



BUSINESSNEWS



Ausgabe 3 / Saison 2005-2006 • September 2005 • Offizielle Veröffentlichung für die Businesspartner der Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH



Gaffel ist sowohl Sponsor beim 1. FC Köln als auch Partner von Bayer 04. Ein Gespräch mit Georg Schäfer, Geschäftsleitung der Privatbrauerei Gaffel. **Seite 2**

Zum UEFA-Cup-Spiel gegen Sofia hatten Peter und Daniel Völkel, Geschäftsführer der Völkel GmbH, bulgarische Geschäftspartner eingeladen. **Seite 3**

Bayer 04 und der 1. FC Köln haben denselben Ausrüster: adidas – die Firma aus Herzogenaurach. **Seite 4**



UNTER UNS GESAGT

ERFOLG – DAS MASS ALLER DINGE

Erfolg ist die Voraussetzung einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Und nirgendwo ist der Erfolg oder Misserfolg so deutlich sichtbar wie im Sport, vor allem im Profi-Fußball. Wer wüsste das nicht besser als unsere Partner, unsere Sponsoren, die sich durch die Zusammenarbeit mit uns auch wirtschaftlichen Erfolg versprechen.

Erfolg aber muss man planen. Zielvorgaben, die nicht erfüllt werden, lösen automatisch Reaktionen aus. In der zweiten Hälfte der abgelaufenen Saison war die Reaktion Anfang März die Vertragsverlängerung mit Klaus Augenthaler. Selbst mit dem Risiko, eventuell den UEFA-Cup nicht zu erreichen. Es war ein „Vorschuss“ – ein Vertrauensvorschuss. Mit Erfolg. Wir haben den europäischen Wettbewerb erreicht. Knapp zwar, aber immerhin. Der Erfolg gab uns Recht.

Dann begann die Planung für das neue Geschäftsjahr. Natürlich in enger Absprache mit Klaus Augenthaler. Das Ziel: Mit einem abgespeckten Spielerkader und insgesamt „preisgünstiger“ möglichst mehr zu erreichen. Die Rechnung müsste aufgehen, denn die Qualität blieb gleich, die Mannschaft ist wie bisher mit Spitzenspielern durchsetzt. Fast alle Nationalspieler. Auch die, die neu hinzugekommen sind. Doch schon in der Vorbereitung zeigte sich, es lief „nicht rund“. Vielleicht lag's an den Abstellungen vieler Spieler für den Confederations Cup und deren späte Rückkehr zur Mannschaft. Vielleicht aber auch an der mangelnden Integration oder Integrationsfähigkeit.

Nur vier Punkte aus vier Spielen

Das Ergebnis: Nur vier Punkte aus vier Spielen, Auftakt-Niederlage beim UEFA-Cup – mit dem der Ertrag doch erst richtig eingefahren werden soll (und muss). Die Reaktion, Trennung von Klaus Augenthaler und der zumindest vorübergehende Wechsel auf Rudi Völler, war unumgänglich, wenn nicht schon frühzeitig der Erfolg in Misserfolg umgewandelt werden soll. So hart eine solche Maßnahme auch ist – die mir persönlich zutiefst leid tut –, sie ist die unabwendbare Folge im Geschäft Profi-Fußball. Wir sind zum Erfolg verurteilt. Und der Erfolg ist eben auch hier das Maß aller Dinge.

Herzlichst
Ihr

Wolfgang Holzhäuser
Sprecher der Geschäftsführung der Bayer 04 Fußball GmbH

Sechs Fragen an Bayer 04 und den 1. FC Köln

Sponsoren und Business-Firmen sind auch für Bayer 04 und den 1. FC Köln wichtige Partner. Wir haben deshalb Bayer-Chef Wolfgang Holzhäuser und FC-Präsident Wolfgang Overath vor dem Derby sechs Fragen gestellt. Lesen Sie die interessanten Antworten über Marketing und Sponsoren.



Wolfgang Holzhäuser, Sprecher der Geschäftsführung der Bayer 04 Fußball GmbH

Holzhäuser: Businessprofil noch schärfen

Welche Eigenschaft der Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH ist für einen Sponsor besonders wichtig?

