



# Monsterparty

Sie jubeln, sie tanzen, sie motivieren. Sie schießen T-Shirts auf die Ränge und flachsen mit dem Publikum. Ein Gastbeitrag über die Markenbotschafter im Handball von Kommunikationsdesigner **Iven Sohmann**.

Beim TV Hüttenberg war allen bewusst, dass sie handeln mussten. Der Aufsteiger war schließlich der einzige Club in der DKB Handball-Bundesliga ohne Maskottchen. „Und es geht ja nicht mehr ohne“, sagt der TVH-Geschäftsführer Lothar Weber. Also setzten sie sich hin und ließen die Gedanken darum kreisen, welches Tier und welcher Name sie gut repräsentieren könnten. Inzwischen hat der TVH, nachdem die Fans im Sommer via Facebook über Namen und Aussehen abgestimmt haben, eine Puppe in Auftrag gegeben, „sie wird gerade in Holland produziert“, berich-

tet Weber. Ihr Name: „Rollo.“ Warum? Weil Hüttenberg die hessische Hauptstadt des Handkäses ist, den man umgangssprachlich „Harzer Roller“ nennt, erklärt Weber.

Damit gingen die Hüttenberger den gleichen Weg wie der THW Kiel, der 1998 – auf Initiative des heutigen Geschäftsführers Thorsten Storm – als erster Bundesligaclub ein Maskottchen präsentierte. Auch hier richteten die Fans per Internetvoting über den Namen und entschieden sich für „Hein Daddel“, den Spitznamen des Kieler Handball-Heroen Hein Dahlinger. Hein Daddel untermauert seinen

Ruf als Maskottchenlegende in jedem Heimspiel, wenn er über das Spielfeld und durch die Ränge turnt und abenteuerliche Stunts hinlegt. Die Kinder lieben das freundliche Zebra mit den Glupschaugen.

Im Sportbusiness werden Maskottchen heute genutzt, um die Marken zu schärfen. Für die PR-Abteilungen sind die Puppen „Unique Selling Points (USP)“, also Alleinstellungsmerkmale, die das Geschehen auf dem Spielfeld zusätzlich emotionalisieren können. Für die Fans sind Maskottchen schlicht mitreißende Identifikationsfiguren. Zumindest bestenfalls. Ihre Akzep- ▶

