

# Sport im Rhein-Kreis

## „Für Sponsoring muss es einen Gegenwert geben“

Serie „Hinter den Sportkulissen“: Unternehmer Tim Schmiel erklärt, was Sport-Sponsoring vom Mäzenatentum unterscheidet.

VON VOLKER KOCH

**RHEIN-KREIS** Wenn Tim Schmiel seinen Stammplatz auf der Tribüne des TSV-Bayer-Sportcenters einnimmt, tut er das in doppelter Funktion. Denn in einem halben Jahrzehnt als Sponsor der Dormagener Handballer ist der Geschäftsführer der VM Vermögensmanufaktur zum Fan geworden. „Mittlerweile ist das eine Herzensangelegenheit,“ sagt Schmiel.

Doch keine, bei der der Vorstand außen vor bleibt. Er möchte das finanzielle Engagement des mittelständischen Unternehmens mit Sitz in Düsseldorf nicht als Mäzenatentum missverstanden sehen: „Wir erwarten schon einen Gegenwert für unsere Leistungen.“ Schließlich müsse er als angestellter Geschäftsführer die Ausgaben gegenüber dem Firmeninhaber, aber auch gegenüber den Kunden des Unternehmens rechtfertigen können.

Bislang ist ihm dies gelungen. Natürlich, sagt Schmiel, sei dies leichter, wenn er auf sportliche Erfolge verweisen könne. Der Aufstieg

der Dormagener Handballer in die Zweite Liga und der am Ende „einer Saison mit Höhen und Tiefen“ dann letztlich doch noch recht souverän sichergestellte Klassenerhalt hat ihm da in die Karten gespielt. Doch Erfolg um jeden Preis ist seine Sache nicht: „Wir bauen da keinen Druck auf. Wenn der Verein einen einstelligen Tabellenplatz belegt oder irgendwann mal um den Aufstieg in die Bundesliga mitspielt, nehmen wir das billigend in Kauf. Aber wir verlangen das nicht.“

Was Schmiel verlangt, sind andere Werte. Ein seriöses Auftreten zum Beispiel. Engagement, Leidenschaft, aber auch Nachhaltigkeit. Werte, wie er sagt, die auch für die Mitarbeiter seines Unternehmens wichtig sind, damit ihnen die Kunden die Anlage ihres Vermögens anvertrauen. Was er nicht verlangt: Dass nach jedem Heimspiel mindestens fünf neue Kunden ins Büro an der Berliner Allee kommen.

Wer das von seinem Engagement als Sponsor erwarte, liege falsch. Trotzdem geht es ihm mit der Platzierung des Firmenlogos auf dem Trikotrücken, auf Banden oder Anzeigen im Hallenheft darum, „die Reichweite, den Durchsatz und unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Die Leute sollen schon wissen, was sich hinter dem Schriftzug VM verbirgt.“

Schmiel ist froh, dass er mit seinem Engagement nicht alleine steht. Die Vermögensmanufaktur ist Mitglied bei den „Partnern für Sport und Bildung“ (PSB), einem Zusammenschluss von 30 Unternehmen und Einrichtungen aus dem Rhein-Kreis, die sich die Förderung des heimischen Sports auf die Fahnen geschrieben haben und deren Schatzmeister er ist.

Bisher waren die PSB nur als eingetragener Verein unterwegs, vor einem Jahr wurde eine GmbH gegründet und in Ingo Frieske erstmals ein hauptamtlicher Geschäftsführer eingesetzt. „Wir können seitdem die Partnerschaften zwischen Sponsoren auf der einen, Vereinen und Sportlern auf der anderen Seite aktiver mitgestalten,“ sagt Frieske. Vorher hätten die PSB nur die Kontakte einleiten können, jetzt seien sie mittendrin statt nur dabei und sorgen dafür, dass die Sportförderaktivitäten der Partner effizienter umgesetzt werden.

Das Portfolio der geförderten Sportler und Sportarten ist groß, fast alle Spitzensportler aus dem Rhein-Kreis seien unter den Geförderten, sagt Frieske. Und auch wenn Fechter, Voltigierer, Ruderer oder Ringer international unterwegs seien, spiele der Zweitliga-Handball eine große Rolle: „Wenn man alle zwei Wochen ein Heimspiel hat, wird man eher wahrgenommen als wenn man seine Wettkämpfe meist außerhalb

**„Sponsoring ist eine Notwendigkeit. Ohne Sponsoring gäbe es keinen Spitzensport.“**

**Tim Schmiel**  
Geschäftsführer VM



Wenn die Handballer des TSV Bayer Dormagen irgendwo auflaufen, ist das Logo des Sponsors VM immer mit dabei.

FOTO: H. ZAUNBRECHER

der Kreisgrenzen bestreiten muss,“ sagt der PSB-Geschäftsführer.

Was (nicht nur) Tim Schmiel verwundert, ist, „dass an einem so wirtschaftsstarken Standort wie dem Rhein-Kreis sich nicht noch mehr Unternehmen im Sportsponsoring engagieren.“ Denn im Gegensatz zu Ländern mit starker staatlicher Förderung sei in Deutschland eines klar: „Sponsoring ist eine Notwendigkeit. Ohne Sponsoring gäbe es keinen Spitzensport.“

Björn Barthel kann das nur bestätigen. Rund 75 Prozent des Etats komme beim TSV Bayer Dormagen durch Sponsoring zustande – das sei im Übrigen bei den meisten Zweitligisten nicht anders, sagt der Dormagener Handball-Geschäftsführer. Der in diesem Zusammenhang von einem Geldkreislauf spricht: „Die Sponsorgelder verschwinden ja nicht einfach in irgendwelchen Taschen. Wir zahlen Steuern, Sozialabgaben und Beiträge zur Berufsgenossenschaft wie jede andere Firma auch.“ Mit dem kleinen, aber feinen Unterschied, dass im

Sport nicht alles planbar ist. Barthel wünscht sich eine „etwas ruhigere Saison“ als die vergangene mit einem möglichst frühzeitig sichergestellten Klassenerhalt als höchster Priorität. Als „offizielles Saisonziel“ nennt er Platz zwölf – nicht nur einen Tabellenrang besser als zuletzt, sondern auch gleichbedeutend mit dem Einzug in den ab der Spielzeit 2020/21 nach neuem Modus ausgetragenen DHB-Pokal.

Tim Schmiel möchte seine Erwartungen nicht an einem konkreten Tabellenplatz festmachen: „Wichtig ist, dass die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt wird. Und dass in den Spielen deutlich wird, dass die Jungs mit Engagement und Leidenschaft zur Sache gehen, auch wenn sie mal nicht gewinnen.“ Da spricht aus dem Sponsor dann auch wieder der Fan.

**Info** In ihrer Serie „Hinter den Sportkulissen“ wird die NGZ in loser Folge darüber berichten, wie der heimische Sportbetrieb jenseits von Punkten und Tabellen aufgebaut ist und funktioniert



Im Sport in unterschiedlicher Art und Weise engagiert: Ingo Frieske, Tim Schmiel und Björn Barthel (v.l.).

NGZ-FOTO: ANJA TINTER