

Ring-Vorlesung

Fußball als europäisches

Spektakel

Otto Penz

Testimonials

Sponsoren

Images

Printmedien

- Werbung (Marketing) für die
UEFA EURO 2008™
Images, Testimonials
- Werbung mit der
UEFA EURO 2008™
Sponsoren

Werbung für ...

- Audience building

Konstruktion von Bedeutung →
EURO als Event

für StadionbesucherInnen, TV-Publikum, Public viewing,
Tourismus

- Legitimation des Events

in Anbetracht öffentlicher Aufwendungen
(Infrastruktur, Stadien), Verkehrsbehinderungen,
Zuschauermassen

für die Bewohner der Host cities

→ Je höher die Bedeutung des Events, desto
geringer der öffentliche Widerstand

Werbe-Mechanismen

- Geschichte: Die Tradition adelt das Ereignis
- Personalisierung: Konstruktion von Identifikationsfiguren
- Richtige Männer interessieren sich für Fußball (aber auch Frauen kann man nicht ganz außer acht lassen)
- Patriotismus: Österreich ist eine Fußballnation
- Spielstätten: Sehenswürdigkeiten in Österreich

Die Stars

Ein Hauch von Metrosexualität





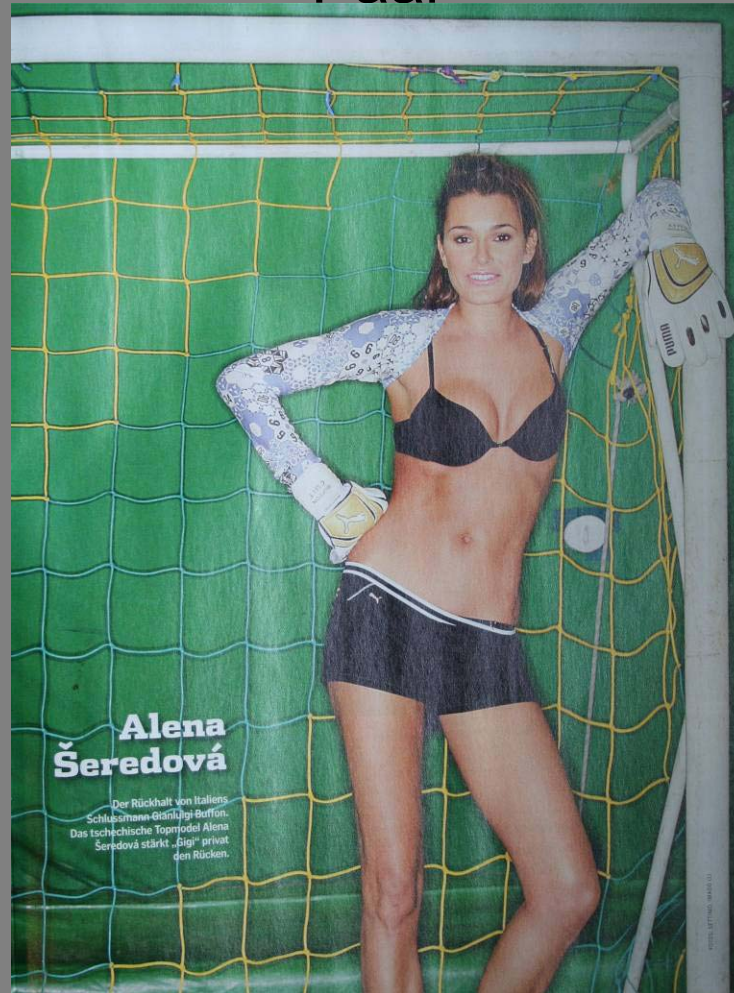
Ich weiß, dass
mich Männer
und Frauen
gleichermaßen
anhimmeln. Aber
zumindest eine
Hälfte muss ich
enttäuschen.

Freddie Ljungberg,
Schwede, hetero



Geschlechterstereotype

Männlicher Fußball und weibliche Schönheit sind ein Paar





HELGE PAYER

POWER-COUPLE. Die Freundin des Teamgoalies, Natalie Fischer, war Model (Bilder links und rechts). Die Studentin managt auch die Tormann-Schule des Rapidlers.

