NATIONALMANNSCHAFT

Trash statt Taktik

Werbung mit hiesigen Nationalspielern ist out – stattdessen werden Altstars und ausländische Idole an die Reklamefront geschickt.

Was macht ein Bierbrauer, wenn er für seine Werbung Fußballer verpflichtet hat, die so lausig spielen, dass sie öffentlich als „Flaschen“ verhöhnt werden? Das Unternehmen versammelt die Sportler im TV-Spot auf der Ladefläche eines Bierlasters. Am Ende der inszenierten Mannschaftsbesprechung fragt der Teamchef seine Spieler, ob es noch irgendwelche Unklarheiten gibt – und alle melden sich.

Die Schlusspointe des Werbefilms setzt Trainer Erich Ribbeck: „Und jetzt müssen wir mal zeigen, wo wir stehen.“ Anschließend sieht der Fernsehkonsument, dass der Lkw weit ab vom Schuss in der Pampa parkt.

Ratlose deutsche Fußballer, abgestellt im Nirgendwo. Die tiefe Symbolik des Reklamestreifens, der deutsche Pils-Trinker seit Tagen auf die Europameisterschaft einstimmen soll, gestattet zwei Deutungen. Entweder ist er ernst gemeint und entlarvt die Einfallslosigkeit der Werbestrategen im Hause Bitburger. Oder er ist spöttisch gemeint und stellt das Ansehen der deutschen Nationalelf bloß.

In jedem Fall zeigt er beispielhaft, wie schwierig es ist, in Zeiten, da die DFB-Truppe nicht mal gegen die Schweiz zu gewinnen vermag, mit deutschen Fußballprofis Werbung zu machen. Auf die Imageträger von einst ist kein Verlass mehr. Die Industrie hat ihre Konsequenzen daraus gezogen: Nie zuvor interessierte sich die werbetreibende Wirtschaft vor einem großen Turnier so wenig für die Nationalkicker wie zur Euro 2000.

BRAINWASH

Reklamestar Matthäus*: *„Lasst uns aus Versagern Gewinner machen“*

Vorbei die Ära, als ein Stammplatz in der DFB-Elf fast zwangsläufig lukrative Nebenjobs nach sich zog. Ob streitbare Geister wie Paul Breitner, filigrane Künstler wie Karl-Heinz Rummenigge oder biedere Handwerker wie Hans-Peter Briegel – ein jeder machte als Werbelokomotive manche Extra-Mark. Jetzt hält nicht mal der Sportausrüster Adidas die deutschen Spieler für massenwirksam. Vergangenen Donnerstag starteten die Franken ihre weltweite Kampagne – mit dem Holländer Patrick Kluivert, dem Franzosen Zinedine Zidane, dem Italiener Alessandro del Piero und dem Engländer David Beckham.

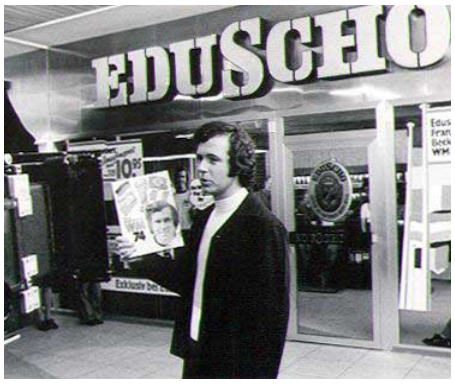
Deutsche Kräfte waren im Drehbuch nicht erwünscht. Denn deutsche Kicker beherrschen keinen Doppelpass, werden von ihren niederländischen Kollegen vorgeführt und haben einen Trainer, der keine Ahnung hat. So nüchtern sieht es Marcel Loko von der Hamburger Werbeagentur „Zum Goldenen Hirschen“, der seine Kunden davor warnt, auf Fußball zu setzen. Es sei denn, jemand sucht nach einem Partner für den Slogan: „Scheitern als Chance“.

Selbst treuen Weggefährten, die, wie Bitburger oder Mercedes-Benz, schon lange mit dem DFB verbandelt sind, wird die Partnerschaft nicht leicht gemacht. Erst jüngst musste die Deutsche Telekom einen Spot mit dem DFB-Trainergespann neu drehen, weil Ribbeck seinen Assistenten

* Mit Freundin Maren Müller-Wohlfahrt bei Dreharbeiten für einen TV-Spot der Firma 12snap in New York.

Uli Stielike gefeuert und durch Horst Hrubesch ersetzt hatte.

Was die Werber abschreckt, Kampagnen mit einzelnen Spielern zu starten, ist vor allem der mangelnde Star-Appeal des Personals. Anstatt sich mit blässlichen Typen wie Markus Babbel oder Jens Nowotny zu verbünden, setzen manche Firmen lieber auf vertraute Gesichter. So ließ die Deutsche Bahn bei ihrer jüngsten Fernsehoffensive Günter Netzer im ICE durch die Lande reisen, während Werbepionier Franz Beckenbauer („Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch") unermüdlich für die Handy-Funker von E-Plus charmiert. Das Revival der Alten hat einen Vorteil: Legenden von anno dazumal können wenigstens auf dem Rasen nicht mehr floppen.



