

# blickpunkt sportmanagement

News Juli 2010



Bild des Quartals: Arbeitsplatzanalyse beim 1. Fitness- und Gesundheitstag an der Ostfalia, Standort Salzgitter (mehr dazu auf Seite 4)

## Inhalt:

Kommentar: Fußball in Deutschland - und andere Randsportarten	1
Ambush-Marketing im Lichte des neuen WM-Marken-Urteils des BGH	2
Sportmanager on Tour	4
1. Fitness- und Gesundheitstag	4
Chancen für das Marketing oder Millionengrab?	5
Interview mit Jens Muntermann	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

## Kommentar: Fußball in Deutschland - und andere Randsportarten

Mit dem Anpfiff der FIFA-Fußballweltmeisterschaft in Südafrika am 11. Juni 2010 hat sich das deutsche Sportinteresse wieder einmal in eine Monokultur verwandelt.

Die Finalserie der Basketballbundesliga musste in die Lücken der Fußball-TV-Übertragungen gequetscht werden, um volle Hallen zum Saisonhighlight sicherzustellen und selbst traditionell quotenstarke Sportwettbewerbe wie Boxkämpfe oder Formel 1-Rennen finden aktuell nur noch im Kleingedruckten der Medienberichterstattung statt.

So sehr diese einseitige Aufmerksamkeit der Zuschauer und den ihnen folgenden Medien und Sponsoren von Verbänden anderer Sportarten kritisiert wird, muss man doch neidlos anerkennen, dass dies das Ergebnis einer langfristig kundenorientierten Vermarktung ist: Mit der Organisation der WM 2006 in Deutschland wurden die Stadien zu Erlebnisparks entwickelt, die neue Zuschauergruppen ansprechen und für hohe Auslastungsquoten und Ticketeinnahmen sorgen. Regeländerungen, die in vielen anderen Sportarten

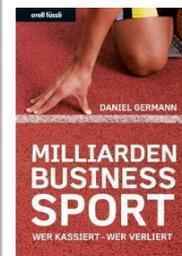
inzwischen auf der Tagesordnung stehen, werden im Fußball auf ein Minimum reduziert: Zuletzt wurde dem Chip-Ball eine Absage erteilt, um die menschliche Komponente des Spiels zu erhalten. Die konsequente Investition des DFB in die Nachwuchsarbeit führt dazu, dass Diskussionen über Quotenregelungen für deutsche Spieler in den Profiligen gar nicht geführt werden müssen. Mit der Einführung eines Ligaballs zur neuen Saison der Fußballbundesliga (mit dem passenden Namen „Torfabrik“) kommt jetzt noch ein weiterer Mosaikstein zur einheitlichen Markenführung hinzu.

Während die anderen Sportarten in der Vergangenheit nach Fußball-WM- und EM-Großevents zunächst zwei Jahre durchatmen konnten, legt der Fußball in Deutschland 2011 mit der Ausrichtung der Frauen-WM nach. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die „Randsportarten“ in diesem monokulturellen Wettbewerbsumfeld behaupten können!

Prof. Dr. Florian Riedmüller

## Buch des Quartals:

### Milliardenbusiness Sport



192 Seiten  
Preis: 24,90 €  
Orell Fuessli Verlag  
Sprache: Deutsch  
ISBN 978-3280053676

Sport ist heute Big Business, eine globale Unterhaltungsindustrie, bedeutender als die Traumfabrik von Hollywood. An den Olympischen Spielen 2010 und 2012 wird das Internationale Olympische Komitee gegen eine Milliarde Dollar verdienen. Dazu kommen Erträge aus dem Verkauf von Fernsehrechten in der Höhe von 3,8 Milliarden. Wo so viel Geld und Macht im Spiel sind, gibt es auch Grauzonen. Daniel Germann, Sportjournalist, wirft einen Blick hinter die Kulissen. Er benennt die Sieger und Verlierer in diesem modernen Gladiatorenkampf.

## Ambush-Marketing im Lichte des neuen WM-Marken-Urteils des BGH

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 steht kurz vor ihrem Abschluss. Abermals gab es globale Aufregung über so genannte „Ambush-Marketing“-Aktivitäten anlässlich der Sportgroßveranstaltung. Hervorgehoben sei der Auftritt der jubelnden sog. „Bier-Babes“ im WM-Stadion von Johannesburg und die sich daran anschließenden Festnahmen zweier teilnehmenden Frauen.

