

26.08.2005 - 12:34 Uhr

Ambush Marketing zur WM 2006: Immer eine Frage des Blickwinkels

Hamburg (ots) -

Ist Ambush Marketing ein Kavaliersdelikt oder wie die Sponsoren von sportlichen Großereignissen meinen, ein grobes Foul? Über diese Frage diskutierte auf Einladung der dpa-Tochter news aktuell eine Expertenrunde gestern in Berlin. "WM 2006 - Herausforderung für Sponsoring und PR" lautete der Titel der Veranstaltung, zu der knapp 300 Pressesprecher, Sponsoren, PR-Fachleute und Journalisten kamen.

Ambush Marketing ist eine "Trittbrettfahrer-Strategie, bei der die mediale Aufmerksamkeit für ein Sportereignis ausgenutzt wird, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu erwerben", erklärte Rechtsanwalt Lutz Leda von der Sozietät Arnecke Siebold. In seinem Impulsreferat wies der Experte für Sportrecht darauf hin, dass es eine Frage des Blickwinkels sei, ob Ambush Marketing als Kavaliersdelikt oder grobes Foul angesehen werde. "Während die einen im Hinblick auf erfolgreiches Ambush Marketing von hervorragenden Marketingfähigkeiten sprechen, sehen die anderen die Ambusher als die Totengräber des kommerziellen Sports an", sagte Leda. Abschließend empfahl er allen Unternehmen ohne Sponsoringlizenz, die gründliche Prüfung jeder einzelnen Maßnahmen, um zu vermeiden, "dass man am Ende doch noch zur Kasse gebeten wird."

Mike des Vries, Geschäftsführer FC Deutschland "Land der Ideen", stellte gleich zu Anfang der Diskussion klar, dass Ambush Marketing für ihn kein Kavaliersdelikt sei. "Man darf nicht vergessen, dass dabei die Interessen von Unternehmen verletzt werden, die viel investieren." Gleicher Meinung war Matthias Schumann, Leiter Sportkommunikation beim WM-Sponsor Deutsche Telekom. "Wir sind schließlich gegenüber den Aktionären gezwungen, Geld zu verdienen," sagte er.

Michael Siebold, Partner der Sozietät Arnecke Siebold, bescheinigte der Telekom, die nicht nur die WM sponsert, sondern auch eng mit dem FC Bayern München und Michael Ballack zusammenarbeitet, eine gute Strategie. "Felder besetzen und richtig klotzen. Dann fällt es dem Wettbewerber schwer, sich bemerkbar zu machen", meinte der Rechtsexperte. Claudia Merzbach, Manager Sports Communications bei Daimler Chrysler, erläuterte im Gegenzug die Situation ihres Unternehmens. Der Autokonzern gehört nicht zu den offiziellen Sponsoren. An mehreren Beispielen machte sie deutlich, dass Daimler Chrysler als Sponsor der deutschen Nationalmannschaft trotzdem medial gut vertreten sei. Sie räumte allerdings ein: "Wenn man über 30 Jahre Sponsor der Nationalelf ist, ist es schwierig, seinen Kunden zu sagen, dass es nur wenig Tickets zur WM gibt."

Auch die Vorbereitung der TV-Sender auf das Großereignis thematisierte Moderator Marco Klewenhagen vom Fachmagazin SPONSORS. Das viel diskutierte Public Viewing stellte er dabei in den Mittelpunkt. Schon bei der WM 2002 habe es "phänomenale" Quoten gegeben, obwohl viele Fans die Spiele wegen der Übertragungszeiten am Arbeitsplatz verfolgen mussten, erklärte Hans-Joachim Strauch, Leiter Werbefernsehen beim ZDF. "Public Viewing kratzt uns also nicht", fasste Strauch zusammen und gab sich abschließend sportlich fair: "Die WM ist ein tolles Ereignis, und soll auch auf der Straße gesehen werden können."

Jürgen Rollmann, Koordinator der Bundesregierung für die Fußball-WM 2006, wies auf die unterschätzte Rolle der Politik bei der Durchführung von sportlichen Großereignissen hin. Er führte als Beispiele die Visavergabe, den Zoll und die Sportförderung an. "Da

ist nicht jeder Besuch eines Politikers im Stadion gleich Wahlkampf",
machte er deutlich.

Pressekontakt:

Rückfragen bitte an:

news aktuell GmbH

Jens Petersen

Head of Media Communications

Telefon: 040-4113 2843

Fax: 040-4113 2876

E-Mail: petersen@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100495228> abgerufen werden.