Werbepionier Beckenbauer (1974)
Keine neuen Helden in Sicht

Auch jene aktuellen Nationalspieler, die sich zur EM noch eines Individualvertrags erfreuen können, verdanken ihn alten Meriten: Mehmet Scholl, wiewohl bald 30 Jahre alt, lebt von seinem Image als dauernder Teenieschwarm und knutscht für den Mobilfunker Viag Interkom auf einer Parkbank. Kollege Matthäus, 39, zehrt vom Ruf des ewigen Lothar und der Blondheit seiner Maren, mit der er unlängst in New York für die Internet-Firma 12snap drehte. Und Oliver Bierhoff, 32, der in den kommenden Wochen für die Deutsche Bank von der Mattscheibe grüßen wird, profitiert vom Geschick seines Managers, der auf langfristige Kontrakte Wert legte. Noch wird der Torjäger von jenem „Golden Goal" getragen, mit dem er Deutschland 1996 zum Europameister machte.

Imageträger Nationalelf*: *Nicht mehr massenwirksam*

Neue Helden sind nicht in Sicht. Das mag einerseits daran liegen, dass der geneigte Kunde bei Namen wie Marko Rehmer oder Paulo Rink nicht auf Anhieb darauf kommt, dass es sich dabei um Spieler aus dem EM-Kader handelt. Andererseits tun sich jene, die das Zeug zum Star hätten, beständig schwer, auch abseits des Rasens das Niveau zu halten.

„Keine Größe, kein Stil, nichts", so urteilt Peter Olsson von der Marketing-Agentur „Performers" über den derzeit besten deutschen Fußballer Stefan Effenberg. Mit geröteten Augen und offenkundig enthemmt vom Weizenbier, hatte der Spielmacher des FC Bayern auf dem Münchner Marienplatz den Trainer von Bayer Leverkusen („Vize-, Vizemeister Daum") verhöhnt. Effenberg, ohnehin vorbelastet durch seinen Stinkefinger-Protest während der Weltmeisterschaft 1994 in den USA, bestätigte damit das Bild der Fußballprofis als Prolls in kurzen Hosen. Olsson: „Wenn ich sehe, wie sich manche aufführen, da kann man der Wirtschaft nur abraten."

Zumal es ja Alternativen gibt. Eine „Internationalisierung der Sportwerbung" beobachtet Hartmut Zastrow von der Agentur „Sport und Markt". In einer Erhebung der Kölner Trendforscher über die Beliebtheit und Bekanntheit von Sportlern in Deutschland schaffte es kein Bundesligakicker unter die ersten zehn.

Jugendliche interessieren sich immer öfter nur noch dann für Fußball, wenn Harald Schmidt darüber Zoten reißt. Nicht Jens Jeremies oder Carsten Jancker sind die Idole dieser Spaßgeneration, sondern TV-Knalltüten wie Stefan Raab oder Instant-Promis wie Zlatko Trpkovski aus dem „Big Brother"-Haus.

Wie dünn die Luft für das hiesige Balltretergewerbe geworden ist, belegen auch Zahlen aus der Fernsehforschung. Die Partie Dortmund gegen Bayern erreichte auf Sat 1 bei den 14- bis 29-Jährigen einen Marktanteil von nur 22,4 Prozent. „Big Brother" kam zeitgleich in derselben Altersstufe auf deutlich mehr als 30 Prozent.

„Fußball ist kein Selbstgänger mehr", urteilt Zastrow und mahnt den DFB und die Vereine, schleunigst Abschied von der „Elf-Freunde-müsst-ihr-sein-Romantik" zu nehmen. Statt weiter nur den braven Athleten zu hegen, müsste sich die Bundesliga dazu bekennen, Teil der Unterhaltungsbranche zu sein – womit plötzlich schräge Typen wie Nachtschwärmer Mario Basler wieder gesellschaftsfähig würden und zu „Aushängeschildern des Fußballs" aufgebaut werden könnten. Trash statt Taktik.

In England, dessen Nationalelf seit 1966 keinen Titel gewinnen konnte, wird diese Art der Selbstironie in der Werbung schon lange gepflegt. Die Hamburger Agentur „Weltmeister AG" sieht darin auch für Deutschland einen Ausweg. Im Kern, sagt Geschäftsführer Maik Nöcker, seien die Bedingungen nämlich ideal: „Lasst uns aus Versagern Gewinner machen."

GERHARD PFEIL

* Im jüngsten Werbefilm für die Deutsche Telekom.