

WO SIND DIE VERPACKUNGEN

Mit einer besonderen Foto-Aktion wollen die Gymnastinnen für Aufmerksamkeit sorgen – ein Gespräch über die Werbe- und Marketing-Potenziale

„OLYMP-JA. London, wir sind dabei“ – das Großplakat mit diesem Motto und einem auffallenden Foto der Gymnastin Regina Sergeeva hat bereits beim Turnier International im März in Fellbach-Schmidlen Aufsehen erregt. Es gehört zu einer neuen Aktion, die der Förderkreis RSG in Fellbach zu Beginn des Jahres ins Leben gerufen hat, um für mehr Aufmerksamkeit zu

sorgen. Dafür wurden als externe Partner Marcel Baars von „KommunikationsZeit“ sowie der renommierte Fotograf Conny J. Winter beauftragt, der auch schon Jürgen Klinsmann, die Ballett-Ikone Marcia Haydée und die Marke Mercedes originell in Szene gesetzt hat. Was man sich von dieser Aktion erhofft und wie es um die Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten der Sportarten RSG und Turnen steht, darüber sprach LEON mit dem Kommunikationsexperten und früheren STB-Marketing-Chef Marcel Baars.*



Marcel Baars, Inhaber der Agentur KommunikationsZeit.

? Herr Baars, wer hatte eigentlich die Idee zu dieser Aktion und was ist deren Ziel?

Der Förderkreis RSG engagiert sich seit vielen Jahren sehr stark für die Sportart. Somit hat es der Verein im Herbst 2011 auch wieder selbst in die Hand genommen, um die RSG stärker ins Rampenlicht zu rücken. Ich bin der Mei-

nung, dass die RSG in der Öffentlichkeit völlig unterbewertet ist und anders als bisher dargestellt werden sollte. Deshalb wollten wir besonders die Olympischen Spiele nutzen, um noch höhere Aufmerksamkeit sowohl für die Gymnastinnen und ihr Team als auch für den Stützpunkt Fellbach zu erzielen. Dazu sind aber auch besonders aussagefähige Fotos nötig. Dafür konnte ich den Top-Fotografen Conny J. Winter aus Stuttgart gewinnen. Noch vor Weihnachten hatte er fünf Athletinnen in der Sporthalle von Fellbach-Schmidlen völlig neu in Szene gesetzt.

? Die Sportart populärer zu machen ist ein altbekanntes Vorhaben. Wie möchten Sie dieses Ansinnen umsetzen und mit welchen Mitteln?

Die sportlichen Inhalte der RSG sind hervorragend, aber die „Verpackung“ lässt zu wünschen übrig, wie allgemein bei den Turnsportarten. Wer auffallen möchte, muss anders und mutig sein. Und nur wer auffällt bzw. in der Öffentlichkeit präsent ist, hat größere Chancen, von Unternehmen als Partner unterstützt zu werden. Die Athletinnen, der Förderverein und der Fotograf haben diesen Mut bewiesen. Für uns war klar, erst einmal außergewöhnliche Fotos zu machen. Beim Shooting hatte eine Athletin gesagt: „Wow,



NGSKÜNSTLER?

da kann sich Lady Gaga noch ein Kostüm von uns abschauen.“ Das spricht für sich. Mit diesen tollen Motiven der fünf Sportlerinnen sind wir seitdem unterwegs, um Partner auch für die Aktion „OLYMP-JA. London, wir sind dabei“ zu gewinnen. Leider ist es aus finanziellen Gründen dem Förderkreis nicht möglich, noch mehr in Eigenregie umzusetzen.

❓ Welche Partner haben Sie inzwischen mit ins Boot holen können?

Die bestehenden Partner, zu denen auch die Stadt Fellbach gehört, sind natürlich mit von der Partie, können sich finanziell aber nicht zusätzlich engagieren, und neue Partner konnten wir trotz vereinter Kräfte noch nicht gewinnen. Allerdings bringen sich auch die Verbände DTB und STB, der Sportkreis Rems-Murr, der Olympiastützpunkt Stuttgart, der TSV Schmiden und das Kuratorium des Förderkreises mit ein. Es ist uns wichtig, dass möglichst alle an einem Strang ziehen. Nur gemeinsam wird es möglich sein, noch mehr für die RSG bundesweit zu erreichen. Unternehmen, die Interesse haben, sind willkommen.

