

«Wir sind alle Fussball-a-balla!»

Fussball-Sujets dominieren die Werbung während der Europameisterschaft – die Konsumenten verlieren schon einmal den Überblick

Eine ästhetisierte, leicht überbelichtete, aseptische Fussballplatz-Atmosphäre. Kein Umkleidekabinen-Mief, keine Inszenierung kämpferischer Männlichkeit. Stattdessen: Kinderliebe. «Wir unterstützen unser Nati. Aber auch den Nachwuchs», lautet der Einblender am Schluss des TV-Werbespots des Versicherungskonzerns Swiss Life. Oder war es doch ein Spot der Credit Suisse, die mit dem Slogan «Förderung ist uns wichtig» wirbt? Und wieso kommt einem diese UBS-TV-Werbung so bekannt vor, in der ein ganzes Land zum Spielfeld wird? Genau, Coca-Cola warb mit genau derselben Idee für die WM in Deutschland – «It's your Heimspiel» heisst heute «Mittendrin beim Fussballfest».

Offizieller Sponsor oder nicht?

Die derzeitige Omnipresenz des Fussballs in der Werbung versetzt zwar viele Konsumenten in Europhorie, sie beschert aber gleichzeitig ordentlich Verwirrung. Kurz vor Beginn der Euro 08 untersuchte das Schweizer Marktforschungsinstitut Innofact mit einer Online-Umfrage die Wahrnehmung der offiziellen Euro-Sponsoren. Dabei wurden Carlsberg-Bier und der Softdrinkhersteller Coca-Cola am häufigsten genannt. Es folgten McDonald's, UBS und Swisscom – sowie der Nichtsponsor Credit Suisse, den die Befragten häufiger nannten als die offiziellen Uefa-Partner Adidas, Hyundai, Mastercard oder JVC. Angesichts der «penetranten Präsenz» der offiziellen Sponsoren im Umfeld der Fernsehübertragung rechnet man bei Innofact mit nunmehr etwas höheren Bekanntheitsgraden der Uefa-Partner, empirisch gestütztes Zahlenmaterial liege aber keines vor.

Gleichzeitig intensivierte während der Gruppenspielphase auch Firmen wie Credit Suisse, die seit Anfang der neunziger Jahre die Schweizer Nationalmannschaft unterstützt, ihre Werbeanstrengungen; somit dürfte das Bekanntheits-Ranking keine grösseren Änderungen erfahren haben. Seitens des offiziellen nationalen Uefa-Sponsors UBS reagiert man auf die Verwechslungsgefahr von offiziellen und inoffiziellen Sponsoren gelassen. Das Hauptaugenmerk des Sponsorings liegt auf den von der Bank finanzierten Public-Viewing-Arenen, sagt UBS-Sprecher Dominique Gerster. Man wolle nicht primär als Fussball-Bank wahrgenommen werden, sondern als Supporter des Anlasses Euro 08 – eine tägliche, doppelte Publi-Reportage im «Blick» dient dabei als wichtigstes Marketing-Vehikel. Für ein Fazit sei es noch zu früh, das Kunden-Feedback auf dieses Engagement sei aber gut.

Erwartete Werbeoffensive

Christoph Arnold von der Europäischen Sponsoring-Börse mahnt zur Vorsicht bei der Interpretation von Rankings wie jenem von Innofact: «Man darf über jene Firmen, die bei solchen Umfragen schlecht dastehen, nicht den Stab brechen.» Nicht alle Sponsoren verfolgten mit ihrem Engagement nämlich dieselben Ziele. Für manche gehe es nicht primär darum, die Markenbekanntheit zu steigern, sondern es stehe die Kundenpflege im Rahmen eines Hospitality-Programms im Vordergrund. Bestes Beispiel ist die Uhrenmarke Hublot, die ihre Werbefläche am Spielfeldrand einer gemeinnützigen Organisation überlassen hat, obschon sie für ihren Status als «Official Timekeeper» drei bis fünf Millionen Franken berappen musste.