### Einführung

Den agierenden Unternehmen geht es mit solchen organisierten Aktionen darum, das Marketingpotential eines Events zu nutzen, ohne sich bei dem Veranstalter in klassische Verwertungsformen wie Sponsoring oder Merchandising einzukaufen. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte der Fußball-Weltmeisterschaft liegt in den Händen der FIFA. Diese hat zum Schutz des Markenprodukts Fußballweltmeisterschaft ein umfassendes Programm entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Registrierung etlicher Marken steht. Mit einer zunächst kaum bemerkten und jüngst erstmals im Volltext veröffentlichten Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) [1] zu WM-Marken hat dieser zentrale Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Vermarktung von Sportevents behandelt, die auch für die rechtliche Bewertung des Ambush Marketing von Relevanz sind. [2]

### Ambush-Marketing

Von den lizenzierten Werbepartnern der FIFA abzugrenzen sind all diejenigen Unternehmen, die - ohne offizieller Sponsor oder Partner des Sportevents zu sein - gleichwohl das Marketingpotential der Veranstaltung „Fußball-Weltmeisterschaft“ nutzen wollen: Das sog. Ambush Marketing. Bei diesem, der Werbebranche entstammenden - nicht rechtlichen - Begriff handelt es sich um Marketingmaßnahmen von Unternehmen, die mit den positiv behafteten Werten einer Veranstaltung eine Assoziierung zu den eigenen Dienstleistungen oder Waren anstreben. Dies freilich unentgeltlich, also ohne Autorisierung durch den Veranstalter. [3] Den Erscheinungsformen des Ambush Marketing sind, strategisch gesehen, keine Grenzen gesetzt. Sie reichen vom schlichten Kopieren eine Marke bis

hin zu ausgesprochen kreativen Werbemaßnahmen. Gemeinsame Klammer ist stets ein zumindest indirekter Bezug zu dem Sportevent, der auch durch eine bloße räumliche oder zeitliche Nähe zu der vom Ambusher angestrebten Assoziation führen kann. [4] Die Bereitschaft, Sponsorengelder im Kontext einer Sportveranstaltung zu bezahlen, ist jedenfalls dann verringert, wenn das Sportevent auch unentgeltlich zu Werbezwecken genutzt werden kann. Für die FIFA und andere Veranstalter von sportlichen Großevents ist dieser



Abbildung 1: Das offizielle FIFA-Logo für die Fußball WM 2010 (Europäische Gemeinschaftsmarke HABM Nr. 0051290859)

Umstand wiederum Anlass, auch gerichtliche Auseinandersetzungen mit „Trittbrettfahrern“ aufzunehmen. [5] Denn Ambush Marketing gefährdet - wie es Noth [6] zutreffend herausstellt - nicht allein die finanziellen Interessen der Sponsoren und Veranstalter, „sondern vor allem auch die Finanzierung und damit die Existenz künftiger Events“. Die Frage der Schutzfähigkeit von Eventmarken stellt sich dabei überall dort, wo Unternehmen die in Rede stehende assoziative „Hinterhaltswerbung“ für sich nutzen [7], somit auch in Deutschland.

### WM-Marken-Urteil des BGH

Wie schon anlässlich der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland [8] musste sich der BGH im Vorfeld der FIFA Fußball WM 2010 mit einem Rechtsstreit zwischen der FIFA und dem Süßwarenhersteller Ferrero befassen. Zum Hintergrund: Anlässlich der Fußball WM 2006 in Deutschland hatte Ferrero seine Schokoladenprodukte Duplo und Hanuta mit beigefügten Sammelbildern verkauft. Gleiches plante Ferrero auch zur Fußball WM 2010 in Südafrika. Zum Schutz ihrer wettbewerblichen Aktivitäten einschließlich dieser Sammelbild-Aktion hatte Ferrero für eine Vielzahl von Waren beim Deutschen Patent- und Markenamt u.a. Wort-/Bildmarken (siehe Abb. 2 und 3) eintragen lassen und die Wortmarken „WM 2010“ (Nr. 303 24 621), „Südafrika 2010“ (Nr. 304 29 518) angemeldet. Die FIFA wiederum ist Inhaberin zahlreicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit der Fußball WM 2010 verwendet werden. Darüber hinaus hat die FIFA zahlreiche Einzelbegriffe oder Kombinationen von Begriffen für vielfältige Waren und Dienstleistungen als nationale Marken, Gemeinschaftsmarken oder internationale Wortmarken schützen lassen, u.a. „FIFA WORLD CUP“ (IR Nr. 613 159), „SOUTH AFRICA 2010“ (IR Nr. 843 115). In der Anmeldung und Registrierung der Marken durch Ferrero hat die FIFA eine Verletzung ihrer Markenrechte gesehen und ferner argumentiert, Lösungs- und Rücknahmeansprüche ergäben sich auch daraus, dass sie an den Bezeichnungen „WM 2010“ und „Südafrika 2010“ Titelschutzrechte (Werktitel i.S.d. § 5 Abs. 1 u. Abs. 3 MarkenG) für die Veranstaltung der Fußball-WM 2010 erworben habe. [9] Daneben hat die