Holzhäuser: „Wir haben uns in den letzten 10 Jahren zu einer eigenständigen Fußballmarke entwickelt: modern, international, attraktiv, verlässlich. Bis auf das Jahr 2003 haben wir uns durch konstante Leistungen für die Champions League oder den Uefa-Cup qualifiziert und den Sympathiewert stetig gesteigert. Bis auf die Region Köln polarisiert die Marke Bayer 04 nicht, d.h. wir genießen Respekt. Hinzu kommt die Anbin-

dung an einen Weltkonzern wie die Bayer AG. Die Wortschöpfung „Werkself“ empfinden wir als positiv, als Gütesiegel. Bayer ist weltweit bekannt, Aspirin und unsere Mannschaft sind Produkte im Zeichen des Bayer-Kreuzes. Das haben nicht viele Fußball-Clubs zu bieten. Ein Beleg: Die Fans des Champions League-Siegers FC Liverpool haben uns als attraktivsten Gegner der letzten Jahre gewählt.“

Starke Konkurrenz in direkter räumlicher Nähe wie Köln – ein

Vorteil oder Nachteil aus Business-Sicht?

Holzhäuser: „Wir freuen uns ganz ehrlich, dass der FC wieder erstklassig ist. Dieser Klub gehört einfach in die Bundesliga mit einer Millionenstadt und einem WM-Stadion. Die Konkurrenz hält uns wachsam und motiviert. Wir verfolgen in Marketing-Hinsicht aber einen anderen Weg als ein Groß-Verein, allein durch die geographisch schwierige Situation zwischen Düsseldorf, Dortmund

Fortsetzung Seite 2

Das Ziel von Overath: „Unter die Top 5“



Wolfgang Overath, Präsident des 1. FC Köln

Welche Eigenschaft des 1. FC Köln ist für einen Sponsor besonders wichtig?

Overath: „Wir sind ein regional stark verwurzelter Club, der sich ungeheurer Sympathien in der viergröß-

ten Stadt Deutschlands und ihres Umfeldes erfreut. Steigende Mitgliederzahlen (bis Ende des Jahres 30.000), Dauerkartenabsätze (über 25.000) und Besucherzahlen im Stadion (mit einem erwarteten Hinrun-

den-Schnitt von annähernd 50.000) machen den FC und seine Heimspiele zu einem äußerst attraktiven Markt in den Bereichen Business-to-Business und Business-to-Consumer-Kontakten.

Das überregionale Image als aufstrebender, sympathischer und mit jungen, hoffnungsvollen Talenten (Podolski, Sinkiewicz, Matip, Helmes, u.a.) nach oben orientierter Traditionsverein macht den 1. FC Köln auch auf dem Feld bundesweiter Werbung zu einem interessanten Partner.“

Starke Konkurrenz in direkter räumlicher Nähe wie Leverkusen – bedeutet das einen Vorteil aus Business-sicht oder ist es eher ein Nachteil?

Fortsetzung Seite 2

Vertragsverlängerung

SEIT 1993 sind die Bitburger Brauerei und Bayer 04 Leverkusen nun schon ein Team. Kürzlich haben die beiden Partner ihren Vertrag miteinander um zwei weitere Jahre verlängert.

Seite 3



Heinrich und Christian Wurster von der Bitburger Brauerei

Mercedes-Benz

Die Mercedes-Benz Niederlassung Köln/Leverkusen präsentiert ab dem 24. September ihr neues Spitzenmodell: die S-Klasse.

Seite 4



Dr. Rolf Friedewald, Wolfgang Holzhäuser u. Stefan Kirchner

Neuer Marketing-Leiter

DER Sportwissenschaftler Stefan Kirchner (34) ist neuer Marketing-Leiter bei Bayer 04 und damit Ansprechpartner für Sponsoren und Firmen.

Seite 4

Tipps des Tages



Ernst Küchler, Oberbürgermeister von Leverkusen:

Bayer 04 - 1. FC Köln 2:0
„Mit Rudi Völler und der neuen Motivation wird das gelingen!“

Was man über Gaffel-Kölsch wissen sollte



Was ist am Gaffel-Kölsch anders als an anderen Kölsch-Sorten?

Der feinherbe, angenehme, leicht hopfenbetonte Geschmack ist charakteristisch und unterscheidet Gaffel-Kölsch deutlich von anderen Marken.

Ist Gaffel-Kölsch ein Vollbier?

Ja, gebraut aus Wasser, Malz, Hopfen und Hopfenextrakt.

Wie viel Alkohol hat Gaffel-Kölsch?

4,8 Vollprozent

Seit wann wird Gaffel-Kölsch getrunken?

