



» Wenn aus Löwen Hirsche werden und Rasen-Ballsportler Flügel bekommen

Anpfiff – der Ball rollt wieder und halb Deutschland freut sich auf eine spannende Fußball-Saison – mittlerweile überfrachtet von allerlei Werbung: Von Übertragungsrechten à la LIGA total der Telekom über die Gelbe Karte neuerdings mit Post-Logo bis hin zur Eckball-Statistik powered by Müller, die mit der Ecke...

Alles begann in Braunschweig: Nicht größer als 14 Quadratzentimeter durfte der Hubertus-Hirsch mit dem weißen Kreuz zwischen den Hörnern auf der Brust sein. Auf der Trikotbrust der Eintracht Braunschweig Spieler in der Partie gegen Schalke. So wurden aus den Löwen am 24. März 1973 in der Partie gegen Schalke Hirsche, Jägermeister sei Dank. Damit die vom DFB vorgeschriebene Größe der allerersten deutschen Trikotwerbung nicht überschritten wird, hat der Schiedsrichter vor Anpfiff des Spiels noch einmal den Zollstock gezückt und nachgemessen. Kritiker bezeichneten die Spieler als Litfaßsäulen, andere wussten, dass die Zusammenarbeit mit Sponsoren aus der Wirtschaft im Sport unumgänglich werden würde. Die vieldiskutierte neue Plattform für Marken hatte für Jägermeister einen unglaublichen Werbeeffekt.

Und so zogen die Vereine der Bundesliga rasch nach und ließen sich den Trikotaufdruck bezahlen. Einer der ersten war 1860 München mit der Werbung für die Orangenlimonade Frucade, die bis heute ausschließlich in Süddeutschland und Österreich getrunken wird. In einer Zeit, in der im Fernsehen noch hemmungslos geraucht und Alkohol getrunken wurde, gaben Frankfurter Fußballer ihre Brust für den Tabakriesen Samson her und Campari sponsorte erst die Spieler des HSV und dann die des 1. FC Kaiserslautern. Zum Eklat, der vor Gericht entschieden werden musste, kam es Ende der 80er Jahre, als der FC Homburg den Kondomhersteller London als Trikotsponsor vorstellte. Der DFB versuchte dies als sitten- und moralwidrig zu verbieten, doch ohne Erfolg.

Dass es bei einem Logo-Aufdruck auf den Trikots der Spieler nicht bleiben würde, war eine logische Konsequenz. Die Farben der Shirts passten sich denen der Firmenbrandings an und so liefen die Spieler von Borussia Dortmund vor 20 Jahren als gelbe UHU-Flaschen über den Rasen. Heutzutage haben wir uns längst an die allgegenwärtige Präsenz von Firmen und Logos gewöhnt und tauschen Namen und Marken-Identitäten aus. In dieser Saison verfolgen wir in der ersten Bundesliga Spiele zwischen TV digital (Hoffenheim) und T-Home (Bayern München) oder RENO (Bochum) gegen Postbank AG (M'gladbach). Und in der Zweiten empfängt Fürth im Playmobil-Stadion.

Aber wenn ein Unternehmen einen Sportverein kauft, beäugen wir das erst einmal kritisch bis argwöhnisch. Jüngst geschehen in Leipzig. Der Brausehersteller aus Österreich Red Bull kaufte einen Fünftligisten, denn hier hat der DFB nicht mehr zu entscheiden. Die Regel, ein Investor darf nicht mehr als 49,9% besitzen, greift also nicht mehr. Flugs wurde der Verein »Rasen Ballsport« genannt, in der Hoffnung, die Initialen setzen sich durch. Was in Kombination mit den roten Bullen auf dem geänderten Vereinslogo unmissverständlich auf Red Bull hinweist.

Dass die Österreicher langen Atmen in Sachen Sportsponsoring aufbringen können, haben sie bereits in der Formel 1 bewiesen und auch in Leipzig ist die Zusammenarbeit langfristig angelegt. 2017 sollen die Leipziger in der ersten Liga mitmischen. Das Namensrecht für das Stadion wurde für 30 Jahre erworben. Dass mit dem nötigen (Klein-)Geld das geradezu Unmögliche zu schaffen ist, nämlich die Bayern kräftig zu ärgern, haben im letzten Jahr schon die Hoffenheimer eindrucksvoll bewiesen. Wer weiß, vielleicht werden ja den Leipziguern Flügel verliehen.

Doch sollten die Übernahmen von kleinen Vereinen durch Wirtschaftsunternehmen Furore machen, raten wir Whiskas dringend vom Sponsoring des **1.FC Katzenhirn** ab. Oder was halten Sie von den Paarungen Milka übernimmt den **SC Buntekuh** oder Autan investiert in den **BSC Mückenloch**?

Wenn es jedoch um einen ausdrucksstarken, angemessenen Markennamen geht, empfiehlt Reinhard & Ostmann sein »**Brand Naming**«.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsantor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
