

Werbedribbling im Strafraum

Die UEFA schützt die offiziellen Sponsoren der **EURO 2008** wie ein Tormann mit vier Armen sein Gehäuse. **BESTSELLER** zeigt auf, wie österreichische Unternehmen bei der Heim-Europameisterschaft dennoch ein Marketing-Goal erzielen können. **TEXT HARALD WOLKERSTORFER**

Jetzt geht's los! Die Fußball-Europameisterschaft im kommenden Jahr in Österreich und der Schweiz nimmt langsam konkrete Formen an. Noch weiß freilich niemand, welcher Mannschaftskapitän nach dem Finale am 29. Juni 2008 den „Coupe Henri Delaunay“ für den EM-Triumph in den Nachthimmel über dem Wiener Prater stemmen wird. Fest steht allerdings jetzt schon, dass die Ausrichter der UEFA ihre 17 offiziellen Sponsoringpartner (siehe Kasten) decken wird wie ein italienischer Verteidiger einen gegnerischen Stürmerstar. Die Top-Partner in den drei Kategorien sind vom Europäischen Fußballverband mit weitreichenden Exklusivrechten ausgestattet worden. Um den kommunikativen Wert des Euro-Sponsorings zu schützen, will die UEFA denn auch rigoros gegen Ambush-Marketing, also gegen das widerrechtliche Werben von Nicht-Sponsoren, ins Feld ziehen. Etliche Sponsoring- und Rechtsexperten gehen aber davon aus, dass auch österreichische Unternehmen das Fußballfest kommunikativ mitfeiern können, ohne dabei mit einem Bein im Strafraum zu stehen. Dies beginnt bei TV-Übertragungen in Lokalen, der Veranstaltung von sogenannten Public-Viewings (mit UEFA-Genehmigung), geht über Lizenzen für Spezialprodukte der Euro 2008 oder Partnerschaften mit Top-Sponsoren hin zu ganzen Euro-Kampagnen, die am gestrengen Auge der UEFA vorbeigeschleust werden können.

Wie die UEFA bereits kommunizierte, werden für Gastronomiebetriebe, die in ihren Lokalen die Euro 2008 übertragen, keine Liz



Die offiziellen Partner der Euro 2008

Die UEFA schloss Kooperationen in drei unterschiedlichen Kategorien ab

Die UEFA Euro 2008 verfügt über **vier offizielle Event-Sponsoren** (Adidas, Continental, Castrol, ... globale Rechte an der Veranstaltung in Österreich und der Schweiz haben. Zu den vier Event-Sponsoren kommen **sechs** so genannte **UEFA-Eurotop-Sponsoren** (Carlsberg, Coca-Cola, Hyundai und Kia, JVC, MasterCard, McDonald's). Diese sechs Elite-Partner (für die Jahre 2006 bis 2009) haben nicht nur **globale Rechte** an der Euro 2008, sondern unterstützen auch die übrigen UEFA-Berufsfußballverbände für Nationalmannschaften, vor allem die U21-Europameisterschaft, die A-Futsal-Europameisterschaft (in der Halle) sowie die Europameisterschaft für Frauen. Zusätzlich dazu arbeitet die UEFA mit noch **je vier nationalen Förderern** (Telekom Austria, Post AG, Uhrenhersteller Hublot und BA-CA-Muttergesellschaft) und die Schweiz (Bank UBS, Swisscom, Hublot, Ferrero) zusammen. Diese haben nur **nationale Werberechte**.

gebühren anfallen. Seit diesem Jänner verspricht der Europäische Fußballverband unentwegt, die Lizenzrichtlinien für das kommerziell ausgerichtete Public Viewing außerhalb der offiziellen Fanzonen auf den Tisch zu legen (offizielle Fanzone in Wien ist etwa der Rathausplatz und der Ring vor dem Heldenor). Was bis Drucklegung dieser Ausgabe freilich noch immer nicht geschehen ist.

Die UEFA gleicht einem kommunikativen Fort Knox. Anfragen scheinen bis ins Abstellkammerl hinein weiterverbunden zu werden, in denen sie dann vergammeln. „Hier ist man eindeutig säumig“, konstatiert auch ÖFB-Jurist Dr. Herbert Hübel. Generell warnt er davor, mit der Veranstaltung „Euro 2008“ für Konkurrenten der offiziellen Sponsoren zu werben. Es ist also nicht ratsam, eine Toyota-Werbung unter einem Euro-2008-Logo bei einem Public Viewing zu platzieren (Hauptsponsoren sind Hyundai und Kia). Die UEFA will und wird ihre Top-Sponsoren, die dem Vernehmen nach bis zu 40 Millionen Schweizer Franken auf den Tisch legten, rigoros schützen. Nach der Einschätzung Hübels wird aber „kein Hahn“ nach kleineren Verstößen krähen. Wie etwa nach den fiktiven „Ivanschitz-Würstel“ eines kleinen Fleischers im 9. Bezirk in Wien. „Bis Sie eine Entscheidung nach drei Jahren Rechtsprechung kriegen, ist die nächste Euro schon da.“ Fürs Klären der noch zahlreichen Ungeheimheiten installierte übrigens die Wirtschaftskammer Österreich unter der Telefonnummer 0800/221 220 eine Hotline für Unternehmerfragen rund um die Euro.