Für Uta Jüttner, Professorin an der Hochschule für Wirtschaft Luzern, entspricht das Werbeaufkommen während der Euro den Erwartungen. Kaum ein Unternehmen sei auf den fahrenden Euro-Zug aufgesprungen; empirische Untersuchungen lägen aber noch keine vor. Die Mitautorin einer im Vorfeld der Euro viel diskutierten Anleitung für erfolgreiches Ambush-Marketing stellt fest, dass sich die grossen Konkurrenten der offiziellen Sponsoren mehrheitlich zurückgehalten haben: Weder der Bierbrauer-Gigant Heineken noch der einheimische Softdrinkhersteller Rivella – Rivalen von Carlsberg beziehungsweise Coca-Cola – hätten in der Schweiz werbetechnisch auf Fussball gesetzt. Einzig jene Konkurrenzfirmen, die seit längerem aktives Fussball-sponsoring betrieben, hätten Präsenz markiert. Neben den Ausrüsterfirmen wie dem Uefa-Partner Adidas sowie dessen Konkurrenten Nike oder Puma betreffe dies hierzulande vor allem die Credit

Suisse. Deren Sprecher Matthias Friedli betont, dass die Sponsoring-Engagements der Bank nicht von Events oder Resultaten abhängig sei, die 15-jährige Partnerschaft mit dem nationalen Fussballverband wie im Sport üblich von Hochs, aber auch Tiefs geprägt sei – zu Letzterem gehört sicherlich das frühe Aus der «Nati».

Angesprochen auf einen werbetechnischen Overkill, sagt Jüttner, dieser beschränke sich nicht auf die Werbung, sondern das Thema Fussball insgesamt. Christoph Arnold meint hingegen, die offiziellen Sponsoren seien durchaus noch wahrnehmbar. Zudem garantiere einem der Status als Uefa-Partner andere Vorteile, die nicht auf die Aussenwirkung abzielten – er erwähnt etwa den Zugang zu Tickets.

Hauptsache Fussball

Einzelne Firmen, wie der Detailhändler Coop, setzten während der EM denn auch bewusst nur am Rande auf

das Thema Fussball. Angesichts der Fan-Meisterschaft «M 08» und der «EM auf dem Grill» des Konkurrenten Migros ein weiser Entscheid – ihr inoffizielles Euro-Engagement liess sich die Migros einen zweistelligen Millionenbetrag kosten.

Hauptsache Fussball, lautet demgegenüber die Devise bei anderen Unternehmen: So wirbt ein Anbieter von Nikotin-Kaugummis mit einem Fussballspieler, der ein Zigarettenpäckchen wegkickt; Die Kundenzeitschrift der Schweizer Apotheken ist «Hautnah am Ball»; Otto's Warenposten fordert «Frauen an den Ball»; ein Kräuterbonbon-Hersteller fragt fasnächtlich verkleidete Fans: «Wer hat's erfunden?»; derweil die Zürcher Konfiserie Sprüngli mit Napolitaines gefüllte Fussbälle feilbietet.

Wie reimten die «sauglatten» Coca-Cola-Werber treffend: «Wir sind alle Fussball-a-balla!»

Matthias Daum



Egal, für welche Produkte geworben wird, ohne Fussball scheint es nur schwer zu gehen.

KARIN HOFER

Kommunikationspolitik Von Stephan Ramming

Lieber Koch, böse Uefa

Diese Geschichte beginnt mit einem Hungergefühl, und sie endet mit dem fragwürdigen Kommunikationsbegriff der Europäischen Fussballunion Uefa. Vom Magen zur Öffentlichkeitspolitik der Uefa – das scheint nicht zusammenzupassen. Aber es passt. Die Geschichte muss nur von Anfang an erzählt werden. Sie beginnt in irgendeinem Stadion in irgendeinem Pressezentrum. Der Fussball-Reporter verspürt Hunger. Er geht in die Cafeteria und beschaut das Angebot. Hinter dem Tresen steht ein Koch, rund, blond, irgendwie sympathisch. «Sie sprechen ja Deutsch», betont er fröhlich und fängt an zu erzählen. Wie mühsam es sei, wenn man nur die Muttersprache beherrsche, dass hier «rein organisatorisch alles etwas schwierig» und «bei uns an der WM 2006 alles viel besser» gewesen sei.

So geht das munter hin und her, und der Reporter fragt schliesslich, ob er über ihn ein kleines Porträt schreiben dürfe. «Kein Problem, in einer halben Stunde habe ich Zeit», sagt der Koch aus Deutschland, sichtlich begeistert.

