

03.11.2005 - 11:39 Uhr

Sponsoring ist mehr als Werbebanden und Logos

Hamburg (ots) -

Sponsoren sollten eine Verbindung zu dem haben, was Fußball emotional ausmacht. So lautet eine Kernbotschaft des gestrigen media coffees von news aktuell. Auf Einladung der dpa-Tochter diskutierten in Hamburg gut 200 Fachleute aus der Sportkommunikation über das Thema: "WM 2006 - Herausforderung für Sponsoring und PR".

"Was darf man, was darf man nicht während der WM?", eröffnete Moderator Marco Klewenhagen vom Fachblatt SPONSORS die Runde. Rechtsanwalt Michael Siebold von der Kanzlei Arnecke & Siebold betonte, dass noch immer große Unsicherheit in den Unternehmen herrsche, was die FIFA erlaubt und was nicht. "Die meisten verstehen das nicht". Ohne juristische Expertise sollte man auf keinen Fall aktiv werden.

Beim Ambush-Marketing gebe es "immer Lücken, in die man stoßen kann", so Herbert Stoffels von der PR-Agentur Weber Shandwick Deutschland. Allerdings sollte man sich genau damit beschäftigen, welche Warengruppen die offiziellen Sponsoren bereits abdecken. Eine klare Position für die Sponsoren bezog Thomas Röttgermann von der Vermarktungsagentur SPORTFIVE: "Jemand, der ein Recht besitzt, muss dieses auch schützen können." Sebastian Conrad vom WM-Sponsor Hamburg-Mannheimer unterstützte diese Position und verwies auf die Bedeutung des Projekts "Kaiser-Tour" für das Unternehmen. "Mittlerweile fragen sogar andere Sponsoren an, ob sie bei uns mitmachen können."

Dr. Hariolf Wenzler, Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH, unterstrich die Bedeutung der WM für eine Stadt wie Hamburg. Schon jetzt komme das Turnier der Elbmetropole zugute. Internationale Journalistenteams berichten, wie sich die Stadt auf die Weltmeisterschaft vorbereitet. "Was man dabei nicht ermessen kann, ist der Effekt, den man über Touristikzahlen hinaus erzielt", sagte Wenzler. "Die WM ist für uns eine echte Investition in die Attraktivität der Stadt".

Kritisch zeigte sich SPORT BILD-Chef Pit Gottschalk mit den Sponsoren, die "oft nicht wissen, was sie tun sollen und wofür sie ihr Geld ausgeben sollen". Er gab den Rat: "Sponsoren müssen eine Verbindung zu dem haben, was der Fußball emotional in sich trägt." Auch Professor Manuela Rousseau von der Beiersdorf AG hinterfragte das Engagement der Unternehmen. "Es geht nur noch um Werbebanden und Logos. Doch im Sponsoring muss noch mehr sein. Sponsoring hat auch idealistische Elemente, die von den Firmen zu wenig genutzt werden", gab sie zu bedenken.

Pressekontakt:

Rückfragen bitte an:

news aktuell GmbH
Head of Media Communications
Jens Petersen
Telefon: 040/4113 - 2843
Fax: 040/4113 - 2855
petersen@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100499171> abgerufen werden.