



Spektakel mit Hintergedanken

FOTOS: DENIS BALBOUSE

«Giants of Rio» ist ein spektakulärer Sportanlass in Rio de Janeiro mit internationaler Topbesetzung. Auf der anderen Seite ist der Mannschaftswettkampf auch ein reinrassiges Marketing-Instrument von Red Bull.

VON SIMON JOLLER

In Neopren eingepackte Athleten springen – einer nach dem andern – aus sieben Metern Höhe in die Brandung des Atlantiks. Einigen reisst es beim Eintauchen Schwimmbrille und Badekappe vom Kopf. Sie schaukeln an der Wasseroberfläche, rücken ihre Utensilien zurecht, kraulen den anderen hinterher, hinaus in die meterhohen Wellen.

Die Zuschauer sind fasziniert, die 4er-Stafette «Giants of Rio» ist spektakulär. 4,3 Kilometer Schwimmen vor der Küste Rio de Janeiros, 37 Kilometer mit dem Bike durch die 6-Millionen-Stadt und hinauf zur Christus-Statue auf dem Corco-

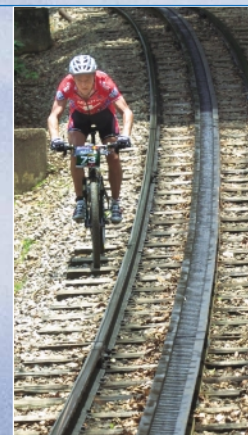
vado, Übergabe zum Deltasegler, welcher hinunter zum Landeplatz am Strand von Ipanema segelt und zum Schluss 20 Kilometer Laufen durch den Sand der Copacabana. Red Bull hat organisiert, die Athleten ausgewählt, die Medienschaffenden eingeladen.

Der österreichische Getränkegigant schafft sich sein Image nicht als konventioneller Event-Sponsor. Das bestätigt Marco Camenzind, der Schweizer Marketing-Verantwortliche: «Wir wollen gar nicht unseren Namen auf Banden sehen. Ich persönlich habe sogar schon Mühe mit den Red Bull-Sonnenschirmen, die hier in Rio stehen. Red Bull will keinen statischen, sondern einen dynamischen Auftritt.»

Aus diesem Grund ruft Red Bull die Events gleich selbst ins Leben. Zum Beispiel das «Hike & Ride», bei dem Snowboarder ein Wochenende in den Bergen verbringen. Gewinner ist die Gruppe, die während des Wochenendes den besten Video dreht. Oder «Vertigo», ein Anlass für Gleitschirm-Akrobaten. Oder «Rampage», die härteste Aufgabe für Mountainbiker. Bis 20 Meter springen die Freerider dabei in die Tiefe und brechen sich nicht selten die Knochen. Spektakel bringt Zuschauer – und vor allem auch die Aufmerksamkeit der Medien.

Gewollter Nervenkitzel

Auch Rio lieferte den quotenbringenden Nervenkitzel. Bei den einen Athleten war das gewollt, bei den anderen nicht. Ein Deltasegler landete inmitten von Tangas und Sonnenschirmen der Ipanema Beach, weil er die Landezone verpasste. Ein anderer streifte mit dem Flügelerde die Palmenalle. Der Base-Jumper, der sozusagen der Startschuss zum Wettkampf war, schockierte die Zuschauer hingegen absichtlich. Nicht wenige der Zuschauer sahen ein schlimmes Ende kommen. Doch der österreichische Athlet Felix Baumgartner blieb cool. Er



Red Bull und Spiele, für Reporter und Sportler wie Sven Riederer (unten ganz links und ganz rechts), Nicole Zahnd (unten links und mitte) und Ralph Näf (oben rechts).

sprang in 1000 Metern Höhe aus dem Helikopter, liess sich fallen und fallen, bis lediglich 75 Meter über dem Strand, um mit einer unglaublichen Präzision von Zehntelsekunden den Schirm zu öffnen und mit derselben Präzision exakt im Startkorridor der Schwimmer zu landen. Baumgartner ist von Red Bull gesponsert.