❓ Welches Konzept lag der optischen Präsentation zugrunde?

Dabei spielt die Zahl Fünf eine besondere Rolle. Da sich im Herbst 2011 die in Schmiden trainierende Nationalgruppe für London qualifiziert hatte, legte sich der Förderverein auf fünf Athletinnen fest: Mira Bimperl, Camilla Pfeffer, Cathrin Puhl, Sara Radman und Regina Sergeeva. Außerdem stehen in einem Wettkampf auch nur fünf Sportlerinnen auf der Matte und es gibt fünf Sportgeräte. Somit war für Conny J. Winter das Konzept klar: fünf Athletinnen, fünf Sportgeräte, fünf Olympische Ringe, fünf Farben. Aus fünf Einzelmotiven wurde dann ein Leitmotiv montiert.

❓ Mittlerweile hat sich auch Jana Berezko-Margrander für Olympia qualifiziert. Wie wird sie in die Aktion einbezogen?

Die fünf Motive und das Leitmotiv sollen erst der Anfang sein. Wir wünschen uns, dass nicht nur die anderen Mitglieder der



Mit Minikleid und Band-erole: Camilla Pfeffer.

Ballerina: Mit diesem Motiv von Regina Sergeeva wurde ein Großplakat von 6 m Breite gefertigt und mit dem Motto „OLYMP-JA“ versehen.

Nationalmannschaft Gruppe, sondern auch Einzelgymnastinnen wie Jana und Laura Jung fotografiert werden können und so in der Öffentlichkeit präsentiert werden, wie sie es verdient haben.

❓ Welche Reaktionen gab es bisher auf die Aktion?

Sehr große, positive Resonanz gab es nach der Veröffentlichung des Groß-

Plakates mit Regina in der Halle auf den Fanseiten im Facebook. Auch alle, die bisher die Fotos gesehen haben, sind begeistert, von den Athletinnen und deren Eltern ganz zu schweigen, die alle voll dahinterstehen und sich noch mehr Unterstützung wünschen. Aber außer Lob für die gelungene Fotografie und diesen richtigen und wichtigen Schritt ist noch nicht viel passiert.

? Als langjähriger Marketing-Verantwortlicher beim Schwäbischen Turnerbund wissen Sie um die Probleme bei der Vermarktung der Turnsportarten. Worin genau bestehen diese?

Im Marketing/Sponsoring steckt noch sehr viel Potenzial. Inhaltlich gibt es weltweit fast nichts Vergleichbares im Sport, was der Turnverband zu bieten hat, die Präsentation allerdings ist noch sehr dürftig. Hier sind andere Sportarten schon wesentlich weiter als die Turnsportarten. Schauen Sie sich beispielsweise Biathlon, den alpinen und nordischen Skisport an, wie dort Sportarten, Events und Athleten vermarktet werden! Es bewegt sich Stück für Stück etwas, jedoch aus meiner Sicht noch viel zu wenig. Dies liegt auch am Internationalen Verband (FIG), der sich in diesem Bereich nicht wesentlich weiterentwickelt hat. Turnen hat aus meiner Sicht noch heute ein Imageproblem. Und der Verband macht dafür zu wenig.

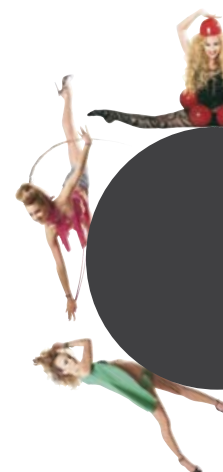
? Worin sehen Sie die Gründe dafür, dass dieses „Werbekapital“ der RSG und genauso des Turnens im gesamten Bereich des DTB offensichtlich zu wenig genutzt wird?

Wie so oft liegt es immer an Menschen. Wer etwas verändern oder bewegen will, wird viele Chancen und Möglichkeiten finden und nutzen. Dies erfordert jedoch Hartnäckigkeit, Mut und Kreativität, auch ein Ausbrechen aus dem Normalen. Es ist viel einfacher, sein Tagesgeschäft zu erledigen, als sich Gedanken über Neues zu machen und sich von anderen abzuheben. Das konnte ich nicht nur beim Verband, sondern auch als Inhaber meiner eigenen Werbeagentur bei Kunden feststellen. Auch beim Turn-Verband, als ich dort verschiedene Möglichkeiten einer besseren Vermarktung aufgezeigt hatte, haben viele bei Konzeptionen und Präsentationen gesagt: Ja, wenn nicht jetzt, wann dann. Und kurz vor der Realisierung hat man dann wieder drei Schritte zurück gemacht oder hat die ganze Idee verwässert.