Was die UEFA schützt

Die UEFA hat eine Vielzahl von Marken und Wortkombinationen schützen lassen wie etwa die Logos, den Pokal und die Maskottchen. Zu den geschützten Wortmarken zählen unter anderem UEFA, European Football Championship oder Euro 2008. Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, dass der Konsumgüterhersteller Ferrero bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland drei von der FIFA ursprünglich geschützte Begriffe in einem Rechtsstreit löschen lassen konnte. Nämlich die Ausdrücke „WM 2006“, „WM Deutschland 2006“ und „Fußball-WM Deutschland“. Die Begründung: Dies seien umgangssprachliche Äußerungen. Für Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse, ist in Sachen Ambush-Marketing „juristisch vieles im Graubereich“. Wie die Erfahrung zeige, zähle jener Umstand, „ob das Recht eines anderen absichtlich missbraucht wird.“ Das unternehmerische Mitreiten auf der Fußball-Euphoriewelle



Hans-Willy Brockes, Chef Europäische Sponsoring-Börse: „Nicht alles wird so heiß gegessen wie gekocht.“

sei kein Problem. „Wird aber ein Recht eines anderen missbraucht, um finanziell zu profitieren, schreitet die UEFA ein.“ Ein Beispiel: Es ist kein Problem, wenn ein Wirt mit „Übertragung aller Euro-2008-Spiele“ wirbt. Wenn aber etwa ein Verlag einen „Offiziellen Fan-Guide zur Euro 2008“ auflegt, der nicht Sponsor ist, wird die UEFA unlocker. „Zum Schutz müssen sie laut bellen“, sagt Brockes.

Die Biermarke Ottakringer beispielsweise darf kein Public-Viewing veranstalten, da Carlsberg als offizieller Sponsor hier weitreichenden Schutz genießt. Die Wiener Bierbrauer könnten aber hergehen, ein unanstößiges Logo kreieren und etwa mit „Wir freuen uns auf Fußball“ werben. Denkbar wären auch Ottakringer-Fahnen mit „Wir sind die Fans“ oder – etwas keck – Dosen mit der Aufschrift „inoffizieller Fanausstatter“. Wie man ganze Kampagnen am gestrengen Auge der Sponsoring-Hüter vorbeischwindelt, zeigte im Vorjahr Media Markt bei der WM in Deutschland. Die Elektrokette hatte eine gesamte Werbelinie auf Fußball aufgebaut, aber nie von der FIFA geschützte Begriffe verwendet. Sondern die Kampagne unter das Motto „Bester Fanausrüster aller Zeiten“



So wird das gemacht: Media Markt schmuggelte bei der Fußball-WM im Vorjahr als Nicht-Sponsor eine ganze Werbekampagne am gestrengen Auge der FIFA vorbei – und verwendete dabei nie einen geschützten Begriff.

gestellt (Agentur: kempertrautmann, Hamburg). Ein weiterer Slogan war etwa „Wir holen den Titel“.

Was Sponsoren machen

Welche kommunikativen Maßnahmen setzen nun die offiziellen Sponsoren der Euro 2008? In den Stadien und den offiziellen Fanzonen dürfen nur offizielle Sponsoren auftreten. Zudem wird von der UEFA für jedes Stadion ein Sponsorvillage eingerichtet.

Beispiel Carlsberg: Das mit internationalem Flair behaftete Bier ist im sortenreichen Gerstensaft-Land Österreich noch kaum vertreten. Deswegen wollen die Dänen ihr UEFA-Eurotop-Sponsorenpaket auch dazu nutzen, den Österreichern ihr Bier schmackhaft zu machen. Keld Strudahl, Marketing Director International bei Carlsberg und beim dänischen Bierbrauer fürs Euro-2008-Sponsorship verantwortlich: „Wir sind wahrscheinlich der weltweit am meisten engagierte Fußball-Sponsor.“ Seit 1988 zählt Carlsberg zu den offiziellen Euro-Partnern. Welche kom-

Keld Strudahl, Marketing Director Carlsberg, mit dem „Man of the Match“-Preis, den die Biermarke bei der Euro 2008 exklusiv vergibt.



munikativen Maßnahmen plant man im kommenden Jahr? Das fängt bei Carlsberg (Euro-Slogan: „Part of the Game“) mit der Bierauschank in den vier österreichischen EM-Stadien an. Auch in den Euro-Fanzonen löschen die Dänen den offiziellen Durst. In diesen offiziellen Fanzonen will Carlsberg denn auch mit „Fun-Aktivitäten“ spielerisch den Kontakt mit der Marke herstellen. Dem Vernehmen



Fun-Aktivitäten für Fans: Carlsberg will in den offiziellen Zonen spielerisch den Kontakt mit der Marke herstellen.