Die Marke Gaffel gibt es seit 1908. Am Eigelstein, wo das Kölsch gebraut wird, wurde 1302 erstmals das Brauhaus „Zum Leysten“ erwähnt.

Wird Gaffel-Kölsch nur in Köln getrunken?

Natürlich nicht. Gaffel-Kölsch wird im Bergischen Land, in der Eifel, Aachen, Koblenz und Bonn getrunken. Selbst in Berlin Hamburg und Hannover gibt es kölsche „Brückenköpfe“ für Gaffel-Kölsch-Liebhaber.

Wie viel Gaffel-Kölsch wird gebraut?

400 000 Hektoliter, davon 280 000 Hektoliter im Fass. Damit gehört Gaffel zu den zehn größten Fassbier-Marken in Deutschland.

Woher kommt das Wasser beim Gaffel-Kölsch?

Aus dem eigenen Brunnen.

Wie kalt muss ein Glas Gaffel-Kölsch sein?

Fünf Grad.



Mit ODDSET zur WM 2006

ODDSET – die Sportwette hat im Rahmen des letzten ODDSET DAY am 10.09. bei Bayer 04 begehrte WM-Tickets verlost. Die Resonanz war überwältigend. Fleißig wurden vor Spielbeginn die Quizkarten an den Promotionsständen im Stadionumlauf ausgefüllt. In der Halbzeitpause zog Stadionmoderator Klaus Schenkmann mit Unterstützung einer ODDSET-Promotorin die beiden Gewinner aus einer prall gefüllten Losbox.

Wer nicht zu den Gewinnern zählte, muss aber nicht traurig sein. Denn bei der großen ODDSET Sonderauslosung vom 13.09. – 26.09. gibt es zusätzlich 1.500 Karten für die Vorrundenspiele der FIFA WM 2006TM in NRW zu gewinnen! Infos überall bei Lotto.

ODDSET gratuliert zum Gewinn! Wetten. Fiebern. Gewinnen.

Gaffel-Kölsch verbindet...

...sogar Bayer 04 Leverkusen und den 1. FC Köln

Unsere Gäste aus Köln können sich heute Abend wie zu Hause fühlen, denn auch in der BayArena gibt es Gaffel Kölsch – genau wie im Rhein-Energie-Stadion. Schließlich ist Gaffel nicht nur Partner des 1. FC Köln, sondern auch Sponsor bei Bayer 04 – und das schon seit Jahren. Gaffel Kölsch verbindet also. Sogar Bayer 04 Leverkusen und den 1. FC Köln. Über die Rolle als Sponsor in Leverkusen und Köln haben wir mit Georg Schäfer von der Geschäftsleitung der Privatbrauerei Gaffel gesprochen.

Warum hat Gaffel als urkölsches Unternehmen eine Loge bei Bayer gemietet?

Schäfer: „Wir haben nicht nur eine Loge gemietet, sondern sind bei Bayer und dem FC Gastronomie-Partner. Das Kernabsatzgebiet von Gaffel Kölsch umfasst den Regierungsbezirk Köln, der von Gummersbach bis Aachen und von Leverkusen bis zur Eifel reicht. In diesem Gebiet erreichen wir den Großteil der Fans beider Vereine. Das Engagement macht also Sinn.“

Hat es deshalb böse Briefe oder gehässige Kommentare von den Kölnern gegeben?

Schäfer: „Nein! Denn für die Fans ist das Spannungsfeld zwischen den beiden Vereinen wichtig. Davon lebt Fußball. Gaffel Kölsch ist dabei das verbindende Element. Im Ma-



Ausnahmsweise steht hier mal das Bier im Vordergrund...

nagementbereich läuft natürlich alles sehr professionell ab. Das gilt allerdings auch für die Vereine untereinander. Für die Fans ist auch entscheidend, dass Gaffel Kölsch mit einer hervorragenden Qualität in den Stadien ausgeschenkt wird. Das ist gewährleistet. Wir haben bislang noch nichts Negatives vernommen.“

Sie sind in der BayArena und im

RheinEnergieStadion – gibt es da Unterschiede im Konsumverhalten?

Schäfer: „Das kann man nicht sagen. Der Absatz läuft in beiden Stadien sehr gut, entsprechend der jeweiligen Größe.“

Was sagen Ihre Gäste in der Loge der BayArena? Werden auch Kölner eingeladen?