(Fortsetzung auf Seite 3)



(Fortsetzung von Seite 2)

FIFA in dem jetzt durch den BGH entschiedenen Fall einen wettbewerbsrechtlichen Lösungsanspruch verfolgt, da die von Ferrero vorgenommenen Markeneintragungen und -anmeldungen nach Auffassung der FIFA eine unlautere Behinderung, eine unzulässige Rufausbeutung und eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise darstellen.

Der BGH hat die Revision der FIFA gegen das Urteil der Berufungsinstant zurückgewiesen und markenrechtliche sowie wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Einwilligung in die Löschung der Markeneintragungen und auf Rücknahme der Markenmeldungen verneint. Eine Verwechslungsgefahr der Klagemarke „SOUTH AFRICA 2010“ mit der von Ferrero angemeldeten Marke „Südafrika 2010“ hat der BGH im Einklang mit der Berufungsinstant mit der Begründung verneint, dass die Klagemarke eng an eine beschreibende Angabe angelehnt sei und daher nur über eine schwache Kennzeichnungskraft und somit einen sehr engen Schutzbereich verfüge. Daher reichten die nur geringfügigen Abweichungen (hier: eine Übersetzung) zwischen den kollidierenden Marken aus, „um aus dem Schutzbereich der Klagemarke herauszuführen“. Für die Markenmeldestrategie von Sportveranstaltern hat diese Einschätzung, worauf Heermann [10] hinweist, ebenso Relevanz wie dies sog. Ambushern künftig Handlungsspielraum eröffnen könnte.

Eine Eignung zur Irreführung hat der BGH verneint, weil die angesprochenen Verkehrskreise nicht davon ausgehen, dass Ferrero offizieller Sponsor der FIFA sei und

Lizenzgebühren zahle. Denn der Verbraucher unterscheidet zwischen Werbung eines Sponsors einerseits und der sonstigen Vermarktung einer Fußball WM andererseits. Schlussendlich hat der



Abbildung 2: (DPMA Nr. 304 37 448)



Abbildung 3: (DPMA Nr. 304 37 442)

BGH auch die übrigen lauterkeitsrechtlichen Einwände der FIFA zurückgewiesen: Ferrero behindere den Fußballweltverband nicht daran, die Fußball-WM durch Einräumung von Lizenzen an Sponsoren zu vermarkten. Auch stelle der Umstand, dass Ferrero mit den in Rede stehenden Marken auf die von der FIFA veranlasste WM Bezug nehme und sich deren Ruf zunutze mache, keine unzulässige geschäftliche Handlung i.S.d. UWG dar. [11] Das grundgesetzlich geschützte Recht der FIFA zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen begründe, so der BGH am Ende seines Urteils, „keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nimmt.“

### Fazit

Einerseits haben sich die Aussichten für einen effektiven markenrechtlichen Flankenschutz bei sportlichen Großveranstaltungen, auch und vor allem gegen sog. Ambush-Marketing, spürbar verschlechtert. Andererseits setzt sich der BGH in seinem jüngsten WM-Marken-Urteil – anders, als in früheren Entscheidungen – mit

lauterkeitsrechtlichen Erwägungen auseinander, die bei der künftigen rechtlichen Bewertung von Trittbrett-Werbung im Kontext großer Sportevents wegweisend und aus Veranstaltersicht hilfreich sein können.

Dr. Rainer Cherkeh

Der Autor ist Rechtsanwalt in Hannover, ferner Lehrbeauftragter für Sportrecht an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie an den Universitäten Oldenburg und Jena.

Im Ehrenamt ist er Vizepräsident Recht des Nds. Leichtathletikverbandes.

Kontakt:

cherkeh@kern-cherkeh.de  
www.kern-cherkeh.de

#### Literatur:

[1] BGH I ZR 183/07 vom 12.11.2009, causa sport 2/2010, 127 ff.

