



um das Nationalstadion, denn das Oval im Wiener Prater ist in die Jahre gekommen.

„Der ÖFB nimmt als einer von vielen Stakeholdern an einem Partizipationsprozess der Stadt zur Weiterentwicklung des Happel-Stadions teil“, so Neuhold auf die Frage, ob man wisse, inwiefern sich eine moderne Arena erlösseitig auswirkt. Eigentümerin wie Betreiberin des Stadions ist Wien, alleine deswegen habe man keinen Ein- und Überblick über das Zahlenwerk der Betriebskosten. „Der ÖFB hat in seinen Machbarkeitsstudien stets die Wirtschaftlichkeit eines potenziell neuen Stadions

begeisterte bei uns ein breites Sortiment von Top-Marken. Als Sponsor und Merchandising-Partner des ÖFB gibt es exklusiv bei uns die EM-Trikots der österreichischen Nationalteams.“ Für die Händler wurde ein eigenes Konzept am POS, der ÖFB Corner, entwickelt.

Hier finden die Fans alles, was sie für ein Match brauchen – von Trikots, über Schminke bis hin zu Schals. Gemeinsam mit den regionalen Händlern bietet man den Kunden passgenaue Informationen rund um Fußball und die Europameisterschaft sowie zahlreiche Produkte. „Neben den 104 Händlern und ihren über 280 Shops in ganz Österreich ist Intersport mit LED-Bandenwerbung in den Stadien und starker Logopräsenz perfekt in Szene gesetzt“, führt Kastenhuber aus. „Während der EM sind Spieler des Nationalteams gemeinsam mit unserer Werbefigur ‚Frühling‘ auf Lkw-Hecks zu sehen, und auf unseren Online- und Social Media-Kanälen geht die Kampagne rund um die Fußball-Europameisterschaft und

das Nationalteam in die digitale Verlängerung.“

Etwas weniger mit Sport, aber mit Feiern befasst sich Stiegl, seit 25 Jahren Kooperationspartner des ÖFB. Geschäftsführer Dieter Moser erklärt dazu: „Um die Vorfreude so richtig anzuheizen, haben wir für die Stiegl-Fans wieder einiges vorbereitet. Neben un-

serer EM-Sonderedition, die ab sofort in den Regalen zu finden ist, gibt es auch ein Gewinnspiel mit sehr attraktiven Preisen und diverse Extras wie zum Beispiel Kistenbeigaben.“ Eine erfolgreiche Euro wird ihn und andere Partner freuen, der für den ÖFB ist sie fast notwendig.

Die Zukunftsvision

Der Fußballbund investiert nämlich in das erwähnte Trainingszentrum 24 Mio. €, bei Gesamtkosten von 70 Mio. €. Wichtig ist Bernhard Neuhold der Verweis darauf, dass die Bruttoprämie vom Turnier in keinsten Weise zur Gänze beim ÖFB verbleiben wird, sondern nach Abzug der Organisationskosten für die Teilnahme, eine Verteilung der Gelder im Dialog mit Bundesliga, Landesverbänden und Betreuern bzw. Spielern erfolgt. Das Geld von einer erfolgreichen Europameisterschaft ist aber logischerweise „von Relevanz, sowohl für das kurzfristige Ergebnis als auch die mittel- und langfristige Weichenstellungen“. Eine davon ist die gefühlte ewige Diskussion

”

Während der EM sind Spieler mit unserer Werbefigur auf Lkw-Hecks zu sehen, und auf Social Media-Kanälen geht die Kampagne in die Verlängerung.

Johannes Kastenhuber
Intersport

“

reflektiert, möchte diese allerdings nicht öffentlich darlegen, sondern mit den politisch verantwortlichen Personen diskutieren.“

Klar ist: Ein neues Stadion zieht fast immer mehr Menschen und Sponsoren an. Ein gutes Abschneiden könnte diesbezüglich hilfreich sein. Fans und Sponsoren würde es freuen.

”

Uns ist wichtig, dass die Leute mit Magenta echte Emotionen, gute Stimmung und menschliche Verbindungen assoziieren. Mit Fußball funktioniert das super.

Rodrigo Diehl
Magenta

“