspieler Mariusz Jop, der Mannschaftskapitän Radu Rebeja und viele andere Fußballspieler besuchen in ihrer freien Zeit Schulen und Universitäten, treffen sich mit Teenagern und Studenten, veranstalten Workshops auf Sportplätzen und verteilen kostenlose Einladungskarten für Moskauer-Spiele. Der Verein beschließt, einen kleinen Teil des Gewinns vom Verkauf der Eintrittskarten in die Zukunft zu finanzieren. Es stellte sich heraus, dass viele unter denen, die diese Einladungskarten bekommen haben, zum ersten Mal ein Fußballspiel besuchten. Und das war genau ein Spiel von FK Moskau — da sind sie, neue Leute, frisches Blut. Die Organisatoren gaben sich die allergrößte Mühe, eine feierliche Atmosphäre im Stadion zu schaffen. Was wir jetzt für eine ganz normale Zusammenwirkung mit Fans halten, schien damals ein Durchbruch zu sein: Orchester vor dem Spiel und in der Halbzeitpause, Cheerleader-Auftritt, Gewinnauslosung in der Pause mit der Einladung der Gewinner aufs Feld. In der Zwischenzeit versammeln sich die Teilnehmer des Fanklubs, auch wird Freiwilligenarbeit aktiv gefördert.

Im Ergebnis betrug die Besucherzahl des Stadions in der Wostotschnaja uliza zu Mitte 2006 6000 bis 9000 Zuschauer, und das bei den gewöhnlichen Nicht-Top-Spielen. Zwar hatten die meisten kostenlose Einladungskarten, deren Verfallsdatum oft nicht geprüft wurde. Jedoch hatte man nun eine Fanbasis, mit der weiter gearbeitet werden konnte.

Ein schönes Märchen davon, wie ein von Null aufgebautes Fußballbrand Kraft und Macht erlangt, wurde allmählich wahr: Der Verein war fest unter den Top-5, konkurrierte mit ZSKA, Loko, Spartak und Zenit, spielte in Europacup-Meisterschaften. Nicht mehr einzelne oder Dutzende, sondern bereits Hunderte von Fans begleiteten nun die Mannschaft bei ihren Auswärtsspielen. Jedoch kam es nach der Krise 2009 zur plötzlichen Einstellung der Finanzierung seitens des Hauptsponsors Nornikel. Der inoffizielle Förderer des Vereins, Oberbürgermeister Luschkow, fiel in Ungnade des neuen Präsidenten Dmitri Medwedew, den Politikern und Oligarchen war gar nicht nach Fußball. So verließ 2010 FK Moskau die Premier-Liga und hörte ein Jahr darauf zu bestehen.

Zu Ende ging auch die Entstehungszeit des Fußballmarketings, deren Testballons Lokomotive und der FK Moskau, ein junger und aussichtsreicher Verein, der leider früh zugrunde ging, wurden. In den 2010er eröffneten bereits alle russischen Vereine ihre Fanshops, sie verankerten die Kommunikation mit den Fans über die Social Media und veranstalten schöne und sogar von den Behörden genehmigte Performances in Stadien. Doch jemand musste einen Anfang leisten. Und ich bin froh, dass vieles gut geraten ist. Mit Sicherheit kann ich sagen, dass meine Exkollegen aus dem Moskau-Managementteam nichts zu bereuen haben. Es hat Spaß gemacht und hat uns vor allem für die Zukunft begeistert.