

Made in Osnabrück

Wenn der FC St. Pauli und der VfL aufeinandertreffen, gibt es nicht nur den rein fußballerischen Aspekt – wie uns gestern die Osnabrücker Werbemittelagentur CRIMEX wissen ließ.

Wenn es um pflügendes Marketing und originelles Merchandising geht, dann waren sie beim FC St. Pauli den Rivalen häufig weit voraus und profilierten sich als Trendsetter. Den Status des „Welpokalsiegerbesiegers“ wusste man 2002 optisch ebenso glänzend in Szene zu setzen, wie es ein Jahr später gelang, den Konkurs auch mit dem Verkauf von 140 000 „Retter“-T-Shirts abzuwenden. Eine knappe Million Euro wurde damit Erlöst.



Doch schon zuvor hatte man beim Kiezklub erkannt, dass sich auch mit dem Totenkopf-Motiv Umsatz erzielen ließ. Und hier führt die Spur nach Osnabrück. „Es gab natürlich kritische Stimmen gegen dieses Symbol, weil es von vielen als Zeichen für Gewalttätigkeit empfunden wurde“, berichtet CRIMEX-Geschäftsführer Claus Roeting. Dennoch kam man 1996 mit dem FC St. Pauli ins Geschäft und produzierte T-Shirts und Sweatshirts mit einem entschärften und eher verspielten Motiv, das der Osnabrücker Künstler Olaf Thielsch entworfen hatte (siehe Abbildung). Es kam zu einem lukrativen Deal für beide Seiten. Und so dürfte Osnabrücker Unternehmergeist und künstlerische Kreativität ein wenig dazu beigetragen haben, dass sich der FC St. Pauli über Wasser gehalten hat – und dass es dieses reizvolle Duell Braun-Weiß gegen Lila-Weiß auch heute noch gibt. ab