

Glattes Parkett für Werber in Sotschi

Die strengen Regeln für Werbung bei Olympia inspirieren Agenturen und Unternehmen zu trickreichen Spots.

► Trittbrettfahrern drohen juristische Konsequenzen.

► Experten monieren geringe Zusatzverkäufe.

Catrin Bialek
Düsseldorf

So viel Aufmerksamkeit hat ein Werbespot, den sich zurzeit niemand ansehen darf, selten bekommen. Die irische Biermarke Guinness, kein Sponsor der Olympischen Winterspiele, wollte partout mit dem olympischen Geist werben und vermarktete in einem Spot die anrührende Geschichte der Zwillingsschwester Tracy und Lanny Barnes. Beide sind Biathletinnen, doch nur einer von ihnen gelang es.

Das Besondere: Guinness schickte den Spot einen Tag vor Beginn der Sperrfrist, während der Unternehmen laut Reglement des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) nicht mit den Sportlern werben dürfen, ins Internet. 24 Stunden genühten, damit der Film zum Liebling der Werbegemeinde avancierte. „Das ist smart, das ist voll Olympia“, meint Christian Rätsch, Deutschland-Chef der Werbeagentur Saatchi & Saatchi. Für den Werber ist die Kampagne das derzeit beste Beispiel für Ambush-Marketing. Damit sind Aktionen gemeint, die die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses ausnutzen, ohne einen offiziellen Sponsorenstatus zu besitzen. Maßnahmen, mit viel Potenzial, die zugleich ein hohes juristisches Risiko bergen.

Doch zehn Tage nach Beginn der Winterspiele im russischen Sotschi ist auch klar: Es gibt dieses Mal nur wenige Trittbrettfahrer in der sportbegeisterten Werbezunft. Schließlich ist der Ärger, der bei Werbestößen vonseiten des IOC droht, unverhältnismäßig groß.

„Entweder man tappt in eine Rechtsfalle oder in eine Tonalitätsfalle“, sagt Oliver Drost, Geschäftsführer der Sportmarketingagentur Deepblue Sports. Die Werbetreibenden seien „alle äußerst vorsichtig“, damit sie ja keinen politisch in-



Werbematerial des Olympia-Sponsors Samsung: Die Koreaner unterstützen das karibische Bob-Team.

korrekten Ton treffen. So wie die Sponsoren Coca-Cola und McDonald's, die in Online-Netzwerken angefeindet wurden, weil sie nicht ausreichend Russlands Vorgehen gegen Homosexuelle anprangerten.

Hinzu kommt aber auch: „Die Olympischen Winterspiele sind für die Vertriebsaktivierung schwerer nutzbar als zum Beispiel ein Fußballgroßereignis“, meint Markus Lichti, Experte bei der Sponsoringberatung Repucom. Anders als bei der Fußballweltmeisterschaft oder Olympischen Sommerspielen sei das Interesse der Unternehmen am Thema Winterspiele geringer. Fußballtrikots oder Bälle sind schnell unter's Volk gebracht, doch „keiner kauft einen Schlitten, nur weil Felix Loch gewinnt“, sagt Lichti.

Die zehn weltweiten Sponsoren sowie die zahlreichen nationalen und lokalen Partner genießen dementsprechend höhere Aufmerksamkeit. Bei der deutschen TV-Übertragung profitieren davon etwa der IOC-Partner Audi sowie die Sparkassen, Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Lichti meint: „DOSB-Partner wie Zurich oder Dertour sind entsprechend auch vertrieblisch gut unterwegs und müssen sich weniger gegen Trittbrettfahrer durchsetzen.“

Die Vorgaben für die Werbewirtschaft sind strikt. Vor Ort ist das Event werbefrei, keinerlei Bandenwerbung, nur die Ausrüster der Sportler dürfen ihren Namen zeigen. So taucht Adidas in deutschen

Sportlerkreisen auf, und H+M geriert sich als Ausrüster des schwedischen Teams - zeitgleich mit der Einführung einer eigenen Sportkollektion. „Das ist hervorragend, um die Marke in einem neuen Kontext zu positionieren“, urteilt Saatchi- & Saatchi-Chef Rätsch.

Auch bei den Werbeauftritten der offiziellen Sponsoren gibt es durchaus Highlights: „Die Kampagnen sind erst dann gut, wenn sie eine Geschichte erzählen“, sagt Rätsch. Sein eigener Kunde, der US-Konzern Procter & Gamble, feiert in einem schnulzigen Spot die Mütter der Sportler und sagt „Thank you, Mum“. Ein Vorzeigebeispiel stammt von Samsung: Der koreanische Elektronikkonzern unterstützte das Bob-Team aus Jamaika, startete ei-

GESETZE CHARTA DES IOC

Rechtslage Die rechtlichen Grundlagen sind in der Olympischen Charta des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) festgehalten. Auch der nationale Ableger, der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), unterliegt dem Regelwerk. Das IOC räumt den offiziellen Partnern - im Rahmen eines Vermarktungsprogramms - branchen- und produktexklusive Nutzungsrechte an den olympischen Signets und Begriffen ein.

Olympiaschutzgesetz Seit 2004 existiert in Deutschland ein spezielles Gesetz. Damit kann der DOSB die Sponsoren besser schützen. Kritiker halten das Gesetz allerdings für verfassungswidrig.

Olympia-Sponsoren Es gibt zehn Unternehmen, die den Rang der weltweiten Sponsoren haben: Coca-Cola, Atos, Dow Chemical, General Electric, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung und Visa. Darüber hinaus gibt es zahlreiche offizielle lokale Partner.

LONDON FASHION WEEK

Gummistiefel s

Regenkleidung erobert die Mode

Carsten Herz
London

Hohe Absätze, kurze Röcke und extravagante Abendkleider sind keine Seltenheit auf den Modewochen der Londoner Fashion Week. Doch das Kleidungsstück, das die schottische Traditionsmarke Hunter in den Mittelpunkt ihrer ersten Schau auf der diese Woche laufenden Modewoche rückt, passt in die feine Welt der Haute Couture bisher so gut wie ein Tomatenfleck auf die Gucci-Bluse: klassische Gummistiefel.

Vom Gärtnerschuppen zum Lifestyle-Symbol: Die unförmigen Treter haben es unter die Designerroben geschafft. „Es gibt die einzigartige Möglichkeit, Hunter in eine weltweite Lifestyle-Marke zu verwandeln“, glaubt Kreativdirektor Alasdair Willis. Der Laufsteg der 160 Jahre alten Marke ist ein mit Wasser gefülltes, laufstegförmiges

Bassin. In schweren mit Blockabsätzen in Neopren-Felle, die von Bäumen geformt sind, das es nur so spärlich die Kulisss der Gäste. „Vogue“ Wintour ist da so Designerin Stella McCartney allerdings ein sehr auf die Show treibt Willis ist ihr Ehemann.

Die Schotten sind nicht die einzige der Fashion Week. Der Fashion Week Schutz beschämte damit einem für das Thema widmen: grauer Himmel. Schönen Teile England und ein Ende der nicht in Sicht. Premierminister Cameron sagte ost-Reise ab, um Maßnahmen. Und auch die Mo-

Handelsblatt

Wo boomt D

Die wichtigsten Entwicklungen
Wer sind die Aufsteiger? W

Handelsblatt thema Das umfassende Ranking 2013 für Deutschland
Regionen im Zukunftswettbewerb - von Handelsblatt und Pro

Zukunftsatlas 20

Die Erfolgsrezepte
der Aufsteiger.