? Nun hat aber der DTB erst vor wenigen Jahren ein neues Erscheinungsbild mit entsprechenden „Wortmarken“ ins Leben gerufen. Ein Schritt in die richtige Richtung...?

Was bringt es den Sponsoren/Partnern und auch Mitgliedern, wenn man sich zu sehr auf den Inhalt und auf drei Marken (GYMWELT, Turnen, Kinderturnen) konzentriert, die im Grunde genommen nur eine Klassifizierung des positiven „Bauchladens“ sind. Ich bin seit 1973 Mitglied beim MTV Stuttgart. Mir ist es und war es bis heute völlig egal, wie die Marke des Verbands für meine Sportart heißt. Der Verein, das Angebot, die Nähe der Trainingsstätte, der Beitrag, der Standort selbst, der Trainer, das Team waren viel wichtiger und entscheidend für die Frage, wo ich Sport treibe, als

Ganz in Grün und die Keulen als Kopfschmuck: Cathrin Puhl.



irgendeine Wortmarke. In einem Artikel hat DTB-Präsident Rainer Brechtken einmal zurecht gesagt „Der Spitzensport ist eine zentrale Frage für die Wahrnehmung als Sportverband“.

Man liest in dem Interview vieles über das Spitzensportkonzept des DTB, jedoch nichts über Vermarktungskonzepte. Jetzt nimmt sich ein Förderkreis der RSG der Sache an und steht mit seiner Idee und seinem Konzept fast alleine da ...

? Es ist ja fast paradox: Bei TV-Shows wird gern auf Gymnastinnen und Turner/innen zurückgegriffen, in der Sportberichterstattung des deutschen Fernsehens dagegen führen diese Sportarten trotz ihrer Telegenität ein Nischendasein. Wie erklärt sich das der Kommunikations-Spezialist?

Kleine Korrektur: Die besten Einschaltquoten haben bei den Olympischen Spielen Leichtathletik und Turnen.

Ansonsten gebe ich Ihnen Recht. Turnen findet so gut wie nicht im TV statt. Das liegt an Angebot und Nachfrage, an den Einschaltquoten und den Werbeeinnahmen.

Und auch, weil es keine regelmäßigen Sportveranstaltungen über das Jahr gibt, wie z. B. die Fußball-Bundesliga. Bei Showauftritten dagegen geht es kurz, knackig, spektakulär, auch mit Sexappeal zu, ohne trockene Wertung wie bei einem Wettkampf. Dazu gehören auch die Turn-Gala-Events der Verbände. Das kommt bei den Menschen an und ist unterhaltsam.

Die Medien und Sponsoren möchten nicht nur rein sportliche Leistungen, sie brauchen auch oder erst recht Stories, Emotionen, Shows und auch neue Ideen. Ein Fahrzeug, ein Handy, ein Bier verkaufen sich auch nicht rein aufgrund technischer Fakten. Dies gilt ebenso für den Sport, für das „Produkt“ Turnen/RSG. Es kommt eben nicht nur auf die Inhalte, sondern erst recht auch auf die Verpackung an. Wo sind die Verpackungskünstler? Vielleicht müsste der Spitzensport vom Verband ausgegliedert und in allen Bereichen mit Profis besetzt werden.

? Ist die Aktion OLYMP-JA nicht ein wenig kurz gedacht? Oder planen Sie Ähnliches über London hinaus?

Das Ziel ist, Partner langfristig für die RSG, für den Standort Fellbach, zu gewinnen. Der Schwung von Olympia London soll bis zur RSG-WM 2015 in Stuttgart genutzt werden. Bis dahin ist es jedoch noch weit. Ich bin beauftragt worden, bis zu den Olympischen Spie-

len mitzuhelfen. Ob es und wie es dann weitergeht, hängt von vielen Dingen ab. Als ehemaliger Leistungssportler wünsche ich mir für die Athleten/innen und ihre Sportart eine noch bessere und professionellere Unterstützung und wünsche ihnen erst mal für London viel Erfolg.



Seil und Reifen als extravagantes Accessoire: Sara Radman

Fotos: Studio Conny J. Winter, Stuttgart www.connywinter.com