

Dynamische Rheinwacht

→ **INTERVIEW** Sonja Thiemann, D'Art Design

DORMAGEN/NEUSS (jkr-) In Klecksop-tik, rot und weiß, mit kecken Sprü-chen präsentiert sich der Jugendbe-reich der Rheinwacht Stürzelberg neuerdings. Die NGZ hat mit Sonja Thiemann von der Neusser Agentur D'Art gesprochen. Sie hat das De-sign entworfen.

Frau Thiemann, zuletzt beherrschten Hooligan-Probleme den Fußball, ihre Kampagne für den SV Rheinwacht wirkt als Gegengewicht sehr freundlich. Beabsichtigt?

Sonja Thiemann Die Kampagne richtet sich haupt-sächlich an Kin-der zwischen

zehn und 14 Jahren. Wenn die Kin-der in die Pubertät kommen, stockt oft der Zulauf bei den Vereinen. Die Angst, dass die Kinder abwandern, ist groß. Ziel der Kampagne ist es, schon die Kinder an den Verein zu binden. Sie sollen sich mit dem Ver-ein identifizieren und dem Verein treu bleiben.

Es soll also das Wir-Gefühl gestärkt werden?

Thiemann Der SV Rheinwacht macht in Stürzelberg einen großen Teil der Jugendarbeit. Das wollten wir he-rausstellen. Deswegen haben wir auch im Rahmen des großen Pfingstturniers den Event „Straße gegen Straße“ gestartet. Dort konn-ten auch Nichtmitglieder des Ver-eins in einem Turnier vor dem Tur-nier gegeneinander antreten. Es ha-ben insgesamt 148 Kinder mitge-spielt, die 27 Mannschaften gebil-det haben. Knapp die Hälfte der

Teilnehmer waren nicht aus dem Verein.

Wie ist dafür geworben worden?

Thiemann Viele Dorfmitglieder ha-ben die Vorbereitungen unter-stützt, haben Postwurfsendungen verteilt. Kurz: Freundschaften pfle-gen und Kontakte knüpfen ist das Motto des neuen SV Rheinwacht.



Sonja Thiemann hat die Kampagne für Rheinwacht Stürzelberg entworfen.

Das Design ist in rot-weißer Kleck-sopik gehalten – haben Sie es spe-zial für die Ju-gendsparte entwor-fen?

Thiemann Die Klecksopik und die gescribbelte Schrift sollen Dy-namik symboli-

sieren. Es ist handgemacht und ju-gendlich.

Für die Herrenmannschaft würde es nicht funktionieren?

Thiemann Das original Logo stammt von 1928 und ist recht traditionell. Wäre das Design für den ganzen Verein, müsste man die Gestaltung schon anpassen und strenger ge-stalten. Doch in dem Bereich hat der Verein keinen Handlungsbe-darf gesehen.

Die Zahl der Mädchenmannschaften des Vereins ist binnen eines Jahres von einer auf drei angestiegen. Ein Resul-tat der Kampagne?

Thiemann Inzwischen spielen eine U15-, eine U17- und eine U30-La-dies-Mannschaft. Das liegt wohl auch daran, dass der Verein auf die Kinder zugegangen ist, versucht hat die Scheu abzubauen und gesagt hat: Auch du kannst dich trauen.



„Die Klecksopik und die gescribbelte Schrift sollen Dynamik symbolisieren“, erklärt Sonja Thiemann.