NNEN



DAS MODEL.

Wer behauptet, Österreichs Fußball sei nichts für Ästheten? Helge Payers wandlungsfähige Freundin Natalie Fischer zeigt, wie schön der heimische Liga-Alltag in Wirklichkeit ist.

Testimonials

Taschner, Fendrich, Klammer,
aber auch Weichselbraun interessieren sich für die EURO



Patriotismus

Immer wieder Córdoba



CORDOBA08
GEMEINSAM ZUM WUNDER

MIT LEGENDÄREN VORTEILEN*
FÜR DEN STÄRKSTEN 12. MANN:

**I. DIE UEFA EURO 2008™
FUSSBALL MASTERCARD**
MIT GRATIS FAN-PACKAGE UND UNBEZAHLBAREN GEWINNEN:
• TICKETS INKL. FINALE VON MASTERCARD
• MEET & GREET MIT DEM ÖS-NATIONALTEAM
• FUSSBALL-PARTY FÜR ZU HAUSE INKL. FLAT-TV U.V.M.

II. DIE EVENT MASTERCARD
DIE STRENG LIMITIERTE OFFIZIELLE UEFA EURO 2008™
PREPAID MASTERCARD – DAS IDEALE GESCHENK
FÜR FUSSBALLFANS!

Mehr auf www.fussballmastercard.at

*Alle Fußball MasterCard Karteninhaber nehmen automatisch am Gewinnspiel teil, jede Zahlung = 1 Los.

MasterCard
OFFIZIELLE KARTE
EURO 2008
Austria Österreich
PayLife

Zwischen-Resumé

Die genannten Werbe-Mechanismen erhöhen die Bedeutung und legitimieren das Ereignis

Die UEFA EURO 2008™ wird zu einem gesamtgesellschaftlichen Ereignis ersten Ranges

„Etwas Größeres ... hat es in Österreich und der Schweiz noch nicht gegeben“

(A. Jaros, Fußball EM-Chefredakteur der News Gruppe)

Werbung mit ...

Allein aus Sponsorgeldern lukriert die
UEFA ca. 260 Mio. EURO

1. Nationale Sponsoren

Österreich: Bank Austria, Post AG, Telekom

Schweiz: Hublot, UniCredit, Swisscom, UBS, Ferrero

2. Internationale Sponsoren

Adidas, Continental, Coca Cola, JVC, Hyundai-Kia ...

STANDARDSITUATIONEN

VON MICHAEL PALMIESBERGER

MIT FUSSBALL
LÄSST SICH ALLES
VERKAUFEN!



UNSER SPORT-MODELL
CORDOBA-KOMMT MIT
CHIPS UND 6 DOSEN BIER!



...DIE SCHWEINSHAXE
"BASTIAN
SCHWEIN-
STEIGER"



...DIE "GEH-HILFE MODELL
BECKHAM"...



ERDÄPFEL!

EURO-
ERDÄPFEL!



i HOB
KOKS, Diego
UND LSD
"Maradona"

OIDA!
2 Gramm!



Wie funktioniert die Werbung mit Fußball bzw. der EURO?

- Die Werbung versucht, bestimmte Zielgruppen zu erreichen
- Dazu spricht die Werbung die Interessen, Werthaltungen und Gefühle dieser Gruppen an
- Die Erlebniswerte, die die Werbung propagiert, müssen diesen Werthaltung entsprechen
 - Welche Werte kommen im Fußball zum Ausdruck (die in der Zielgruppe auf Resonanz stoßen und Aufmerksamkeit generieren)?
 - Welchen symbolischen Gewinn (Prestigegewinn) verspricht die Werbung mit Fußball?

Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Dynamik, Männlichkeit ...

Mit Fußball und der EURO werden
entweder männliche Produkte beworben

...



Bremst meisterlich.

Der ContiSportContact™ 3 – mit extrem kurzem Bremsweg.

