

Titelsponsor des Radteams Katusha Alpecin am Vorabend des Grand Départ beim Deutsch-Russischen Wirtschaftsclub (Düsseldorf) zu Gast

Text von Dr. Rainer Birke

Am vergangenen Wochenende stand Düsseldorf ganz im Zentrum des weltweiten Radsport-Hypes, als die Besten der Besten beim Grand Départ auf der ersten und zweiten Etappe in der NRW-Landeshauptstadt durchstarteten. Die Einschätzung der beiden Marketing-Experten des Titelsponsors des Teams Katusha Alpecin, Jörg Ludewig und Jörn Harguth, am Vorabend des diesjährigen Grand Départ der Tour de France lautete bei ihrem Auftritt beim Deutsch-Russischen Wirtschaftsclub dennoch: Man hätte noch mehr daraus machen können! Sie erinnerten an den Auftakt des Jahres 2015, als die niederländische Stadt Utrecht im Tour-Fieber die niederländische Hauptstadt Amsterdam in den Schatten stellen durfte. Sicher ist das auch eine Frage des Geldes. Da sind Jörg Ludewig, Sportmarketing Manager bei der Dr. Wolff-Gruppe, ehemals selbst Radprofi und dreifacher Tour de France-Teilnehmer sowie Vize-Weltmeister im Mannschaftszeitfahren bei den UCI-Straßenweltmeisterschaften 1993, und Jörn Harguth, Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wolff, ganz in ihrem Element als treibende Kraft des Sponsoring des internationalen Radsportteams Katusha Alpecin. Wobei es ganz unterschiedliche Sponsorentypen gibt, wie Ludewig berichtete: Da sind jene, die einfach nur Geld ausgeben und Werbefläche bekommen. Bei Alpecin hat man andere Vorstellungen. Hier findet ein ständiger enger Austausch mit dem Team statt, was sicher auch etwas anstrengender sei für die Sportler. Harguth ergänzt: Wir erzählen Geschichten. Die Werbebotschaften müssen dann auch zur Mannschaft passen. So etwa im Fall von Tony Martin, an dessen intensiver Tour-Vorbereitung bis hin zur Zusammensetzung der Ernährung die Fangemeinde in Form einer Home-Story aus nächster Nähe teilhaben durfte. Oder auch die als Video im Internet verbreitete, vor Energie nur so strotzende Busansprache des geschäftsführenden Alpecin-Gesellschafters Eduard Dörrenberg, der die Mannschaft auf diese Weise persönlich in die Pflicht nahm unter dem Motto „Motivation bis in die Haarwurzeln“.

Ob sich der ganze Aufwand denn für den Sponsor lohne, wurde Manager Harguth gefragt. Er antwortete, dass es sicherlich übertrieben sei, den Unternehmenswert an Hand der die Erfolge des Teams laufend neu bewerten zu wollen. Eher geht es um die Chance bei der Umsetzung einer globalen Markenkommunikation, an die Eduard R. Dörrenberg als Geschäftsführender Gesellschafter des Shampoo Herstellers Alpecin dachte, welche durch Top-Fahrer wie den Deutschen Tony Martin, den Norweger Alexander Kristoff und den Russen Ilnur Zakarin vertreten wird. Die während der Tour de France ausgesetzte Werbebotschaft „Doping für die Haare“ klingt in diesem Zusammenhang durchaus provokativ und mag in unterschiedlichen Ländern auch ganz unterschiedlich wahrgenommen werden, wie Harguth schätzt. Vielleicht wurde die teilweise dafür geerntete Empörung in Presseberichterstattung und Fachkreisen auch ganz gezielt in Kauf genommen? Ludewig war sich dagegen sicher, dass Alpecin als Sponsor eine besondere Verantwortung für einen „sauberen“ Radsport trägt. Angesichts der bekannten Vorfälle des Teams in der Vergangenheit ist dies sicher keine leichte Aufgabe.

Der Funke der Begeisterung für Radsport und internationale Zusammenarbeit konnte von den beiden Referenten bei den Gästen des Deutsch-Russischen Wirtschaftsclubs in Düsseldorf, zu dessen Zielen die Kommunikation und der Dialog mit russischen sowie deutschen Institutionen und Organisationen auf wirtschaftlichem, aber auch auf kulturellem Gebiet gehört, eindrucksvoll vermittelt werden.