Wolfgang Holzhäuser:

Noch stärker auf die Sponsoren eingehen

Fortsetzung von Seite 1

Köln, Schalke und Mönchengladbach zu liegen: Volle Konzentration auf das Premium-Segment, Schaffung von exklusiven Partnerschaften. Unsere Sponsoren-Struktur verdeutlicht das: Brands wie RWE, adidas, Samsung, Siemens, Coca Cola bestätigen unsere Arbeit und Philosophie.“

Welcher Spieler ist Ihr bester Verkaufsschlager?...

Holzhäuser: „Eindeutig Dimitar Berbatov. Sein Trikot wird so oft verlangt wie kein anderes. Und das, obwohl er die Nummer 9 von einer Bayer 04-Legende wie Ulf Kirsten geerbt hat. Schon toll, seine Entwicklung. Aber auch Typen wie Andrej Voronin oder Clemens Fritz sind in der Gunst der Fans weit oben.“

Wie pflegen Sie Kontakt zu Sponsoren?

Holzhäuser: „Die Partnerschaft mit unseren Förderern geht weit über die Organisation von Spielen unserer Traditionsmannschaft von Betriebsfesten hinaus...“

Im Ernst: Wir veranstalten regelmäßig Workshops – zuletzt im Trainingslager in St. Gallen – wo wir informieren, auf Interaktion zwischen den einzelnen Partnern setzen und moderieren.

Unsere Marketingabteilung betreut jeden Kunden individuell. Derzeit

arbeiten wir an einem neuen Service-Konzept für die Zeit nach der WM 2006, das wir den Sponsoren in naher Zukunft präsentieren werden.“

Fußball-Deutschland im Jahr 2010 – wo steht Bayer 04 in der Marketing-Business-Tabelle und wie kommen Sie dort hin?



Holzhäuser: „Wir werden – wie auch schon heute – unter den Top-Klubs zu finden sein und sehen uns dabei als Marketing-Kontrast-Programm zu Bayern München und anderen Groß-Klubs. Wir verstehen die werblichen Bedürfnisse unserer Sponsoren, die Vertriebsziele. Darauf werden wir noch stärker eingehen, unser Business-Profil noch schärfen. Bayer 04, die Bayer AG und die diversen Bayer-Sportvereine mit ihren über 55.000 Mitgliedern können für viele Unternehmen eine sehr, sehr spannende Kommunikationsplattform darstellen. Wir können Leistungen anbieten, die für viele Partner eine echte Spielwiese in der Kommunikation sein sollten. Ich freue mich jedenfalls auf die Zukunft.“

Wie geht das Derby sportlich aus – tippen Sie ein Ergebnis.

Holzhäuser: „Ich bin überzeugt davon, dass die drei Punkte bei uns bleiben.“

Wolfgang Overath:

Der FC hat sich viel vorgenommen

Fortsetzung von Seite 1

Overath: „Es ist immer eine Herausforderung, ein stetes Kräfteremmen und ein interessantes Benchmark direkt vor der Haustür. Das ist auch für Unternehmen der Region gut und muss nicht einmal bedeuten, dass man sich für einen Club entscheiden muss. Denn in der Liga haben wir ja fast nie gleichzeitig Heimspiele...“

Welcher Spieler ist Ihr bester Verkaufsschlager – zum Beispiel bei Trikotabverkäufen?

Overath: „Lukas Podolski ist natürlich der Renner! Seine Sympathie-Werte steigen von Monat zu Monat, mit jedem „Tor des Monats“, mit jedem Treffer in der Nationalmannschaft – und das bundesweit und nicht nur in Köln. Lukas Podolski gehört natürlich der überwiegende Teil unseres Trikotabsatzes – nahezu 90%. Aber wir haben seiner Popularität auch durch die Markteinführung eines eigenen Labels mit Sportswaer und Fan-Artikeln – der so genannten LP10-Kollektion – Rechnung getragen.“

Pflegen Sie persönlich den Kontakt zu den Sponsoren?

Overath: „Immer und so oft es mein Terminkalender zulässt. Die Sponsorenpflege gehört genau so zu den Aufgaben eines Präsidenten wie die Führung der Mannschaft. Zuletzt haben wir gegen ein Team unseres

Schäfer: „Bayer 04 hat in den letzten Jahren viele gute und spannende Spiele gezeigt und international hervorragenden Fußball gespielt. Für unsere Kunden, die guten Fußball schätzen, sind die Partien von Bayer interessant, auch wenn sie FC-Fans sein sollten. Die Anfragen sind für Bayer als auch den FC immer höher als die vorhandenen Plätze in den Logen.“

Gibt es bei den Gaffel-Mitarbeitern auch Bayer-Fans?