Red Bull schaltet in keiner Zeitung und in keiner Zeitschrift Inserate. Die Kommunikation des Produktes funktioniert ausschliesslich über den Formel-1-Rennstall, spektakuläre Events, einzelne Athleten und TV-Werbung. Kommunikations-Ziel: Red Bull-Trinker sind jung, dynamisch, cool – wie Base-Jumper eben. Oder wie der 24-jährige Mountainbiker Ralph Näf. Der gehört zwar (noch) nicht zu den Red Bull-gesponserten Athleten, doch pflegt er einen extrovertierten Lebensstil und einen guten Kontakt zu Red Bull, der unter anderem zur Folge hat, dass immer ein paar Red Bull-Dosen in seinem Keller stehen. Und dass er von Red Bull ins Profi-Team für «Giants of Rio» nominiert wurde. Zusammen mit so renommierten Schweizer Sportlern wie dem Triathleten Sven Riederer, der Schwimmerin Nicole Zahnd und dem Deltaflieger Franz Herrmann.

Ein hochkarätiges Team: Olympiadaille (Riederer), olympisches Diplom (Näf), vier Schweizer Rekorde (Zahnd). Auch andere Länder schickten ihre Stars: Deutschland den achtfachen Ironman-Sieger und Triathlonlegende Jürgen Zäck, den schnellsten Ironman-Schwimmer Jan Sibbersen und den Mountainbike-Schönling Lado Fumic, Neuseeland den Berglauf-Weltmeister Jonathan Wyatt, Frankreich den Mountainbike-Olympiasieger Julien Absalon, Spanien den Mountainbike-Olympiazweiten Jose Antonio Hermida und den Triathlon-Weltmeister Ivan Rana und Südafrika den Staffel-Olympiasieger über 4x100 Meter Kraul, Ryk Neethling.

Unterhaltung in der Zwischensaison

Im Gegensatz zu den Hobbyathleten (die Schweiz stellte auch ein Amateur-Team) war die Reise nach Brasilien nicht für alle Profis die Erfüllung eines sportlichen Traums. Und schon gar kein sportliches Ziel. «Wir sind eigentlich alle in der Zwischensaison», sagt Nicole Zahnd, «und haben nicht spezifisch auf Rio trainiert.» Obwohl es zum Beispiel Sven Riederer nicht leicht fiel, sich zu motivieren («beim Laufen im Sand ist die Verletzungsgefahr





FOTOS: DENISE BALBOUSE

Gigantischer Aufwand in Rio für «Giants» wie Sven Riederer (oben links, drittes und viertes Bild) und Nicole Zahnd (zweites Bild rechts) sowie die Schweizer Amateure mit Gabriel Lombriser (oben rechts) oder Natalie Schneider (zweites Bild links).

gar nicht so gering»), waren am Ende doch alle happy. Ralph Näf: «Ich will mich ja nicht aufdrängen, aber wenn es im kommenden Jahr wieder sowas gibt, wäre ich gerne dabei.»

Ein spektakuläres Event, zufriedene Teilnehmer. Näf und Co. freuten sich sogar über den 13. Platz unter den 80 Teams. Ein Rang, den sie in einem Einzel-Wettkampf in ihrer Disziplin mit unzufriedener Miene kommentieren würden.

Die Strategie von Red Bull scheint aufzugehen. Alle sind glücklich, die Medien transportieren starke Bilder und wohlwollende Worte. Rund 200 Journalisten reisten nach Rio de Janeiro – eingeladen natürlich von Red Bull. Wenn Sportjournalisten zu Olympischen Spielen fahren, müssen sie vom Flug über das Hotel bis zum Sandwich alles selber berappen. In Rio organisierte Red Bull die besten Hotels auf dem Platz und mietete gleich einen ganzen Berg für die Afterrace-Party. Schöne Frauen und Alkohol à discretion.

