

Blickfang auf der B1

Erstmals überhaupt bewirbt Borussia Dortmund zur neuen Saison den Verkauf von Dauerkarten – und das in einer besonderen Form.

Schon rein optisch passt dieses Zusammenspiel optimal: Schwarz-Gelb wie die Verkehrsschilder der Bundesstraße sind – selbstverständlich – auch die Farben einer Aktion, mit der Borussia Dortmund an der viel befahrenen B1 den Absatz von Saisontickets zusätzlich forciert. Einen besseren Platz hätte der BVB kaum auswählen können, handelt es sich doch um die bedeutende Verkehrsader im Ruhrgebiet. „Jeder Autofahrer, der nach Dortmund oder nur durch Dortmund fährt, wird unweigerlich auf Borussia



aufmerksam“, sagt Matthias Naversnik, Leiter der Abteilung Ticketing des Traditionsclubs.

Und die Eigeninitiative hat der BVB auch prominent besetzt: mit Jürgen Klopp. „Neuer Trainer – neue Karte“ heißt das Leitmotiv auf den fünf überdimensionalen Plakaten, die mit ansprechenden Slogans versehen sind, die von Klopp selbst sein könnten. Zum Beispiel: „Lass Dir Deinen Stammsitz nicht wegnehmen“; oder in Anspielung auf das Gründungsjahr des Clubs: „Du erreichst den UEFA-Cup in 1909 Metern“; grafisch

Neuer Trainer – Neue Karte!

LASS DIR
DEINEN STAMMSITZ
NICHT WEGNEHMEN



jetzt verfügbar,
Deine neue Dauerkarte
Saison 2008/2009

www.bvb.de



Hingucker Großformatige Werbung mit Trainer Jürgen Klopp.

umgesetzt wurde das von der Agentur „k-Werk“.

Den Ansturm auf die Tickets verfolgte Klopp von seinem Hotelzimmer aus: „Daraus wächst eine Verantwortung.“ Zwei Wochen vor dem Bundesliga-Start war mit mehr als 49.000 abgesetzten Saisontickets fast schon die Rekordzahl aus der vergangenen Spielzeit erreicht (50.549) – und das, obwohl der BVB mit einer „freiwilligen Selbstbeschränkung“ auf der Südtribüne eine gut vierstellige Anzahl von Tageskarten für Mitglieder und Fanclubs zurückhalten wird. ■

Trikottausch

Mit dem Sportartikelhersteller Under Armour hat Hannover 96 eine Kooperation mit einem neuen Ausrüster geschlossen.



Qualitätstest
Trainer Dieter Hecking
im neuen Outfit.

Beim Testspiel am 4. Juli beim SV Ramlingen/Ehlershausen war das veränderte Outfit von Hannover 96 zum ersten Mal auch öffentlich zu sehen. Drei Tage zuvor hatten die „Roten“ zusammen mit einem neuen und einem schon bewährten Partner ihre neuen Kleider bei einem Pressetermin offiziell vorgestellt. Der Reise- und Schifffahrtskonzern TUI bleibt unverändert Hauptsponsor des Traditionsclubs aus der niedersächsischen Landeshauptstadt. Seinen Ausrüster hingegen hat der Club gewechselt.

Mit Beginn der neuen Saison arbeitet Hannover 96 mit Under Armour zusammen. Als Pionier für Funktionstextilien, insbesondere im Bereich Teamsport, bringt das Unternehmen seine Erfahrungen aus dem in den USA sehr verbreiteten College-Fußball mit in die Bundesliga.



Für die Fans gibt es eine spezielle 96-Freizeitkollektion.

„Das neue Trikot von Hannover 96 ist genau auf die Anforderungen beim Fußball zugeschnitten“, sagte Peter Mahrer, geschäftsführender Direktor von Under Armour Europa. Trikot, Hosen und Stutzen sind aus Feuchtigkeit regulierendem HeatGear-Material, das den Spielern auch bei großer Anstrengung und hohen Temperaturen Kühle und Beweglichkeit verspricht.

„Design, Optik und Funktionalität gefallen mir sehr gut“, äußerte 96-Sportdirektor Christian Hochstätter. Und eine Veränderung ist auch auf den Trikots zu entdecken. Wie schon von 2002 bis 2006 wirbt TUI dort nun wieder mit dem „Smile“-Logo, nachdem zuletzt der Schriftzug TUIfly zu lesen war. ■