Schäfer: „Ja klar.“

Was findet Gaffel bei Bayer 04 gut und was am 1. FC Köln?

Schäfer: „Der FC lebt von seiner doch sehr treuen und beeindruckenden Fanstruktur, die gerade in Zweitligazeiten der Mannschaft einen großen Rückhalt gegeben hat. Aber auch die Atmosphäre in der BayArena, dem Schmuckkästen der Liga, ist eine Besondere, gerade bei den spannenden Spielen auf nationaler und internationaler Ebene.“

Bleibt der 1. FC Köln erstklassig? „Eindeutig ja!“

Gibt es vielleicht mal ein Poldi-Kölsch?

Schäfer: „Nein! Wir wollen Gaffel Kölsch in Zusammenhang mit Sport und den jeweiligen Akteuren teilweise entzerren. So arbeiten wir gerade bei jungen Spielern mit Gaffel Alkoholfrei.“

Logenpartner Busch-Jaeger Elektro GmbH aus Lüdenscheid auf dem Platz gestanden. Ich hoffe, dass der 13:1-Sieg unseres Teams, u.a. mit Vize-Präsident Jürgen Glowacz und Geschäftsführer Claus Horstmann, nicht zu einer Verschlechterung unserer guten Geschäftsbeziehungen mit dem Partner geführt haben...“



Fußball-Deutschland im Jahr 2010 – wo steht der 1. FC Köln in der Marketing/Business-Tabelle der Bundesliga und wie kommen Sie dorthin?

Overath: „Wir wollen uns in allen Bereichen – sportlich, wirtschaftlich und strukturell – in den nächsten drei Jahren, also bis 2008, im oberen Tabellendrittel der Bundesliga fest etablieren. In der laufenden Saison muss der Klassenerhalt das Ziel sein, in der kommenden Spielzeit ein einsteiliger Tabellenplatz, danach die Rückkehr ins internationale Fußball-Geschäft. Damit einher werden und müssen auch gestiegene Marketingaktivitäten und Business-Erlöse gehen. Gelingen diese Schritte, sollte der 1. FC Köln im Jahr 2010 unter den Top 5 der deutschen Clubs stehen.“

Wie geht das Derby sportlich aus – tippen Sie ein Ergebnis.

Overath: „Im Sinne der Fans hoffentlich nicht torlos. Im Sinne unseres Saisonzieles hoffentlich mit einem Tor mehr auf Seiten des 1. FC Köln...“

Vertragsverlängerung



Auf weiterhin gute Zusammenarbeit: Wolfgang Holzhäuser (Mitte) mit Christian Wurster (l.) und Heinrich Wurster von der Bitburger Brauerei.

Bitburger bleibt Partner von Bayer 04

Seit 1993 sind die Bitburger Brauerei und Bayer 04 Leverkusen nun schon ein Team. Nach mittlerweile zwölf harmonischen und erfolgreichen Jahren wurde der Vertrag zwischen beiden Partnern erneut um zwei Jahre verlängert. Für sein Engagement erhält Bitburger in der BayArena die exklusiven Ausschankrechte für seine Produkte Bitburger Premium Pils, Bitburger Light, Bitburger alkoholfrei sowie Bit SUN und ist darüber hinaus durch umfangreiche Werbemaßnahmen wie Anzeigen im BayArena Magazin, City Light Poster und Spots präsent. Darüber hinaus nutzt Bitburger die VIP-Bereiche der BayArena für Hospitality-Zwecke.

RWE-Aktion: Butt erster Spieler des Tages

Heute wird der Bayer 04-Torhüter geehrt



Zeigte eine Weltklasse-Leistung gegen Schalke 04: Bayer 04-Torhüter Jörg Butt.

Via Internet, herausnehmbaren Coupon im BayArena Magazin oder aber durch Gewinnspielaktionen in den VIP-Bereichen erhielten die Fans und Partner von Bayer 04 erstmalig beim Heimspiel am 10. September gegen Schalke 04 die Gelegenheit, ihren Bayer 04-Spieler des Tages zu wählen. And the win-

ner is: Jörg Butt. Der Bayer 04-Torhüter zeigte gegen die Königsblauen eine Weltklasseleistung, hielt einen Elfmeter und wehrte einige sogenannte unhaltbare Bälle ab. Kein Wunder, dass Butt mit großem Abstand die Wahl gewann. Im Vorfeld der heutigen Partie gegen den 1. FC Köln wird Jörg von einem offiziellen

Vertreter der RWE, die diese Aktion ins Leben gerufen hat, geehrt. Auch die Teilnahme an der Wahl lohnt sich: Der Gewinner erhält ein Trikot des Spielers, der schließlich auf Platz eins landet. Während der gesamten Saison wird unser Hauptsponsor RWE zu jedem Heimspiel den Spieler des Tages wählen lassen.

