Skoda und sein Engagement bei der Grand Tour durch Frankreich

Von Hans-Robert Richarz

Start der Tour de France in Düsseldorf: Mehr als eine halbe Million Menschen säumt schon beim Zeitfahren am ersten Tag bei ab und an strömendem Regen die 14 Kilometer lange Strecke. Einen Tag später kommt es noch dicker, sowohl was das Wetter als auch die Zahl der Fans angeht. Über zwei Millionen Zuschauer wollen sich die zweite, überwiegend nasse Etappe von Düsseldorf ins belgische Lüttich nicht entgehen lassen. Kein Zweifel. Die große Rundfahrt auf zwei Rädern gilt zu Recht nach Olympia und Fußball-WM als die drittgrößte Sportveranstaltung der Welt.

Damit sich je noch einmal so viele Menschen auf die Bürgersteige der Aachener Innenstadt locken lassen, müsste ihr Fußballverein Alemannia, derzeit in der Regionalliga, mindestens den Champions League-Pokal nach Hause tragen. Oder der Rosenmontagszug in der Kaiserstadt gleichzeitig mit der Fronleichnamsprozession vorüberziehen. Eindeutiger konnte wohl kaum der Nachweis erbracht werden, dass der Radsport in Deutschland alles andere als eine kümmerliche Veranstaltung von minderem Interesse darstellt.

Der Waliser Geraint Thomas, Sieger der ersten Etappe, konnte nachher nur noch stammeln: "Fantastisch, einfach fantastisch." Selbst Christian Prudhomme, französischer Journalist und seit 2007 Direktor der Tour de France, war von den Socken: "Mich hat die Menschenmenge fasziniert, die am Samstag gekommen ist, um sich das Einzelzeitfahren anzusehen – obwohl es geregnet hat."

Da liegt es auf der Hand, dass Unternehmen die Tour de France bei derart großem Interesse als Sponsoren unterstützen und sie als willkommene Gegenleistung für Marketing und Absatzförderung einsetzen. So ist zum Beispiel Skoda bereits seit 2004 dabei und fährt in diesem Jahr zum 14. Mal als offizieller Unterstützer und Fahrzeugpartner ganz vorne mit. Christian Prudhomme etwa dirigiert von einem Skoda Superb aus, der zur mobilen Schaltzentrale umgebaut wurde, prominent das Peleton aus anfänglich 198 Fahrern in 22 Teams und begleitet es während der kompletten Rundfahrt über 3540 Kilometer bis nach Paris.

Dass sich Skoda im nationalen und internationalen Radsport intensiv engagiert, hat einen ganz einfachen Grund. 1895 – also vor 122 Jahren – gründeten Václav Laurin und Václav Klement eine Fahrradmanufaktur im böhmischen Mladá Boleslav. Bereits zehn Jahre später rollte mit der Voiturette A das erste Automobil der jungen Firma aus den Werkshallen. 1925 fusionierte Laurin & Klement mit Skoda. Heute ist Radsport neben Eishockey und Rallye ein Eckpfeiler der Skoda- Sponsoringstrategie. Insgesamt stellt die Marke in diesem Jahr 250 Autos als Organisations- und Begleitfahrzeuge zur Verfügung. Zur Flotte gehören unter anderem der neue Kodiaq, der Octavia sowie der Superb.

Deren Bilanzen können sich sehen lassen: Während der drei Wochen Dauereinsatz werden sie zusammen etwa 2,8 Millionen Kilometer zurücklegen. Seit 2004 summiert sich die Skoda-Gesamtfahrleistung bei der Tour de France auf über 30 Millionen Kilometer. Das entspricht etwa 40 Reisen Erde - Mond und zurück. Nicht zu vergessen: Wer am Steuer eines solchen Begleitfahrzeugs sitzt, darf kein Anfänger sein. Bei Bergetappen geht es zwar gemächlich im Radfahrer-Tempo nach oben, nach dem Gipfel aber rasant nach unten. Da sind volle Konzentration und fahrerische Perfektion gefragt. Ein Skoda-Service

Team sorgt dafür, dass die Fahrzeuge jeden Tag perfekt für die nächst anstehende Etappe vorbereitet sind. Neben dem Engagement als Fahrzeugpartner unterstützt Skoda die Tour de France zum dritten Mal in Folge als Sponsor des Grünen Trikots für den besten Sprinter.

