

25.11.2005 - 11:56 Uhr

## WM 2006-Kampagnen sind zu wenig kreativ

Hamburg (ots) -

Die deutschen PR-Fachleute und Werber haben bei ihren Kampagnen zur WM 2006 bisher zu wenig Kreativität gezeigt. So eine der Kernaussagen des gestrigen media coffees der dpa-Tochter news aktuell in Köln. Mehr als 170 Fachleute für Sportkommunikation diskutierten über das Thema "WM 2006 - Herausforderung für Sponsoring und PR".

Moderator Marco Klewenhagen vom Fachmagazin SPONSORS eröffnete die Diskussion mit der Frage: "Was ist zu tun, wenn der Bäcker um die Ecke ein WM-Brot anbieten will?" Rechtsanwalt Lutz Leda von der Sozietät ArneckeSiebold riet als Experte für Sportrecht dringend davon ab. Leda gab Auskunft darüber, was im sogenannten Ambush-Marketing zulässig ist und was nicht. Für die FIFA fand er dabei kritische Worte. "Es wird von der FIFA versucht, auch zulässige Werbung zu unterbinden. Das soll einen grundsätzlichen Abschreckungseffekt auf alle Nicht-Sponsoren haben", so Leda.

Helmut Zastrow von Sport & Markt gab insbesondere mittelständischen Unternehmen den Rat, von einem Engagement bei der WM nicht zuviel zu erwarten. "Es wird sehr schwer durchzukommen. Die besten Plätze sind bereits von den Sponsoren besetzt", so der Experte für Sportmarketing.

Optimistisch dagegen ist Lizenznehmer Karstadt. Michael Scheibe von der Unternehmenskommunikation der Karstadt Warenhaus AG stellte im Hinblick auf Ambush-Marketing fest: "In den Stadionbereich werden die fliegenden Händler ohne Lizenz nicht kommen. Dort sind nur wir." Positive Erwartungen an die WM äußerten auch Dietmar Henle, Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit bei Bitburger und Thomas de Buhr, Verkaufsdirektor Special Ads bei IP Deutschland. Der Werbezeiten-Vermarkter hat die WM-Sendeplätze von RTL in seinem Programm. "Wir haben bei RTL tolle Formate, die wir auf Fußball einfärben wollen. Die meisten Pakete sind bereits verkauft", freute sich de Buhr.

Journalist Torsten Zarges, Kölner Korrespondent des kress report, wies darauf hin, dass die Kampagnenmacher bei allen juristischen Details nicht das Wesentliche vernachlässigen dürften: "Im ganzen Kontext hat die Kreativität bisher eine zu kleine Rolle gespielt", bemerkte Zarges. Unterstützung dafür fand er bei Mike de Vries von Land der Ideen, der aber auch die Position der Sponsoren verteidigte. "Ich sehe nicht, dass die Sponsoren momentan schlecht überkommen. Die Sponsoren haben für das nächste Jahr tolle Aktionen geplant, die den Menschen viel Freude machen werden."

Pressekontakt:

Rückfragen bitte an:

Jens Petersen  
Head of Media Communications  
news aktuell GmbH - Ein Unternehmen der dpa-Firmengruppe  
Mittelweg 144, 20148 Hamburg  
Tel: +49(0)40-4113-2843  
Fax: +49(0)40-4113-2876  
<http://www.newsaktuell.de>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100500744> abgerufen werden.