

„Wir sind der Motor des Radsports“

Von Peter Schwerdtmann

In guten wie in schlechten Zeiten - seit elf Jahren sind Skoda und die Tour de France mit einander eng verbunden. Dieses war der zwölfte Schussspur über die Champs Elysees, bei dem Skoda mit allgegenwärtigem Branding und vielen Autos mal wieder den Blick auf die Volkswagen-Tochter aus Tschechien lenkte. Und dieses Jahr war es auch wieder ein gutes Jahr für die deutsche Skoda-Gesellschaft, weil die ARD sich nach dem Boykott wegen Dopings im Radsport erstmals wieder mit einer täglichen Liveübertragung beteiligt hat.

Global gesehen hat die deutsche Rückkehr allerdings weniger Bedeutung. Denn auch in diesem Jahr hatte der Privatsender Eurosport kaum Rückgänge bei den Zuschauerzahlen zu beklagen. Und an der Gesamtzahl von rund 1,5 Milliarden Zuschauer weltweit wird auch die ARD-Quote wenig ändern. Mit diese Zahlen aus der TV-Welt und den vielen Millionen oft begeisterten bis verrückten Zuschauern an der Strecke bleibt die Tour de France in jedem Fall das weltweit größte, jährlich stattfindende Sportereignis.

Die Deutsch-Tschechen können sich also glücklich schätzen, noch bis 2018 einen Vertrag mit der Tour in der Tasche zu haben. Christian Philipp, der seit 2011 bei Skoda auch für die Sportsponsorschaften betreut, hatte uns am Rande der Eishockey-WM dieses Jahres in Tschechien zufrieden gesagt: „ Es gibt keine Automobilmarke, die eine Sportart so dominiert wie wir“, sagt er. Und Skoda dominiert gleich zwei - mit der Tour de France, der Spanienrundfahrt Vuelta den Radsport und Eishockey mit der Weltmeisterschaft. Mit rund einer halben Milliarde Zuschauern zusätzlich lockt der Radsport noch mehr als das Eishockey.

Mit der Sponsorschaft der Tour de France verbinden die Skoda-Gesellschaften eine Reihe von Aktivitäten für den Radsport unter dem Motto „We love Cycling“. Dabei geht es nicht nur um den Profisport. Imelda Labbé, Sprecherin der Geschäftsführung von Skoda Deutschland, freut sich über die stetig steigende Zahl der Freizeitradler: „Für uns ist die Aktivität in der Breite das Zentrale“. Sie nennt als Beispiele „Jedermann-Rennen“, wie sie

im Rahmen zahlreicher Radsport-Veranstaltungen, wie dem Garmin Velothon Berlin stattfinden. Besonders beeindruckt hat dieses Jahr die große Zahl der Teilnehmer, die sich auch von der Terrorwarnung und der Absage des Profirennens „Rund um den Henninger-Turm“ nicht abhalten ließen. Labbé: „Im Breitensport sehen wir sogar mehr Effizienz als im Spitzensport.“

Tour-Profi John Degenkolb und der Pechvogel des Jahres Marcel Kittler bringen sich als Markenbotschafter ins dieses Rennen um Aufmerksamkeit und Motivation zum Nacheifern ein. Der dritte im Bunde, der dreifache Etappensieger dieser Tour und Sieger der Schlussetappe in Paris, André Greipel, bekennt sich zumindest privat zu Skoda: Er fährt einen, hört man. In der Händlerschaft wird der Radsport gern für Promotionsaktionen genutzt. Manche unterstützen Teams, andere organisieren eigenen Veranstaltungen. Der Skoda-Vertrieb in Deutschland setzt das Radfahren und die Tour auch zur Motivation oder zum Danksagen in Form von Wettbewerben mit Siegern ein, von denen einige jetzt am Tour-Sonntag zu einer Radfahrt durch Paris in Skoda-Trikots aufbrachen.

Zum Trikot: In diesem Jahr ist Skoda erstmals der Sponsor des grünen Trikots, das der beste Sprinter trägt. Bisher war es das weiße Trikot des besten Nachwuchsfahrers. Warum der Wechsel von der „Jugendarbeit“ an die Spitze? Die Frage beantwortet sich von selbst. Das Skoda-Logo ist grün, im Ton etwas anders als das des Trikots. Aber warten wir mal die nächste Tour ab.

Auf die Frage, was Skoda in die Radsport-Aktivitäten investiert, reagiert auch Imelda Labbé verschlossen. Ihr Kollege Christian Philipp hatte zu seiner ebenfalls unbefriedigenden Antwort auf dieselbe Frage auf die Tatsache hingewiesen, dass Skoda mit zwei Sportarten praktisch ganz Europa abdecke – mit Eishockey den Norden, den Osten und die Mitte und mit dem Radsport den Westen und den Süden. Philipp: „Der Return on Investment ist zweistellig.“ Wer die Tour und besonders den Einzug der Gladiatoren in Paris beobachtete, will das gern glauben. Die Skoda Superb der Rennleitung und anderer Offizieller sind scheinbar mehr im Bild als die Rennfahrer. Hinten im Peleton wird der Superb seltener, der Octavia häufiger, aber es bleibt bei Skodas, obwohl die Teams ihre Fahrzeuge inzwischen selbst finanzieren müssen.

Nur einmal hatte dieses Jahr eine andere Marke einen prominenten Auftritt. Der Prototyp des Jaguar F-Pace begleitete den späteren Sieger Chris Froom beim Eröffnungs-Zeitfahren im niederländischen Utrecht. Danach war alles wieder fest in Skoda-Hand. Andere Marken wirken eben bei der Tour als Fremdkörper. „Wir sind der Motor des

Radsport“, betonte Imelda Labbé, eigentlich überflüssigerweise. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung - ausgerechnet vor der VIP-Lounge.



Wer Chris Froom, der Sieger der Tour 2015 sehen will: Man ihn am Gelben Trikot inmitten der Fotografen links vom Skoda.



Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung -

ausgerechnet vor der VIP-Lounge.



Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung -
ausgerechnet vor der VIP-Lounge.
