



## Grenzenloses Marketing

Der Markt und der unendliche Profit sind im Profisport schon längst etabliert. Zig Milliarden Euro, Dollar, Yen und Pfund werden mit den weltweiten Leibesübungen eingenommen. Werbung auf den Trikots, auf den Hosen, auf dem Körper... Es gibt nichts, was es noch nicht gegeben hat – fast.

Nun hat sich der Düsseldorfer Eishockeyklub (DEG) eine bis dato einzigartige Aktion ausgedacht. Der klamme Verein will sich nun bei der UNESCO für das Weltkulturerbe anmelden und erhofft sich damit ein schlagfertiges – und absolut exklusives – Argument im Kampf um die Moneten.

Seinen Ursprung hatte die Idee, nachdem Hauptsponsor Metro angekündigt hatte, sich mit der kommenden Spielzeit zurückzuziehen. Die DEG hat derzeit ein drei Millionen Euro großes Loch, das sich in den Spielerkader reingefressen hat. Und da Not nun mal erfinderisch macht, sind die DEG-Agenten auf die Weltkultur-Schiene gestoßen, die sich baldig als Goldader erweisen soll.

### **DEG – ein einzigartiges Kulturerzeugnis?**

Ob nun die DEG „ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft“ darstellt wie es in Punkt 1 der UNESCO-Kriterien vorausgesetzt wird, bleibt fragwürdig. Auch die „überragende Naturerscheinung“ aus dem UNESCO-Sammelsurium kann noch nicht bestätigt werden.

Die DEG stützt sich vor allem auf Punkt 3 der Kriterien: „Die Güter stellen ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur dar.“ Damit rekurriert der Klub auf die beinahe 80-jährige Tradition.

### **„In jedem Fall von außergewöhnlicher Bedeutung“**

Frieder Feldmann, seines Zeichens Pressesprecher der Düsseldorfer, präzisiert: „Mehrere Millionen Zuschauer haben uns in den vergangenen Jahrzehnten eng mit Düsseldorf verwurzelt. Wir sind damit unverzichtbarer Bestandteil einer lokal-kulturellen Tradition. Als deutsches Aushängeschild des schnellsten Mannschaftssportes der Welt haben wir den Planeten Erde mit unvergesslichen und wunderschönen Spielzügen bereichert. Die DEG ist in jedem Fall von außergewöhnlicher Bedeutung.“

Was überaus hochtrabend, fast schon narzisstisch klingen mag, passt in die Entwicklung des Sports und zeigt das grenzenlose Marketing, aber auch eine feine, lustige Idee zugleich. Der Profisport durchdringt die gesamte Gesellschaft und riesige Teile der Wirtschaft – wieso sollten diese also nicht auch Weltkulturerben tangieren?

### **Parallelen zum FC Getafe**

Die ungewöhnliche Idee zeigt gewisse Parallelen zur eigens kreierten Werbung des FC Getafe. Der spanische Fußballklub hatte im letzten Jahr ein umstrittenes, aber ebenso neuartiges, Werbevideo veröffentlicht, in dem die Fans zur Samenspende, zur Vermehrung menschlichen Lebens aufgerufen wurden.

Ziel war damit einhergehend die Vergrößerung des Fanpotenzials für den FC Getafe, der den zweitschlechtesten Zuschauerschnitt hatte. Der kurze Spot demonstriert auch den entfesselten Einfallsreichtum. Und er hatte Erfolg: Angeblich wuchs der Dauerkartenverkauf kurz nach Erscheinen des Videos schlagartig an.

### **Wann kommt der nächste verrückte Einfall?**

Auch die DEG kann auf Erfolge hoffen. Immerhin hat die Brauerei Schlösser, einer der bisherigen Sponsoren, angekündigt, den Vertrag um ein Jahr zu verlängern. Auch die Toten Hosen haben ein kleines Engagement angekündigt. Doch wohl kaum wegen des geplanten Weltkulturerbe-Antrags.



Noch bis zum 1.2.2012 bleibt dem Eishockeyklub Zeit. Dann läuft die Deadline für eine mögliche UNESCO-Bewerbung ab. Selbst wenn der Antrag nicht durchkommt, dann bleibt zumindest die Erkenntnis, dass die Werbeideen grenzenlos sind. Es gibt nichts, was es noch nicht gegeben hat – bis der nächste verrückte Einfall kommt.

(Text: Jerome Kirschbaum)