[2] Zur Bedeutung von Marken im Sportmarketing, vor allem für das abgesicherte Gelingen einer Lizenzierung der Sport- und Eventmarken, siehe Schlimme, Wolfram, blickpunkt sportmanagement Nr. 2 / 2010, 2 f. ([http://www.ostfalia.de/ispm/Newsletter/Blickpunkt\\_Sportmanagement\\_Newsletter\\_Q2\\_2010.pdf](http://www.ostfalia.de/ispm/Newsletter/Blickpunkt_Sportmanagement_Newsletter_Q2_2010.pdf))

[3] Zum Begriff des „Ambush Marketing“ und dessen Erscheinungsformen siehe Nufer, Gerd, Ambush Marketing im Sport. Grundlagen - Strategien - Wirkungen, Berlin 2010.

[4] Siehe hierzu mit zahlreichen Beispielen Noth, Michael, „Gratis durch die Hintertür“, Jusletter 2004 Rz. 4 ff. Zum Hausrecht der FIFA als Abwehrmaßnahme bei Werbung mit direktem räumlichen Bezug zur Veranstaltung siehe Cherkeh, Rainer in Süddeutsche Zeitung v. 22.06.2010, S. 38 („Die Trittbrett-Werber“; Autor: Fabian Heckenberger).

[5] Gegen Verletzungen ihrer Marken zur Fußball WM 2010 ist die FIFA (Stand Mai 2010) weltweit bereits in 2.500 Fällen gerichtlich vorgegangen (Quelle: Höhmann, Ingmar in Handelsblatt vom 17.05.2010 „FIFA erleidet Rückschlag auch beim Begriffsschutz“).

[6] Noth, a.a.O., Rz. 3.

[7] Zu dieser Wortprägung nebst prominenter Ambush-Marketing-Fälle bei großen Sportevents siehe Lubberger, Andreas „Der Schutz von Veranstaltungen durch Eventmarken und UWG“, IPRB, 5/2010, S. 118.

[8] BGH, Beschl. v. 27.04.2006, I ZB 97/05 „WM 2006“ und I ZB 96/05 „Fussball WM 2006“; siehe hierzu Heermann, Peter W. „Kennzeichenschutz von sportl. Großveranstaltungen im dt. u. europ. Recht“, ZEuP 2007, 535, 538 ff.

[9] Bei dem vom BGH entschiedenen Fall ging es auch um verschiedene, von Ferrero zur Eintragung bzw. Anmeldung gebrachte Wort-/Bildmarken und Wortmarken im Zusammenhang mit der Fußball WM 2006. Aus Platzgründen ist dies hier nicht zu vertiefen, zumal die Argumentationslinien der Prozessparteien vergleichbar sind, wie bei den Marken im Kontext der Fußball WM 2010.

[10] Heermann, Peter W., WM-Marken-Urteil im Bereich des „Ambush Marketing“, causa sport 2/2010, 134 (135).

[11] Mit Blick auf § 6 Abs. 2 Nr. 3 u. Nr. 4 UWG (vergleichende Werbung) sind hier freilich auch Ambush-Marketing-Konstellationen denkbar, die zu einer anderen rechtlichen Bewertung führen können.

#### Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement  
Redaktion: Prof. Dr. R. Wadsack,  
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach  
Layout: G. Wach

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien  
Karl-Scharfenberg-Str. 55  
38229 Salzgitter  
Tel: 05341-875-52290  
E-Mail: sportmanagement-info@ostfalia.de

## Sportmanager on Tour

Am Mittwoch, 26.05.2010 hieß es für die Sportmanagement Studierenden aus dem 4. Semester (siehe Foto) alle Bücher und Skripte für einen Tag zur Seite zu legen, um das Sportbusiness hautnah in der Praxis zu erleben. Im Rahmen der Veranstaltung Sportökonomie von Prof. Dr. Albert Galli und in Zusammenarbeit mit Judith Neumann, Studierende im 6. Semester, wurde der Studiengang auf eine Exkursion zu Hannover 96 in die AWD-Arena eingeladen.

Nach einem freundlichen Empfang wurden die Studierende vor Ort zuerst mit einem Imagefilm und danach bei einer Stadionführung in alle wichtigen Daten und Fakten rund um die AWD-Arena eingeführt. Dabei gab es sehr interessante Einblicke in die Spielerkatalogen sowie in die VIP Bereiche von Hannover 96.

Bei der anschließenden Präsentation im Presseraum stand Thorsten Meier, Marketingleiter, Arenachef und Service & Sales Leiter bei H96 zur Verfügung.

Angefangen bei einer Kurzhistorie, über die Finanzierungsbausteine bis hin zu den Keyfacts der AWD-Arena konnte man einen Eindruck bekommen, welches Arbeitsfeld ein Bundesliga Club für Sportmanagement Studierende bieten



kann, insbesondere welche Vorteile die Stadt Hannover, die Region Niedersachsen und der Gesamtverein von einem Club wie H96 haben.