Continental
Do it with German Engineering.

SEFA
EURO2008
Austria-Switzerland

The advertisement features a central image of a Continental ContiSportContact 3 tire. The tire is shown in a cross-section, revealing a glowing, detailed view of a football stadium filled with spectators. The stadium lights are on, and the pitch is visible. The tire's tread pattern is clearly visible on the outer surface. The background is dark and textured, suggesting a road surface. In the bottom left corner, there is a logo for the UEFA Euro 2008 tournament, featuring a stylized red and green soccer ball and the text 'SEFA EURO2008 Austria-Switzerland'. In the bottom right corner, the Continental logo is displayed in orange, with the tagline 'Do it with German Engineering.' and a small circular logo to its right.

... oder es wird die männliche
Vorstellungswelt bedient ...



... männliche Getränke (der unteren Klassen) und Bankgeschäfte propagiert ...





UniCredit Group
Förderer der UEFA EURO 2008™

Bank Austria
Creditanstalt

Die Bank zum Erfolg.



Wir sind mit Leidenschaft dabei.

Und weil uns Fußball fast genauso am Herzen liegt wie Ihre Finanzen,
sind wir nationaler Förderer der UEFA EURO 2008™.

... oder die ungesunden Ernährungsgewohnheiten von Unterschicht-

Jugendlichen gefördert

The advertisement features a large red and white circular graphic. At the top left is the McDonald's logo, and at the top right is the UEFA Euro 2008 logo with the text "EURO 2008 Austria Switzerland" and "official sponsor". The slogan "i'm lovin' it™" is written in white on a red background. In the center, a circular inset shows a football player in a red jersey with "hiden 4" on the back, shaking hands with a young girl in a yellow and red McDonald's uniform. A yellow speech bubble says "Jetzt bewerben!". The main title is "Die McDonald's fussball eskorte" with the subtitle "mit den stars aufs spielfeld". At the bottom, there is a block of text in German describing the program.

McDonald's sucht über 200 Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren, die bei der UEFA EURO 2008* mit den besten Fußballern Europas aufs Spielfeld laufen. Diese einzigartige Chance bietet McDonald's Kindern und Eltern: Denn auch die Begleitperson verfolgt das Match von der Tribüne aus!

Mitspielpässe gibt's im McDonald's Restaurant oder unter www.mcdonalds.at.

Konnotatives Umfeld der EURO

- Alkohol (Carlsberg)
 - Junk food (McDonald's) und Soft drinks (Coca Cola)
 - Autos (Hyundai, Continental, Castrol)
 - Fernsehen (JVC, Telekom)
- = Vorlieben der männlichen unteren / mittleren Klasse
(die das Gros des Fußballpublikums bildet)
- + Finanzgeschäfte (Bank Austria, UniCredit, MasterCard),
Kommunikation (Post AG, BenQ), Chronometer (Hublot) ..., die keine
deutliche klassenspezifische Prägung aufweisen

Fußball verleiht diesen Konsumgütern den Charakter
von Sportlichkeit, Jugendlichkeit und Männlichkeit =

Die Lebensgewohnheiten der unteren / mittleren Klasse
sind qua Konsum sportlich, jugendlich und männlich

Ambush-Werbung



EUROPAMEISTERSCHAFT 2008

JL
JACQUES LEMANS
SPORTS

DER Fußballchrono von Jacques Lemans
anlässlich der Europameisterschaft 2008

**Equipment für den
zwölften Mann:**

Anzeige von:

Spielanfang
1. Halbzeit
2. Halbzeit
Verlängerung
Extrazeit



1-1358G

1-1358A

Händlerverzeichnis
www.jacques-lemans.com

Resumé

Werbung insgesamt verleiht der UEFA
EURO 2008™ ganz spezifische
Bedeutung:

- Ereignis von nationalem Interesse
- Männliches Ereignis: im Spannungsfeld
von traditioneller und „neuer“
Männlichkeit
- Ereignis im Zeichen des
Konsumverhaltens der unteren Klassen

expect emotions