Schon die erste Tour im Juli 1903 diente der Werbung. Die in Paris erscheinende und gegenüber der Konkurrenz schwächelnde Sporttageszeitung L'Auto-Vélo benötigte dringend Unterstützung. Henri Desgrange, Ex-Radrennfahrer und Redakteur des Blatts, kam zusammen mit seinem Freund und Kollegen Geo Lefèvre auf die Idee, ein landesweites Radrennen in mehreren Etappen zu veranstalten. Die Tour de France war geboren. Dank dieses Spektakels entwickelte sich L'Auto-Vélo im Lauf der Zeit zur erfolgreichsten Sportzeitung Frankreichs. Mittlerweile trägt das Blatt den berühmten Namen L'Equipe.

In Villeneuve-Saint-Georges, einem Vorort von Paris, befand sich am 1. Juli 1903 der Start, von dem aus sich 60 unerschrockene Fahrer auf den Weg machten. Vor ihnen lagen sechs Etappen zu 467, 374, 434, 268, 425 und 460 Kilometer über weitgehend unbefestigte, aber zumeist ebene Straßen. Über Pyrenäen- oder Alpenpässe ging es erst sieben Jahre später, was ab dann für die Zusatzbezeichnung Tour der Leiden sorgte. Erster Sponsor war das junge Unternehmen Bayer aus Barmen-Elberfeld, das vier Jahre zuvor ein Medikament namens Aspirin in die Warenzeichenrolle des Kaiserlichen Patentamts in Berlin hatte eintragen lassen und jetzt dafür kräftig die Werbetrommel rührte. Sieger und mit einer Prämie von 3000 Franc – anderen Quellen zufolge 6075 – belohnt wurde der Italo-Franzose Maurice Garin.

Das Reglement war streng. Schon damals fuhren Autos mit, deren Insassen darüber wachten, dass sich die Teilnehmer an die vorgeschriebene Strecke hielten. Jede Hilfe von außen war verboten. Darunter litt zum Beispiel der Franzose Eugene Christophe ganz besonders. Auf dem ersten Platz liegend, erlitt sein Fahrrad bei der Tour de France 1913 in den Pyrenäen in der Abfahrt vom Col du Tourmalet einen Gabelbruch. Um das Rad zu reparieren, musste er 14 Kilometer zu Fuß zur nächsten Schmiede gehen, in der er sich nicht helfen lassen durfte. Durch den Fußmarsch und die Reparatur verlor er mehr als zwei Stunden Zeit. Dennoch bekam er eine Strafminute, da ein Junge den Blasebalg für ihn bedient hatte.

Wo es um viel geht, ist meist auch die Versuchung groß zu betrügen. Jedwede Art von Doping zur Leistungssteigerung gab es schon lange bevor in den 1930er-Jahren medikamentöses Doping Einzug in den Sport hielt. Vorher waren Substanzen wie Kokain, Morphin, Strychnin und Koffein beliebte Mittel, sich Vorteile gegenüber dem Gegner zu verschaffen. Überhaupt wurde Fairness äußerst klein geschrieben. Manchmal aber ging der Schuss nach hinten los. So soll es hin und wieder vorgekommen sein, dass ein Fahrer während einer Rennpause allzu sehr dem Rotwein zusprach und danach in die falsche Richtung weiter radelte. Anderen soll es bei der zweiten Tour gelungen sein, den begleitenden Fahrzeugen zu entwischen und eine Abkürzung mit der Eisenbahn zu nehmen. Allerdings kamen sie viel zu früh am Zielort an und müssen außerdem unterwegs ihre Räder verloren haben.

Schon diese zweite Tour de France 1904 war von weiteren Skandalen überschattet, weil rivalisierende Fahrer, Betreuer, Sponsoren und Zuschauer unterschiedlicher Meinung waren, wer gewinnen sollte. Einem Fahrer füllten Gegner ein Abführmittel ins Getränk, ein anderer bekam eine mit einem Schlafmittel präparierte Hühnerkeule zu essen, so dass er beim Fahren einschlief und stürzte. Andere litten unter Sitzbeschwerden, weil ihnen jemand das Trikot mit Juckpulver präpariert hatte, Zuschauer streuten Nägel und verprügelten sogar Fahrer. In den Anfangsjahren des härtesten Radrennens der Welt wurde geschluckt und gespritzt, was Natur und Wissenschaft hergaben. Wer nicht voll war

bis zur Oberlippe mit Alkohol oder Pillen, hatte keine Chance, am Ziel in Paris anzukommen. Über das häufig praktizierte Eigenblutdoping der 1990er Jahre hätten die Fahrer damals nur gelacht.