Nach einer halben Stunde hat der liebe Koch aber keine Zeit mehr. «Totaler Stress», jetzt gehe es nicht und sowieso, es sei verboten, dass er spreche. Ein Typ im Anzug und mit Stecker im Ohr steht neben ihm. Aha. Alles klar. Der Reporter fragt trotzdem warum. «Es braucht eine Bewilligung der Uefa, sonst sind Interviews mit Mitarbeitern verboten», sagt der Mann in Schwarz.

Der Reporter ärgert sich. Aber nur kurz. Er beschliesst, eine «Bewilligung» einzuholen. Anruf ins «Media-Call-

Center», obwohl er weiss, was dort passiert: Eine Stimme, die ihren Namen nicht sagen darf, hört sich die Frage an und sagt am Ende: «Schicken Sie uns eine detaillierte E-Mail mit Ihrem Begehren.» So ist es auch diesmal. Also schreibt der Reporter eine E-Mail: «Liebe Uefa, ich möchte mit dem Koch reden, aber es ist verboten. Was muss ich tun, damit es nicht verboten ist?»

Fünfzehn Stunden später klingelt das Telefon. «Deine E-Mail klingt ziemlich hässig, also habe ich gedacht, ich rufe gleich selber an.» Es ist Pascale Vögeli, Sprecherin der Uefa Euro 2008 SA. Sie hat dem Reporter und seinen Kollegen schon viel geholfen, wenn es etwa eng wurde mit Presse-Tickets oder mit Kontakten. Zudem hat sie beim gleichen Professor das literaturwissenschaftliche Lizientat abgelegt. Das alles verbindet. Der Reporter erzählt die Geschichte. Mit Absicht etwas naiv.

Der Reporter bekommt umstandslos die Bewilligung, mit dem Koch zu sprechen. Nur: Das interessiert ihn jetzt nicht mehr. Das Porträt könnte er auch ohne Bewilligung schreiben. Er sagt: «Es geht um die Geschichte, warum die Geschichte nicht zustande kommt.»

Aha. Es ist raus. Das Gespräch wird frostig. Aber es entsteht eine interessante Diskussion.

Dem Reporter wird die Kommunikationspolitik der Euro 2008 SA erläutert: Es gibt am Turnier fünf Personen, mit denen die Hundertschaften der Medienleute sprechen können ausserhalb der offiziellen Medienkonferenzen. Für alles andere geben die fünf «Media-Officers» ihre Einwilligung. Geben sie die

Erlaubnis, müssen die Aussagen zur Absegnung vorgelegt werden. Das gilt auch für die Unternehmen, deren Angestellte am Turnier arbeiten. Die Kinder beispielsweise, die mit den Fussballspielern vor dem Anpfiff ins Stadion einlaufen, haben von ihrem Sponsor Redeverbot.

Warum ist das so? Die Euro 2008 SA will, dass sie stets weiss, wer, wie und was nach aussen kommuniziert wird. Die Euro 2008 SA sei «ein ganz normales Unternehmen, wie ein Kreditkartenanbieter oder eine Bank».

Der Reporter sieht das anders: Das Produkt Euro 2008 ist im Kern öffentlich. Sein Inhalt, seine Qualität und letztlich sein finanzieller Wert entstehen, weil Fussball ein allgemein zugängliches Ereignis ist. Das ist bei einer Bank umgekehrt. Sie könnte gar nicht in der Öffentlichkeit arbeiten, auch stellt sie kein Produkt von emotionalem, sondern materiellem Wert her. Der Reporter ist der Auffassung, dass er zwar Teil der EM ist, aber nicht deren Angestellter. Er erachtet es als absurd, wenn ein Koch nicht spontan sprechen darf, weil es die Uefa verbietet. Ferner sieht er sich im Gesamteindruck bestätigt, dass die Euro 2008 SA mit allen Mitteln steuern will, dass nur Positives nach aussen dringt. Der Reporter findet abschliessend, dass die Uefa eine falsche Kommunikationspolitik betreibt und sich damit selber schadet.

«Ich habe begriffen: Es geht wie immer darum, dass am Ende die Uefa böse ist», sagt Pascale Vögeli.

Wahrscheinlich hat sie recht. Aber das war nicht die Absicht des Reporters. Schliesslich hatte er nur Hunger.



Reden verboten – die «Stadion-Kinder» dürfen keine Auskunft geben.

ACTIONPICTURES