



SC-Marketingchef Hartmut Franke, Macs-Präsident Andreas Seltmann und Martin Kurzka von Infront (v.l.)

Der Branchenprimus

Es wird Sie vielleicht überraschen, aber in der öffentlichen Wahrnehmung ist der SC Freiburg der beste Fußballverein in ganz Deutschland

Geht es ums Geld, kommt keiner an der englischen Premier League vorbei. Selbst der Tabellenletzte der ersten englischen Liga nimmt mehr Geld aus der TV-Vermarktung ein, als der deutsche Meister, der FC Bayern München. Der kleine SC Freiburg, der ab der neuen Saison wieder erstklassig spielt, kann von den ganz großen Summen nur träumen. Dafür ist er an anderer Stelle Spitze.

In einer fortlaufenden Studie der TU Braunschweig schneidet der SC Freiburg als Branchenprimus ab und ist unter den Vereinen der ersten und zweiten Liga der beliebteste. Die meisten Fans hat natürlich der Rekordmeister aus München, doch der SC führt dafür in anderen Kategorien. Kein anderer Verein sei so bodenständig, familiär, vertrauenswürdig und nachhaltig, urteilt die Studie. „Das

Ansehen des SC ist nicht von seiner sportlichen Performance abhängig“, sagt Hartmut Franke, Marketingchef und seit 21 Jahren in Diensten des SC.

Solche Umfrage-Ergebnisse freuen auch Martin Kurzka, der das Freiburger Büro des Sportvermarketers Infront leitet. Seit sechs Jahren arbeitet Infront mit dem SC zusammen, unterstützt die Südbadener wenn es etwa um die Gewinnung von Sponsoren, freie Werbeflächen im Stadion oder internationales Business angeht.

Digitalisierung und Internationalisierung lauten die beiden großen Themen im Fußball-Marketing. „Internationalisierung hieß bei uns bisher Nordwestschweiz und das Elsass“, scherzt Franke, wohl wissentlich, dass das Rad größer gedreht werden muss. Der VfL Wolfsburg produziert bislang als einziger Bundesligist ein eige-

nes TV-Bild für China. Mit einer Führungskamera von der Gegen- gerade und auf China abgestimmter Bandenwerbung. In ein paar Jahren soll der Austausch der Reklame auch über Digitaltechnik möglich werden.

Beim SC gibt es zu dieser Saison eine kuriose Situation. Anfang Juli hat die Molkerei Schwarzwaldmilch den bisherigen Hauptsponsor Ehrmann abgelöst. Dass erst die eine und dann die andere Joghurt-Marke auf der Spielerbrust schien, habe es bislang noch nie gegeben, sagt Kurzka. Und ob- schon das Engagement in der Branche auch Kritiker findet – etwa weil es in Hamburg oder Berlin gar keine Schwarzwaldmilch zu kaufen geben wird – ist Franke von dem Deal überzeugt. Er bringe Nähe, Glaubwürdigkeit und sei somit gut fürs Image.

Doch nicht alles, was im Marketing möglich ist, gefällt auch. „Wir hatten mal Ärger mit den Fans, als wir im Stadion Klatschpappen verteilt haben“, erinnert sich Franke. Die Stimmungsmacher aus Pappe waren so laut, dass die Fangesänge nicht mehr zu hören waren. Also

gingen eben die Fanggruppierungen auf die Barrikaden. Mit Erfolg. Seither wurden im SC-Stadion keine Klatschpappen mehr gesehen.

Philipp Peters



Sommerfest

Wie jedes Jahr gibt es auch heuer einen besonderen Gast beim Macs-Sommerfest: Es ist der Unternehmer Peter Kowalsky, Gründer der Öko-Brause Bionade, der seine Erfolgsgeschichte vorstellt.

Wo Restaurant Messe Freiburg

Wann Fr., 22. Juli, 18.30 Uhr

Mehr Informationen unter
www.macs-online.de