„Part of the Game“ wird der Carlsberg-Slogan auch bei der Euro 2008 in Österreich und der Schweiz sein.

nach wird der Bierbrauer in den Fanmeilen einen besonderen Akzent setzen. In der Schweiz etwa will Carlsberg das Fanmeilen-Konzept auch außerhalb der vier EM-Austragungsstädte erlebbar machen. In den Stadien selbst wirbt man natürlich auf den Werbepanellen. Zudem prämiiert die Biermarke pro Spiel einen „Carlsberg Man of the Match“. Bei der klassischen Werbung will sich Carlsberg aus Kostengründen zurückhalten.

Bei Hospitality-Tickets zeigt man sich dagegen großzügig. Die meisten Tickets, zu denen Carlsberg Zugang hat, sollen laut Strudahl durch „Promotion-Aktionen an die Fans zurückgehen“. Die Dänen kooperieren in Österreich mit der Stiegl Brauerei in Sachen Distribution. Die größte Privatbrauerei im Land hat aber keine kommunikativen Rechte an der Euro. Das heißt, auch in den offiziellen Fanzonen und im Stadion wird nur Carlsberg ausgeschenkt. Es wäre aber dem Vernehmen nach denkbar, dass Stiegl bei nicht offiziellen Public Viewings (für die man aber eine Lizenz von der UEFA braucht) zum Zug kommt. Zumindest ist in der Schweiz das Carlsberg-Modell so aufgebaut. Man darf also gespannt sein, welche innovative Werbe- und Marketingmöglichkeiten sich die nicht offiziellen Euro-Sponsoren einfallen lassen, um das Fußballfest kommunikativ mitzufeiern. Denn Restriktionen, so verständlich sie auch sind, haben schon immer die Kreativität geschürt.

Sponsoring braucht Werbebrücken

Expertin Wiebke Müller über Sponsoring als Kommunikationstool

BESTSELLER Welche kommunikativen Ziele kann man durch Sportsponsoring erreichen, und was kann dieses Tool nicht?

WIEBKE MÜLLER Zumeist wird Sponsoring zur Steigerung der Bekanntheit eingesetzt. Schwieriger ist es, konkrete Inhalte zu vermitteln. Genau hier liegt aber auch die Chance, den Wirkungsgrad von Sponsoring signifikant zu erhöhen. Man kann dem Publikum über Sponsoring Markenleistung vermitteln – entweder direkt wie bei Sportausrüstern oder indirekt über kommunikative Brücken in der Werbung.

In welcher Phase des Markenaufbaus ist Sportsponsoring am besten einsetzbar?

MÜLLER Sponsoring kann bei Markteinführung zum schnellen Aufbau von Bekanntheit dienen, kann aber ebenso wichtig für etablierte Marken sein. Wenn Sponsoring nur der Bekanntheitssteigerung dienen soll, müssen kaufrelevante Inhalte zwingend auf andere Weise vermittelt werden.

Welche Unternehmen können generell einen Nutzen aus Sportsponsoring ziehen?

MÜLLER Den größten Nutzen können Unternehmen erzielen, die ihre Produktleistungen über das Sponsoring direkt transportieren können, zum Beispiel Sportschuhe. Unternehmen, deren Leistungen sich dafür nicht eignen, sollten prüfen, ob sich mit Sportsponsoring nachvollziehbare Brücken zu den eigenen Leistungen herstellen lassen, die in der Werbung erklärt werden können.



Der Kommunikationsdienstleister Avaya war einer der Hauptsponsoren der Fußball-WM 2006, konnte aber seinen Bekanntheitsgrad laut Studie der FH Landshut nicht wesentlich steigern. Welche Probleme im Markenaufbau können strukturell mit Sportsponsoring verbunden sein?

MÜLLER Wenn die gewünschten Effekte nicht erzielt werden, liegt das oft daran, dass wichtige Erfolgsbedingungen nicht erfüllt wurden oder Ziele bestanden, die das Sponsoring gar nicht leisten konnte. Im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums gilt: Je prominenter und einprägsamer die Marke erscheint und je affiner der Sport zur Marke ist, desto höher der Wirkungsgrad. Und das Publikum muss zumindest inhaltlich etwas mit der Marke assoziieren können.

Wiebke Müller, Executive Consultant am Institut für Markentechnik
Genf: „Publikum muss Markeninhalt assoziieren können.“