

Wenn muskulöse Männer für streichzarte Nusscreme werben

Im Rheinstadion wird sogar der Wäschendienst gefeiert

Wo früher die Fans nur deswegen kamen, weil auf den Rängen Partystimmung garantiert war, geht es inzwischen auch um Sport. Die NFL Europe wird zunehmend von Sponsoren entdeckt, die über die Präsenz im American Football den Produkten einen sportlich-jugendlichen Touch verleihen wollen.

STEFFEN UTTICH, THOMAS KNÜWER
HANDELSBLATT, 2. 6. 2000

FRANKFURT/DÜSSELDORF. Nein, der Herr, der in einer Ehrenrunde um das Stadion gefahren wird, hat keinen Titel gewonnen – er macht nur die Wäsche der Spieler. Längst genießt der Wäschendienst Heinz Kultstatus unter den Fans des American-Football-Teams von Rhein Fire. Bei jedem Heimspiel wird der Name des Mittelständlers vom Rhein begeistert mitgeschrien, und zum Geburtstag wurde der Chef persönlich um das Rund der Arena gefahren – unter dem Jubel der Zuschauer. Am Sonntagabend müssen die Düsseldorfer ohne ihren Lieblingsponsor auskommen: Es steht das Auswärtsspiel beim Erzrivalen Frankfurt Galaxy an.

Doch nicht nur bei den Fans genießen Sponsoren ein besonderes Ansehen in der NFL Europe. Ist in anderen Sportarten der Geldgeber ein notwendiges Übel, will die American-Football-Liga Partnerschaften gründen. „Wir versuchen immer Konzepte vorzustellen, wie die Unternehmen umsetzen können, was wir ihnen als Rechte verkaufen“, erklärt Chris Heine, bei der NFL Europe zuständig für Sponsoring.

Das Engagement hat seine Gründe: American Football hat sich bundesweit noch lange nicht durchgesetzt, obwohl die Teams in Düsseldorf und Frankfurt einen höheren Zuschauerdurchschnitt haben als die örtlichen Fußball-Clubs. Auch wenn Heine mit Stolz sagt: „Wir sind jetzt ein Medienereignis.“

Die Sponsoren sind durchaus angegan: „Wir wollen unser Produkt verkaufen, und die wollen ihr Produkt verkaufen“, beschreibt Hartmut Geibig, Marketing-Direktor der Holsten-Brauerei, den Umgang miteinander.

Die Liga will neue Wege gehen und nicht einfach nur Werbebanden ins Stadion pflanzen. „Unsere Partner schauen sich sehr genau an, was funktioniert“, sagt NFL-Europe-Mann Heine. So will der Eis-Hersteller Schöller mit der NFL Europe seine Marke Manhattan Ice Cream mit dem nötigen Amerika-Flair versehen: Während der Saison enthalten die Packungen folgerichtig Football-Regelbücher.

Der Süßwaren-Riese Ferrero wagte es gar, die außerhalb von Fan-Kreisen unbekanntem Spieler in einem Werbespot einzusetzen: Begeistert schmierten sich die muskulösen Männer der Frankfurt Galaxy die streichzarte Nusscreme auf ihre Schnitten und schwärmten von der „German Brotzeit“. Tilman Engel, General-Manager der Galaxy, erzählt heute noch gern von dieser Aktion, die seinem Team viel Aufmerksamkeit einbrachte.

Frankfurt ist noch das Vorzeigeteam der Liga. Doch der Club zielt souverän das Tabellenende, und das wirkt sich auch auf den Besuch aus: Durchschnittlich 32 000 Zuschauer sind weniger als erwartet, möglicherweise wird Rhein Fire am Saisonende sogar mehr Tickets verkauft haben. Allerdings konnte Frankfurt als erster der sechs Liga-

vereine 1996 einen operativen Gewinn am Saisonende ausweisen, die Fire-Kollegen wollen in diesem Jahr nachziehen.

Düsseldorf und Frankfurt können mit einer für Sponsoren attraktiven Zielgruppe wuchern: jung, dynamisch, gut verdienend und zu einem Drittel weiblich. Und während sich der Kontakt zum Konsumenten beim Fußball auf rund zwei Stunden beschränkt, bleiben die Football-Fans bis zu sieben Stunden in der Arena und so im Blickfeld der Unternehmen – dank einer ausgedehnten Party vor dem Anpfiff.

Dort verteilt dann der Handy-Hersteller Ericsson Lärminstrumente getreu dem hauseigenen Slogan „Make Yourself Heard“ (Mach dich bemerkbar) und führt als „Offizieller Fanbetreuer“ die stets friedlich gestimmten Anhänger der Teams in einem Zelt zusammen. Holsten veranstaltet einen Feldtor-Wettbewerb, dank des Jeans-Herstellers Wrangler dürfen sich Möchtegern-Cowboys auf einem elektrischen Bullen austoben und der Autohersteller Skoda verschenkt bongrüne Teddybären.

Derzeit bestreitet die Galaxy über das Sponsoring 40 % ihrer Einnahmen, der Rest stammt aus dem Ticketverkauf. Eine schwierige Situation für General-Manager Engel. Dessen Ziel ist klar: Wenn in zwei bis drei Jahren das Waldstadion umgebaut und dann weniger Plätze haben wird, müssen die Einnahmen aus Ticketverkauf und Sponsoring ausgeglichen sein.

Die Geldgeber der drei deutschen Teams sind unterdessen mit den ihnen gebotenen Möglichkeiten zufrieden. „Keiner legt nur Geld hin und das wars“, behauptet Berlins General-Manager Michael Lang. Bir-



Foto: fno sportfoto

merican Football, in Frankfurt und Düsseldorf in

tt Häfner, bei Skoda Deutschland zuständig für das Sponsoring, ehrt ihre Zielgruppe erreicht: junge Familien mit Kindern. Jürgen Richter von der Werbeagentur Adverts – sie betreut den Auftritt von Ricsson – lobt das professionelle Auftreten der Teams gegenüber den Sponsoren. Dadurch hätten die Unternehmen viel mehr Möglichkeiten, sich und ihre Markenartikel zu präsentieren, als dies bei anderen Sportarten der Fall ist.

Ähnliche Töne waren bei einer

stalter be operation: Deutsche können kann man frei

Die Liq nach ein Das ist n: Unternel ropaweit soring-M tung lie schaften.