Ab nach Sofia – nichts ist unmöglich

Jetzt erst recht! Auch Rudi Völler sagte nach der 0:1-Niederlage im Heimspiel gegen ZSKA Sofia: „Wir sind noch nicht ausgeschieden. Warum sollten wir nicht in Sofia gewinnen?“ Ja, warum nicht. Nichts ist unmöglich. Also auf nach Sofia, denn die Bayer-Profis brauchen für dieses wichtige Spiel auch die Unterstützung der Bayer-VIPs.

Das sind die Daten: Sie fliegen mit einer Sondermaschine am 28. 9. 2005 um 9.30 Uhr mit der Mannschaft ab Köln nach Sofia. Sie nehmen an einem landestypischen Bankett teil und wohnen im Fünf-Sterne-Hotel Sheraton. Der Rückflug ist am 29. 9. abends – Sie landen gegen 23.35 Uhr wieder in Köln. Im Preis von 595 Euro sind enthalten: Hin- und Rückflug, 1 Übernachtung, ein Mittagessen und eine Tribünenkarte. Senden Sie die Reiseanmeldung an BaySports Travel, Bismarckstrasse 122 – 124, 51373 Leverkusen oder oder Fax 0214 – 8660889.



RWE unterstützt „Ronald McDonald“ Kinderhilfe

Nah der Essener Uni-Kinderklinik ist ein Hundertwasser-Haus entstanden. Hier können Familien wohnen, solange ihre kranken Kinder in der Klinik behandelt werden. Es ist ein Entwurf des Künstlers Friedensreich Hundertwasser – das neue farbenfrohe Haus der McDonald's Kinderhilfe bietet 17 Familien ein Zuhause auf Zeit, während ihre schwerkranken Kinder in der benachbarten Klinik behandelt werden. Vor allem Kinder fühlen sich in dem Bau mit seinen Erken und farbigen Wänden wohl. RWE unterstützt dieses Projekt und hat für zunächst drei Jahre die Stromkosten für das Hundertwasser-Haus übernommen. Adresse: Ronald McDonald Hundertwasser Haus, Unterm Sternenzelt 1, 45147 Essen, Telefon 02 01/ 43 99 90. Weitere Infos: www.mcdonalds-kinderhilfe.org

Viele Vorteile:

Mein Club will dich

Neidisch hat so mancher Bayer 04-Fan bisher geschaut, wenn Anhänger anderer Vereine die Mitgliedskarte ihres „Clubs“ in die Luft hielten. Damit ist es jetzt vorbei, und unsere Fans zücken nun stolz ihre Mitgliedskarte, wenn die Frage ihrer Vereinszugehörigkeit gestellt wird. Bei Bayer 04 ist man sich darüber im Klaren: „Diese Mitgliedschaft ist genau das, was vielen Anhängern bisher gefehlt hat. Der Bayer 04-Club ist sehr schnell angekommen und hat die Herzen unserer Fans erreicht.“ Auch unter den Sponsoren sind bereits Clubmitglieder zu finden, die



das umfangreiche Clubpaket überzeugt hat. Wer möchte schon auf 10% Rabatt auf Merchandisingartikel verzichten? Oder auf das BayArena Magazin-Abo frei Haus? Oder den Internetzugang zu club.bayer04.de, wo man unter seinesgleichen im Forum Meinungen austauschen kann.

Bayer 04 Live

Ganz wichtig ist der Zugriff auf Bayer 04-Live, das Internetfernsehen von Bayer 04, mit allen Videos rund um das Team. All das und noch viele weitere Vorteile sind zum Saisonpreis von 30 Euro erhältlich, rechnet man einmal alleine die Einsparungen zusammen, ein absoluter Superpreis.

In einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne hat Bayer 04 den Club unter Mithilfe der Kölner Agentur b+d inzwischen bundesweit eingeführt und greift dabei auch auf die tatkräftige Unterstützung seiner Partner zurück und wird in Zukunft mit diesen noch so manche Kooperationsmaßnahme durchführen. Falls auch Sie Interesse an einer Clubmitgliedschaft haben, ein schönes Geschenk für Ihre Mitarbeiter suchen oder mit uns kooperieren möchten, sprechen Sie uns an.

