

PRESSEMITTEILUNG

Crunchips besetzt die Crunchtime: Lorenz Snacks verstärkt sein Fußball-Engagement und wird Partner des 1. FSV Mainz 05

Neue Premium-Partnerschaft verbindet Markenpräsenz, Aktivierungsrechte und eine klare kommunikative Idee rund um die Schlussphase

Pressekontakt Lorenz:
Lorenz Snacks GmbH & Co KG
Anja Smiatek
Telefon: +49 69 407681 325
E-Mail: Anja.Smiatek@LBSnacks.com

www.lorenz-snacks.de

Pressekontakt:
ease PR
Christina Viebranz-Deisner
Telefon: +49 174 3649021
E-Mail: cviebranz@easepr.de



B.U. v. li. n. re.: Henrik Tewes (Teamleiter Infront Mainz 05), Frank Blömer (Commercial Director bei Lorenz Snacks), David Schössler (Direktor B2B Mainz 05) ©LorenzSnacks

Frankfurt am Main / Mainz, 07. September 2026 – Lorenz Snacks verstärkt sein Engagement im Fußball und rückt dabei Crunchips stärker in den Mittelpunkt. Als offizieller Premium-Partner des 1. FSV Mainz 05 verbindet die Marke klassische Medienpräsenz mit zusätzlichen Aktivierungs- und Nutzungsrechten rund um den Spieltag. Im Zentrum der Partnerschaft steht die „Crunchtime“: Ab der 75. Minute bis einschließlich der Nachspielzeit wird Crunchips gezielt in jener Phase sichtbar, in der Spannung, Nervenkitzel und Emotionen besonders hoch sind und sich Spiele häufig entscheiden. Genau diese Dynamik macht die Schlussphase zum passenden Umfeld für die Crunchtime-Idee.

Die Präsenz konzentriert sich dabei auf verschiedene Touchpoints im Stadion und im digitalen Umfeld des Clubs. Crunchips wird ab der 75. Minute unter anderem auf den LED-Banden, den Videowalls und der Auswechselfel sichtbar, präsentiert die Nachspielzeit im Stadion und auf Instagram und wird in den vereinseigenen Liveticker integriert. So entsteht ein fester

Markenmoment an jedem Spieltag, der Crunchips ganz natürlich und einprägsam mit der Schlussphase der Partie verknüpft.

Von der Medienpräsenz zur aktivierbaren Markenpartnerschaft

Das Engagement beim 1. FSV Mainz 05 geht über eine reine Mediabelegung hinaus. Die Vereinspartnerschaft schafft Möglichkeiten, Crunchips rund um die Heimspiele zu aktivieren. Dazu gehören Stadionpromotions, eine dauerhafte Snackbar in der MEWA LOUNGE und Produktplatzierungen bei Pressekonferenzen des Clubs.

Parallel baut Lorenz die Sichtbarkeit von Crunchips im Fußball auch über weitere Vereine hinweg aus. Bei mehreren Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga ist die Marke über Mediabuchungen präsent – unter anderem auf LED-Banden und Videowalls sowie als audiovisueller Presenter der Crunchtime und im Rahmen von Stadionpromotions. Die Partnerschaft mit Mainz 05 erweitert dieses Engagement nun um zusätzliche Nutzungs- und Aktivierungsrechte und schafft damit eine noch engere Verbindung zwischen Marke, Club und Spieltagserlebnis.

Die strategische Ausrichtung folgt bewusst der Markenidentität von Crunchips. Die Marke steht für Lebensfreude und gemeinschaftliche Genussmomente – Werte, die sich auch in der Fankultur, der Bodenständigkeit und der besonderen Nähe zwischen dem 1. FSV Mainz 05 und seinen Fans wiederfinden. Ziel ist es, Crunchips nicht nur sichtbar zu machen, sondern die Marke langfristig mit einem emotionalen und wiederkehrenden Moment des Fußballerlebnisses zu verbinden.

Frank Blömer, Commercial Director bei Lorenz Snacks, erklärt: *„Die letzten Minuten eines Spiels sind pure Crunchtime: Hier liegen Spannung, Emotion und gemeinsame Lebensfreude ganz nah beieinander. Genau diese Mischung passt perfekt zu Crunchips – denn Fußball und Chips sind einfach ein perfektes Match. Der 1. FSV Mainz 05 steht für Fan-Nähe, Bodenständigkeit und echtes Miteinander – und passt damit ideal zu uns. Gemeinsam wollen wir die Crunchtime ab der 75. Minute für die Fans erlebbar machen und langfristig eng mit Crunchips verknüpfen.“*

Für Lorenz ist die Wahl des 1. FSV Mainz 05 damit auch inhaltlich begründet: Fan-Nähe, Bodenständigkeit und viel Sinn für Gemeinschaft passen gut zu Crunchips und zum Selbstverständnis des Familienunternehmens. Lorenz möchte nicht nur Logos präsentieren, sondern Crunchips als aktiven Bestandteil des Spieltagserlebnisses etablieren.

David Schössler, Direktor B2B beim 1. FSV Mainz 05, sagt: *„Erfolgreiche Partnerschaften entstehen dann, wenn eine Marke ihre Präsenz glaubwürdig in das Vereinsumfeld integriert. Mit der Crunchtime schafft Crunchips einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt rund um die entscheidende Phase unserer Heimspiele. Die Vernetzung von Stadion, digitalen Kanälen und ihren Produkten macht die Aktivierung für Fans unmittelbar erlebbar. Wir freuen uns darauf, dieses Konzept gemeinsam mit Lorenz Snacks weiterzuentwickeln und das Markenerlebnis an verschiedenen Berührungspunkten in der MEWA ARENA sichtbar zu machen.“*

Henrik Tewes, Infront-Teamleiter beim 1. FSV Mainz 05, sagt: *„Die Crunchtime gibt der Partnerschaft eine klare inhaltliche Klammer, die sehr gut zum Spieltag bei Mainz 05 passt. Crunchips konzentriert seine Präsenz bewusst auf die Phase, in der sich Spiele häufig entscheiden und die Aufmerksamkeit entsprechend hoch ist. Dadurch entsteht eine Aktivierung, die nicht nur Sichtbarkeit schafft, sondern nachvollziehbar aus der Marke heraus entwickelt ist.“*

Über Lorenz Snacks

Lorenz ist ein unabhängiges Familienunternehmen und zählt mit rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den führenden Anbietern im europäischen Snackmarkt. Das Sortiment umfasst unter anderem Kartoffelchips, Erdnussflips, Salzstangen, Cracker und Nüsse. Bekannte Marken wie Crunchips, ErdnußLocken, Saltletts, NicNac's und Naturals begeistern ebenso wie Innovationen, z. B. die Saltletts PausenCracker.

Über Infront Germany

Infront Germany ist eine etablierte Sportmarketing-Agentur mit 100 Mitarbeiter:innen an neun Standorten in ganz Deutschland. Mit Expertise und Erfahrung meistern sie zusammen mit ihren Partnern alle Herausforderungen im Sportmarketing – von Marktanalysen und Strategieentwicklungen über den Einkauf und die Vermarktung kommerzieller Rechte bis hin zur Entwicklung digitaler Lösungen sowie dem Controlling und der Erfolgsoptimierung von Sponsorships. Als Teil der international führenden Infront-Gruppe gehören sie außerdem zu einem Team von rund 900 sportbegeisterten Expert:innen weltweit, mit denen sie gemeinsam die Entwicklung des Sportbusiness aktiv vorantreiben.