Die Tour zur Auflagesteigerung

Gekaufte Journalisten statt gekaufter Werbung in ihren Medien? In der Abenteuersport-Branche ist diese Ausgangslage keine unbekannte. Dass eine sportexterne Firma mit einem eigenen Sport-Event Namen und Produkte portiert, ist keine neue Strategie. Selbst die Tour de France wurde nicht von Radsportfans gegründet, sondern von der Zeitung «L'Auto», zwecks Auflagesteigerung. Bei der Camel Trophy zählten Autofahrkünste, und wer die Raid Gauloises gewinnen wollte, liess seine Finger wohl am besten von Gauloises-Zigaretten. Auch die Nachfolgerin, die Salomon X-Adventures, funktioniert nach dem selben Prinzip: Spektakuläres Event mit Extra-Disziplinen wie Abseilen oder Kanu für die Fotografen und Kameraleute.

Oft finden solche Anlässe praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit vor Ort statt. Wenn sich Zuschauer an der Strecke befinden, dann oft zufällig und perplex, wie zum Beispiel bei der Raid Gauloises in Kirgisien, als die Nomaden staunten über die fremden Hightech-Kreaturen, die ihren Weg kreuzten. Und selbst wenn es Zehntausende wären, im Vergleich zu den Millionen Zuschauern vor dem Fernseher und den Lesern zu Hause sind sie vernachlässigbar. Viel wichtiger sind exotische Orte.

Wie viel Red Bull in seine Events steckt, will niemand verraten. Red Bull kommuniziert nur die verkauften Dosen. Rund zwei Milliarden Dosen weltweit jährlich, 70 Millionen in der Schweiz. Auch darüber, wie viel dabei abspringt, schweigt sich Red Bull

aus. «Wir sind eine private Firma, müssen und wollen nicht über Zahlen reden», sagt Marco Camenzind. So kann er auch nicht sagen, was das Unternehmen «Giants of Rio» kostet. Es dürfte sich um mehrere Millionen Franken handeln. Zum Vergleich: Der Zürcher Silvesterlauf hat ein Budget von einer halben Million, der Ironman Switzerland 2005 eines von 1,9 Millionen. Die 850 brasilianischen Helfer und die 300 Polizisten sind wohl kaum sehr teuer in einem Land, wo der durchschnittliche Monatslohn rund 100 Franken beträgt und sich 160 000 Menschen um 1000 freie Stellen bei Rios Müllabfuhr beworben haben. Teuer waren für Red Bull die Reisespesen der Athleten und Medienleute.

Heikle Liaison mit den Medien

Erstaunlicherweise kostet eine Dose Red Bull in Brasilien umgerechnet doppelt so viel wie in der Schweiz. Obwohl schon hierzulande Red Bull beinahe doppelt so teuer ist wie andere Softgetränke. Das ist einerseits ein Konzept, denn Red Bull soll schon preislich etwas «besonderes» sein. Andererseits ist diese Strategie die Grundlage für das sehr hohe Werbebudget.

Ob das Konzept «Event als Marketing-Instrument» langfristig so aufgehen kann, ist nicht unumstritten. Denn auch die Medien leben nicht nur von Zuschauern bzw. Lesern alleine, sondern benötigen Inserenten. Vor allem die Printmedien ziehen aber nicht den roten Bullen, sondern den schwarzen Peter. Denn Red Bull schaltet Inserate nur in der klassischen TV-, Kino- und Radio-Werbung, nicht aber in den Printmedien.

Doch auch Magazine und Zeitungen sind wichtige Glieder im durchdachten Werbesystem von Red Bull. Ohne sie kein Transport des Marken-Images an die Leser. Ob über einen Anlass berichtet wird oder nicht, darf natürlich nicht davon abhängen, ob ein Organisator Inserent ist oder nicht. Und so lange die Red Bull Events auf ein derart grosses Interesse stossen und spektakuläre Bilder liefern, ist es wahrscheinlich, dass alle Medien darüber berichten. Allerdings müssen die Medien auch nicht verschweigen, dass ein Event nicht unbedingt aus Liebe zum Sport organisiert wird, sondern darum, um einen Markennamen zu stärken. Am Ende muss sich der Leser seine Meinung zur Verknüpfung von Event und Marketing selbst bilden. Genauso, wie er selber überlegen muss, ob er Red Bull trinkt, weil er wirklich den Geschmack mag oder weil er glaubt, es verleihe Flügel... ■