Völkel GmbH:

Bulgarische Gäste trafen Berbatov



Zur UEFA Pokal-Begegnung gegen ZSKA Sofia am 15. September in der BayArena luden Peter und Daniel Völkel, Geschäftsführer der Völkel GmbH, sechs bulgarische Geschäftspartner in ihre Loge ein. Die Besucher waren beeindruckt von der Loge und der gesamten Atmosphäre. Für sie war der Abend ein ganz besonderes Erlebnis. Das Ergebnis stimmte leider nicht für Bayer 04, was der Stimmung der bulgarischen Gäste jedoch keinen Abbruch tat.

Nach dem Spiel konnten die Gäste am nächsten Tag das Stadion der Bayer 04-Profis im Rahmen einer ausgiebigen und informativen BayArena Tour aus einem anderen

Blickwinkel betrachten. Presseraum, Zellenraum und Umkleidekabinen wurden besucht, und sie lernten die Konzepte der verschiedenen VIP-Bereiche kennen.

Anschließend gab es am Freitag für die bulgarischen Partner einen weiteren Höhepunkt: ein Treffen mit dem bulgarischen Star und Bayer 04 Leverkusens Top-Stürmer Dimitar Berbatov. Nach einem kurzen Gedankenaustausch stärkten sich Gäste und Gastgeber am reichhaltigen Buffet im Restaurant BayArena.

Ein rundum gelungener Aufenthalt ging zu Ende, eine Geschäftsbeziehung wurde weiter vertieft.



Dr. Rolf Friedewald, Leiter Marketing Services RWE Energy, ist Clubmitglied und unterstützt als Hauptsponsor die Aktivitäten des Bayer 04-Clubs.

Pelias – der Ball ohne Naht



Die neue thermische Klebtechnik hat's möglich gemacht – der neue adidas Pelias ist ein Ball ohne Naht. Dadurch hat der Ball eine berechenbare Flugeigenschaft und nimmt deutlich weniger Wasser auf und wird dadurch bei Regen kaum schwerer. Seit dem Confedcup spielen Bayer 04 und der 1. FC Köln mit diesem Ball. Der Preis: 110 Euro.

Neues Handy von Samsung und „Bang & Olufsen“



Diese Nachricht wird alle Handy-User interessieren: Bayer 04 Sponsor Samsung und Bang & Olufsen arbeiten gemeinsam an einem ausgefallenen Konzept für ein neues Mobiltelefon. Die Zusammenarbeit basiert auf das How-Know von Samsung auf dem Gebiet innovativer Mobilfunktechnologien sowie auf der Kompetenz von Bang & Olufsen in Design und Bedienungs-freundlichkeit.

Mit der patentierten ICEpower-Verstärkertechnologie von Bang & Olufsen soll die Klangqualität von Samsung-Handys auf höchstes Niveau gebracht werden. Beide Partner sind begeistert. Präsident Kitae Lee von Samsung Telecommunications: „Das eröffnet unseren Kunden neue Dimensionen für mobiles Telefonieren.“ Und Vorstandschef Torben Ballegaard Sørensen von Bang & Olufsen ergänzte: „Wir wollen gemeinsam ein einzigartiges Mobiltelefon entwickeln.“

Impressum
Herausgeber:
Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH

verantwortlich: Ulrich Dost, Presse
Dierk Zimmermann, Marketing

Herstellung: KS-Verlag
Leverkusen, September 2005

Pelias – ein Ball fliegt um die Welt

Wo adidas drauf steht, ist auch Bayer drin, die Kölner spielen auch damit...

Das Derby – Bayer 04 gegen den 1. FC Köln. Ein Jahr haben die Fußball-Fans am Rhein darauf gewartet. Endlich ist es wieder soweit. Wieder Zeit für Emotionen pur, Zeit für Gefühle. Auch bei den VIPs und den Sponsoren.

Bayer 04 gegen den 1. FC Köln – da ist auch die Frage nach Gemeinsamkeiten. Es gibt mehr, als viele denken. Denn beide Klubs haben denselben Ausrüster: adidas – die weltberühmte Firma aus Herzogenaurach. Deshalb spielen die Bayer-Profis und die Kölner auch den gleichen Ball der Firma mit den drei Streifen: Pelias. Mit diesen Bällen wird seit dem Confed-Cup übrigens in 192 Ländern gekickt – ein Ball fliegt also um die Welt.

