

Fußball-Marketing

Kampf um die Kinder

Die Kinder von heute sind die Kunden von morgen. Dies haben inzwischen auch viele Clubs der Fußball-Bundesliga begriffen und werben deshalb intensiv um die junge Klientel. "SPONSORS"-Autor Tobias Kuske stellt einige der Projekte vor.

Der Herzschlag ist bei 160. Mindestens. Schnell noch mal den Knoten der Trikothose neu geknotet. Zum dritten Mal. Sicher ist sicher. Die starke, viel größere Hand, die der achtjährige Jannik mit seiner eigenen greift, fühlt sich ganz anders an als erwartet. Dann läuft alles wie in Zeitlupe und doch viel zu schnell ab, als Jannik und die anderen Einlaufkinder mit den Profifußballern des VfL Wolfsburg in die Volkswagen Arena marschieren.

"Mann, waren die vielen Zuschauer laut", wird Jannik später mit einem breiten Grinsen erzählen. Und zwar jedem, den er trifft. Seinen Mitschülern, der Schwester und auch seinem Kumpel Kevin, den Fußball bislang eigentlich nicht interessierte, der jetzt aber fast nicht anders kann, als neugierig zu werden.

Auf diese Mund-zu-Mund-Propaganda hofft Nico Briskorn als Verantwortlicher für den Kids-Club beim VfL Wolfsburg, der wie die Mehrzahl der Bundesligisten für Kinder das Einlaufen mit den Profimannschaften aufs Spielfeld anbietet, aber auch Kindergeburtstage im Stadion oder Treffen mit dem Maskottchen. Nicht aus Gutmenschentum etwa, sondern weil er weiß: Bubi Jannik wird sehr wahrscheinlich später als Erwachsener eine Dauerkarte des VfL besitzen.

"Wer einmal im Stadion war, der hat sich mit dem Fan-Virus angesteckt", hat Briskorn beobachtet. Zudem ist Jannik im richtigen Alter, in dem Menschen am leichtesten zu beeindrucken und zu beeinflussen sind. Das jedenfalls geht aus wissenschaftlichen Studien hervor, die besagen, dass sich Menschen zwischen sechs und neun Jahren dafür entscheiden, Fan eines Vereins zu sein - oder eben nicht.

Stolz beim Tragen der Clubklamotten

Damit möglichst viele Kinder später Anhänger und damit zahlende Zuschauer werden, baut Briskorn neben der Mund-zu-Mund-Propaganda auf eine der sieben Todsünden: den Neid. Das funktioniert so: Jedes neue Mitglied des Wolfsburger Kids-Clubs bekommt ein Willkommenspaket mitsamt Club-Shirt und -karte, und es macht meist ganz von allein das, wofür Briskorn sonst eigentlich zahlen müsste: Werbung. Stolz tragen die jüngsten Fans ihre Clubdevotionalien in der Schule und beeindrucken damit ihre Klassenkameraden.

Daher scheinen solch ein Ausweis und Shirt unverzichtbar für jeden Kids-Club. Dazu müssten, so Briskorn, eigentlich nur noch genügend Ideen kommen für Aktionen, die "nichts mit Fußball" zu tun hätten. Dann nämlich könnten auch "Kinder gewonnen werden, die sich bislang nicht für Fußball interessiert haben", sagt Briskorn, der seit 2004 den Wölfi-Club beim VfL Wolfsburg leitet. Seine Clubmitglieder besuchen beispielsweise an Weihnachten ein Theaterstück oder gehen ins Technikmuseum "Phaeno".

Die Wolfsburger treffen mit ihrem Angebot offensichtlich ins Schwarze: Mittlerweile sind über 6000 Mitglieder im Wölfi-Club. Das ist über ein Drittel der Gesamtmitgliederszahl von 15.000. Und das Ende scheint noch lange nicht erreicht, prognostiziert Briskorn. Seine Hoffnungen stützen sich vor allem auf seinen größten Clou: die Zusammenarbeit mit sieben Krankenhäusern in Wolfsburg und der Region. Dort liegen Flyer aus, die für eine fünfjährige kostenlose VfL-Mitgliedschaft werben und als besonderes Bonbon einen grün-weißen Strampelanzug mit der Aufschrift "Ich strampele für den VfL" offerieren.

In den vergangenen drei Jahren trudelten so über die Krankenhäuser 1500 Anmeldungen beim VfL ein. Solche Wege zu gehen sind die "Wölfe" fast schon gezwungen, so Briskorn. Denn: Im Unterschied zu Vereinen mit einer längeren Vereinshistorie wie dem Hamburger SV "geben bei uns nur wenige Väter ihre Leidenschaft für den VfL an ihren Sohn oder ihre Tochter weiter". Das müsste sich der Club daher alles erst erarbeiten.

Bayern halten sich zurück, Ligaverband ist interessiert

Ein Ende des Wachstums sieht man auch etwas weiter nördlich beim Hamburger SV noch nicht erreicht. Dort kommen jeden Monat zehn bis 15 Neugeborene als Mitglieder hinzu, insgesamt sind es sogar 8300 Kinder bis 14 Jahre im Hamburger Kids-Club. Mit jährlich 32 Euro sorgen sie dafür, dass "sich der

HSV-Kids-Club selbst tragen kann", wie Jochen Langbein vom HSV berichtet. Damit spricht er einen für Club-Manager interessanten Aspekt an. Auch die Wolfsburger geben an, wenigstens "annähernd kostendeckend" zu arbeiten.

Der Personalaufwand ist relativ überschaubar. Meist reicht dafür wie in Wolfsburg eine feste Mitarbeiterin, die mit zehn Aushilfskräften zusammenarbeitet. Unterm Strich kommt ein größerer Bundesligist für den Betrieb eines Kids-Clubs mit rund 60.000 Euro jährlich aus, schätzt Briskorn.

Zu vielen anderen Bundesligisten dagegen scheint noch nicht vorgedrungen zu sein, wie interessant für die Zukunft und relativ einfach es ist, einen Jungen wie den Wolfsburger Jannik und damit den Fan von morgen über die Angebote eines Kids-Clubs zu gewinnen. Bei einigen Vereinen sprechen die Verantwortlichen dem Kinder-Marketing einen nicht so hohen Wert zu wie in Wolfsburg. So hat selbst der sonst bei allen Dingen die Marktführerschaft anstrebende FC Bayern München bis dato keinen Kids-Club.

Mittlerweile hat jedoch auch die Deutsche Fußball Liga (DFL) nach Jahren des Desinteresses das Thema für sich entdeckt. Im April dieses Jahres rief die DFL einen nationalen Arbeitskreis Kids-Club ins Leben und organisierte erste Treffen, wo sich die Club-Leiter auch darüber austauschen konnten, wie sie die Begleitpersonen der Kinder versichern können.

URL:

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-marketing-kampf-um-die-kinder-a-653158.html>

Mehr auf SPIEGEL ONLINE:

SPIEGEL-ONLINE-Tippspiel: Anmelden, mitmachen und gewinnen!

<http://tippspiel.spiegel.de/>

© SPIEGEL ONLINE 2009

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH