

Fussballmarketing auf Englisch

Autor(en): Sabine Horvath
Quelle: Basler Stadtbuch
Jahr: 2008

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/5c92023f-07e1-4ed6-8428-193f7e8fe590>

Nutzungsbedingungen

Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Online-Plattform [baslerstadtbuch.ch](http://www.baslerstadtbuch.ch) ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.

<http://www.cms-basel.ch>

<https://www.baslerstadtbuch.ch>

Fussballmarketing auf Englisch

Basel empfiehlt sich für weitere internationale Grossanlässe

Sabine Horvath

Nicht erst seit der Uefa Euro 2008 sind Anglizismen in unserer Alltagssprache präsent. Erst recht in der Sprache des Marketings, wo englische Begriffe schon lange ihren festen Platz haben. Hier in der Region gänzlich unbekannt waren aber bislang einige Wortkreationen, die sich der europäische Fussballverband Uefa anlässlich der Ausrichtung der Euro 2008 einfallen liess. Unter die teils glücklich gewählten Anglizismen mischten sich Ausdrücke, die bis heute aufgesetzt wirken. So etwa der Sammelbegriff «Host City Basel», der nicht erkennen lässt, dass sich die Aktivitäten des Austragungsorts Basel im Zusammenhang mit der Euro offiziell auch bis in den Kanton Basel-Landschaft erstreckten. Es spricht für das Selbstbewusstsein unseres Nachbarkantons, dass er über diese unzulängliche Bezeichnung hinwegsehen konnte. Einen eigenartigen Nachgeschmack hinterliess auch der Begriff «Host City Dressing». Damit ist nicht etwa eine besondere Salatsosse des Gastgebers gemeint, sondern die dekorative Ausstattung der Region Basel mit Fahnen und Transparenten der Uefa. Dieser dominante optische Auftritt des Veranstalters wurde zwar eher kritisch beurteilt, war aber aus Sicht der Uefa nachvollziehbar für das Gesamterscheinungsbild in den zwei Euro-Austragungsländern Österreich und Schweiz mit ihren acht Austragungsorten.

Zu Irritationen kann der Begriff «Public Viewing» wohl nur noch im englischen Sprachraum führen: Dort bezeichnet er die «öffentliche Aufbahrung». Hierzulande hat sich der Begriff inzwischen mit der Bedeutung «gemeinsames Verfolgen eines Fussballspiels auf Grossleinwand im öffentlichen Raum» etabliert. Spätestens in zwei Jahren, wenn in Südafrika die WM 2010 angepfiffen wird, dürfte das «Public Viewing» erneut in aller Munde sein. Die Organisatoren solcher Veranstaltungen in der Region werden dann von den Erfahrungen profitieren, die während der Euro in den Fanzonen gesammelt wurden.

Neben irreführenden Anglizismen sind auch jene zu erwähnen, die die Dinge besonders treffend bezeichnen, so etwa die «Countdown Clock». Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft erhielten je eine dieser Uhren. Das Basler Exemplar wurde am

7. Juni 2007 auf dem Centralbahnplatz eingeweiht und zeigte fortan die verbleibenden Tage, Stunden und Minuten bis zum Anpfiff des Eröffnungsspiels am 7. Juni 2008 um 18 Uhr an. Die Countdown Clock wird Basel über die Uefa Euro 2008 hinaus als einzigartiges Erinnerungsstück erhalten bleiben – sie ging in den Besitz des Schweizer Sportmuseums über.

Auch die Host City Basel lancierte selbstbewusst Anglizismen. Insbesondere die Werbebotschaft «Basel. Beyond the 90 Minutes.» – «Basel. Mehr als 90 Minuten.» – sorgte international für Schlagzeilen. So beurteilte die Frankfurter Allgemeine Zeitung diesen Slogan als den besten aller acht Austragungsorte. Gleichzeitig sorgten die sportlichen Resultate im St. Jakob-Park dafür, dass die Botschaft mehrfach in den internationalen Medien zitiert wurde, weil um ein Haar die Hälfte aller Basler Spiele erst nach der regulären Spielzeit von 90 Minuten entschieden wurde. Zu diesen gehört leider auch die schmerzliche Niederlage der Schweizer Nationalmannschaft im Spiel gegen die Türkei, die durch ein Tor in der 93. Minute das Ausscheiden der Schweiz besiegelte. Das Viertelfinalspiel zwischen Russland und den Niederlanden wurde gar erst in der Verlängerung entschieden, nachdem es nach 90 Minuten 1:1 gestanden hatte. Fast hätte sich der Basler Slogan noch ein drittes Mal auf dem Spielfeld bewahrheitet, hätte Philipp Lahm das Siegtor für die Deutschen im Halbfinale gegen die Türkei nur eine Minute später erzielt. Jedenfalls schienen einige der nach Basel gereisten Spitzenfußballer die Werbebotschaft der Region verinnerlicht zu haben.

Auch die über 6000 angereisten Medienschaffenden, welche sich im Basler Medienzentrum in der St. Jakobshalle hatten akkreditieren lassen, sorgten entsprechend dem Slogan für die Bekanntheit Basels über den Fussball hinaus. Bereits im Vorfeld der Euro hatten mehrere hundert Medienschaffende aus aller Welt Basel besucht, um über den Schweizer Haupt Austragungsort zu berichten. Darunter waren Medien aus den Ländern der Hauptzielmärkte des Standort-Marketings. Viele der dadurch entstandenen wertvollen Medienkontakte werden der Region erhalten bleiben und auch in Zukunft für die Standortvermarktung von Nutzen sein.

Weil Standort-Marketing-Aktivitäten international ausgerichtet sind, kam für die Standortvermarktung Basels die englische Sprache noch in einem weiteren Slogan zum Einsatz: «Basel. Best place to ...» stand über dem Eingang zum «Zendome», einem attraktiv gestalteten Pavillon, der während der Euro 2008 unmittelbar am Kleinbasler Brückenkopf der Mittleren Brücke auf der Wohlterrasse stand. Dort präsentierte sich Basel als Stadt, die Ausserordentliches zu bieten hat: als Wirtschafts- und Forschungsplatz, als Kulturmetropole sowie als Lebens- und Arbeitsort mit überdurchschnittlicher Lebensqualität – ganz im Sinne der Werbebotschaft: «Basel. Best place to live, to work, to study, to enjoy!»

Auch eines der beliebtesten Bildmotive der Uefa Euro 2008 in Basel hat einen englischen Namen: Fotos des orange eingekleideten «Hammering Man» des amerikanischen Künstlers Jonathan Borofsky gingen um die Welt und generierten grosse Aufmerk-

samkeit. In Erinnerung werden auch die Impressionen vom Oranje-Boulevard bleiben, der eigens für die rund 180 000 angereisten niederländischen Fans mit viel Orange versehen wurde. Und natürlich waren auch die Fanzonen in schönster Lage – auf dem Münsterplatz und am Rheinufer mit den imposanten Grossleinwänden auf der Mittleren Brücke – ausserordentlich begehrte Bildsujets. Letztlich sind es solche Bilder, die das primäre Ziel des Standort-Marketings – die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke «Basel» – unterstützen und einen Grossanlass wie die Euro 2008 zu einer wirkungsvollen Marketingplattform machen.

Die Bekanntheitssteigerung, der Imagegewinn sowie die generierte Wertschöpfung sind die Faktoren, welche Grossveranstaltungen wie die Uefa Euro 2008 aus Marketing-Sicht wertvoll machen. Dass das Ziel der Ausstrahlung in alle Welt eine international verständliche Sprache erfordert, erklärt auch, warum Grossveranstaltungen auf Anglizismen setzen. Die Euro 2008 brachte einige neue englische Begriffe mit sich. Viele solcher Anglizismen sind aber bereits fest in unserem Sprachgebrauch verankert, darunter viele Bezeichnungen von regelmässig stattfindenden Grossveranstaltungen. Namen wie «Art Basel», «Baselworld», «AVO Session», «SwissIndoors Basel» oder «Basel Tattoo» zeigen, dass bei Anlässen mit überregionaler Ausstrahlung die Verwendung der internationalen Sprache Englisch für eine effektive und effiziente Vermarktung unabdingbar ist – nicht zuletzt einer international verständlichen Internet-Adresse wegen.

Effektiver wird das Marketing, weil Anglizismen dazu beitragen, Basel international bekannter zu machen. Effizienter, weil sie die wichtigste Botschaft in einer Weltsprache vermitteln und damit hohe Übersetzungs- und Adaptionskosten überflüssig machen. Events gewinnen bei der Standortvermarktung an Bedeutung. Als einer der Austragungs-orte des drittgrössten Sportanlasses der Welt hat sich Basel für weitere Grossveranstaltungen empfohlen. Die Akquisition solcher Grossanlässe von internationalem Format bleibt damit auch weiterhin eine wichtige Aufgabe des Basler Standort-Marketings.