Und auch die Schuhe kommen bei beiden Klubs aus Herzogenaurach. Aber jeder Spieler hat da seine Vorliebe. Ein Kölner und ein Bayer-Profi haben jedoch auch da eine Gemein-



samkeit: Lukas Podolski und Dimitar Berbatov spielen mit dem F 50. Noch etwas ist interessant: Wo adidas drauf steht, ist auch etwas Bayer drin. Selbst bei den Bällen, Schuhen und Trikots für den 1. FC Köln. Der Bayer-Kunststoff Polyurethan ist die „Wunderwaffe“ auch im Sport. Dieses Material ist auch in den Bällen und Sohlen. Die ehemalige Bayer-Faser Dorlastan (jetzt Lanxess) findet man in den Trikots. Selbst die beiden Stadion-Dächer in Köln und Leverkusen sind aus dem Bayer-Stoff Makrolon. Qualität setzt sich eben durch. Während die Bayer-Profis schon seit vielen Jahren mit den adidas-Produkten ausgerüstet sind, ist der 1. FC Köln erst in dieser Saison wieder nach vielen Jahren Partner so wie nur Bayern, Schalke, Bayer 04 und Nürnberg. Das ist sicherlich ein Verdienst von FC-Präsident Wolfgang Overath, der als adidas-Repräsentant die besten Drähte hat. Aber auch die immer größer werdende Popularität von Prinz Poldi und sein Privatvertrag mit adidas haben da auch eine Rolle gespielt.



Stefan Kirchner:

Neuer Marketing-Leiter

Jetzt hat auch die Marketing-Abteilung von Bayer 04 einen Leiter: Der Sportwissenschaftler Stefan Kirchner (34) ist der Ansprechpartner für Sponsoren und Firmen. Er ist für jeden Tipp, jede Anregung und jeden Hinweis dankbar – Anruf genügt: 0214 – 8660156.

Der in Essen geborene Kirchner, der an der Kölner Sporthochschule

studierte und in Hamburg bei der Sportmarketing-Agentur Drewes & Keretic Projekte für verschiedene Profiklubs (Bremen, St. Pauli, Cottbus) realisierte, bezeichnet sich selbst als fußballverrückt und kickt natürlich in seiner Freizeit. Bei b + d Sports in Köln, der Vertragsagentur von Bayer 04, sammelte Kirchner vor seinem Wechsel nach Leverkusen letzte Erfahrungen.



Dr. Rolf Friedewald, Wolfgang Holzhäuser und Stefan Kirchner (v. links)

Mercedes-Benz:

Präsentation der S-Klasse

Die Mercedes-Benz Niederlassung Köln/Leverkusen präsentiert ab dem 24. September ihr neues Spitzenmodell: die S-Klasse. Ebenso wie bei ihren Vorgängern gehen auch in der neuen S-Klasse technische Innovationen in Serie, die das Mercedes-Topmodell zum Vorbild für die gesamte Pkw-Entwicklung machen. Bahnbrechende Sicherheit und höchster Fahrzeugkomfort sind weiterhin die herausragenden Markenzeichen der S-Klasse. Darüber hinaus setzt die neue Limousine durch ihr agiles Handling Maßstäbe und bietet auch mit neuen, leistungsstärkeren Motoren ein noch souveräneres Fahr-Erlebnis. Die neue S-Klasse löst ein Vorgängermodell ab, das mit rund 500 000 Fahrzeugen die bisher meistverkaufte Luxus-Limousine der

Welt ist. Seit mehr als fünf Jahrzehnten kennzeichnet der Buchstabe „S“ im Typenschild der Mercedes-Modelle Automobile von besonderer Ausstrahlung, intelligenter Technik und höchstem Wert. Die neue S-Klasse setzt diese Tradition nicht nur fort, sondern gibt ihr zugleich neue Bedeutung. Ein Dutzend technische Innovationen gehen mit der neuen S-Klasse erstmals in Serie – vom Bremsassistenten PLUS mit Radarsensorik bis zum fahrdynamischen Multikontursitz mit erweiterter Massagefunktion. Erleben Sie am 24. September eine neue automobile Sternstunde bei Ihrer Mercedes-Benz NDL Köln/Leverkusen (Leverkusen - Overfeldweg 67 und Köln-Ehrenfeld - Am Gleisdreieck).