Aktuell ist viel vom Meinungswandel der jungen Sportler-Generation gegenüber dem Doping die Rede. Zweifelsohne hat der Radsport eine dunkle Vergangenheit. Aber es wurde viel getan, um flächendeckenden Betrug zu verhindern. Mit Erfolg? Das weiß niemand so genau. Fest steht nur, dass viele Fans bereit sind, der neuen Generation der Radprofis zu vertrauen, auch wenn jetzt ein neues Doping-Gespenst am Horizont auftaucht. Hans-Michael Holczer, unter anderem bis Ende 2008 Chef des Gerolsteiner Teams und als Anti-Doping-Verfechter bekannt, befürchtet unerlaubte Hilfen durch kleine Elektromotoren. Und der deutsche Zeitfahr-Weltmeister Tony Martin meint: „Motordoping ist die nächste Großbaustelle im Radsport. Da müssen wir massiv gegen vorgehen.“ Ein E-Bike mag Amateuren helfen, im Profisport aber hat es nichts zu suchen.

Beim sogenannten Grand Départ der Tour de France am 1. Juli in Düsseldorf spielte Motordoping wahrscheinlich keine Rolle, ganz bestimmt nicht bei den Begleitfahrzeugen. Insbesondere die Mannschaften vom Team Dimension Data aus Südafrika, dem Team Lotto NL - Jumbo aus den Niederlanden und Lotto Soudal aus Belgien sorgten beim 14-Kilometer-Zeitfahren für Aufsehen. Denn als Servicefahrzeuge traten erstmals drei Skoda Karoq vor breitem Publikum in Aktion und legten dabei einen viel beachteten Auftritt hin – mehr noch als die zahlenmäßig gewaltige Flotte weiterer Skoda-Fahrzeuge bei der Tour.

"Mit Millionen begeisterter Fans an der Strecke und 2,6 Milliarden TV-Zuschauern bietet das größte Radrennen der Welt die ideale Plattform, Skoda vor einem großen Publikum zu präsentieren", freut sich Jochen Tauber, Leiter des Sponsorings und des Eventmarketingteams bei Skoda Auto Deutschland. Doch damit nicht genug. Längst geht es Skoda nicht mehr nur um Förderung der Berufssportler. "Wir wollen helfen, den Radsport in Deutschland weiter nach vorne zu bringen“, begründet Tauber das Engagement. "Deswegen sind wir nicht nur bei den internationalen Highlights wie der Tour de France dabei, sondern auch im Breitensport aktiv. Wir tragen auf diese Weise dazu bei, dass die Hobbysportler die gleichen Bedingungen wie die Profis genießen dürfen."

Dass dieses Konzept erfolgreich ist, beweisen die Zahlen: Inzwischen gibt es mehr als 200 Skoda Veloteams, die von den Händlern zusammengestellt werden und teilweise auch eigene Trainings organisieren. "Bei den sechs großen Jedermann-Rennen in Deutschland gehen insgesamt über 1000 Händler mit ihren Kunden und Mitarbeitern an den Start“, freut sich Tauber. Zusätzlich werden einige Teilnahmeplätze in den Veloteams auf www.skoda-radsport.de verlost. "Neben dem Startplatz gibt es dann ein zusätzliches VIP-Paket mit Catering, Massage, Mechaniker-Service und dem begehrten Skoda Radsporttrikot.“, so Tauber. Und nicht zuletzt treffen die Teilnehmer im VIP-Bereich immer wieder auch Radsportexperten, die wertvolle Tipps geben. "Wir erleben jedes Jahr einen deutlich wachsenden Zuspruch für diese Veranstaltungen“, sagt der Leiter des Sponsorings bei Skoda. Und er ist sich sicher, dass dies auch so weitergeht: „Die meisten Leute, die eines unserer Jedermann-Rennen einmal mitgemacht haben, sind begeistert und kommen wieder.“ (ampnet/mr)

Bilder zum Artikel

Tour der France.

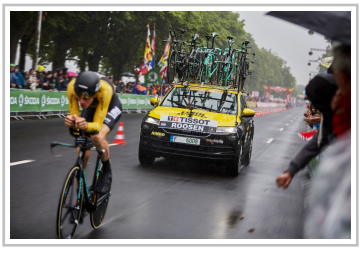
Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Tour der France.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Tour der France.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda



Tour der France und der Skoda Karoq.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Tour der France.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Tour der France 1903.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hans-Robert Richarz