Bei der abschließenden Fragerunde nutzte man die Gelegenheit um u. a. noch mal das Thema 50+1 Regel in Verbindung mit Martin Kind anzusprechen.

Die Sportmanagement Studierenden

des 4. Semesters bedanken sich für die runde Exkursion und die klasse Betreuung vor Ort. Es ist nicht selbstverständlich, dass bei einem Bundesligaclub für den Besuch einer Hochschule über zwei Stunden Personal in führender Position Rede und Antwort steht. Vielen Dank dafür.

*Christian Müller*



### Zum Titelbild: 1. Fitness- und Gesundheitstag am Campus Salzgitter

Im Juni 2010 wurde von Studierenden des Studiengangs Sportmanagement (4. Semester, siehe Foto) im Rahmen des Wahlpflichtfaches Sport und Gesundheit (Betriebliche Gesundheitsförderung) der 1. Fitness- und Gesundheitstag am Campus Salzgitter organisiert.

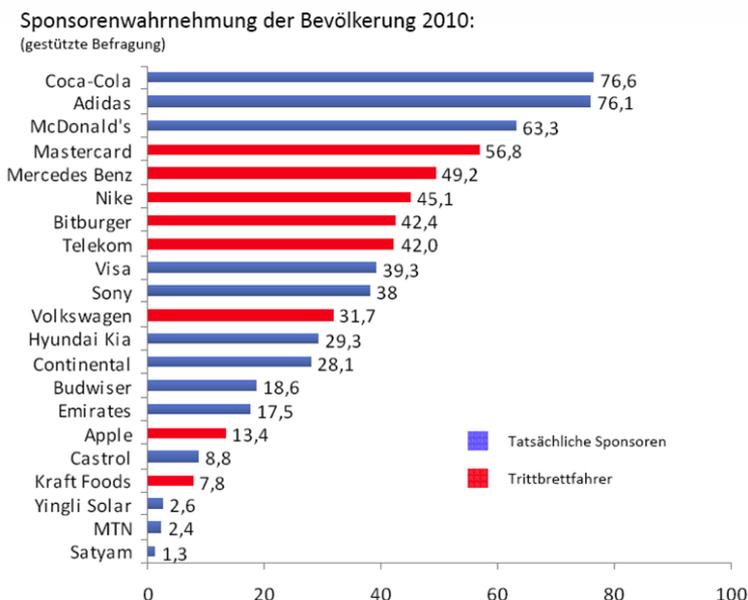
Themenbereiche waren dabei: Entspannung, Muskelfunktionsdiagnostik, Funktionelle Gymnastik, Gesundheitsorientiertes Ausdauer- und Krafttraining, Gesunde Ernährung (auch für Sportler), Stress, Stressbewältigungsstrategien und Burnout sowie ein Gesundheits-Check. Den Themenbereich der

Arbeitsplatzanalyse und Gymnastik am Arbeitsplatz zeigt das Titelfoto: Hier richten die Studierenden einen Arbeitsplatz ergonomisch ein, geben Tipps sowohl zu Bildschirmhöhe und -abstand, Stuhl- und Tischhöhe als auch zur Bedeutung des bewegten Sitzens.

## Chancen für das Marketing oder Millionengrab?

„Wer Marketing- und Werbe-Konzepte des Fußball-Sommermärchens 2006 wiederholt, läuft ein besonders hohes Risiko diesen Sommer bei der WM 2010 am Markt vorbei zu investieren.“ - Zu dieser Einschätzung kommt das Team um Prof. Dr. Markus Voeth, dem Leiter des Lehrstuhls Marketing I an der Universität Hohenheim in Stuttgart auf Basis des Datenmaterials von bereits sieben WM Studien aus über einem halben Jahrzehnt. Die Marktforscher befragten 1.664 Personen via Telefon und Face-to-Face Interviews.

Viele Unternehmen nutzen die Fußball-WM als Vermarktungsplattform und investieren in Sponsoring-Engagements. Die Marketing-Maßnahmen lohnen sich jedoch nur, wenn die Bevölkerung die Sponsoren auch als Sponsor wahrnimmt und sich erinnern kann. Coca Cola (76,6%), Adidas (76,1%) und McDonalds (63,3%) erreichen diese Wirkung (siehe Abbildung).



Studien der vergangenen Jahre haben jedoch gezeigt, dass nicht alle WM-Sponsoren oder FIFA Partner gleichermaßen profitieren bzw. dass es einigen Firmen gelingt, das Marketingpotenzial der internationalen Fußball Großveranstaltung auszuschöpfen, ohne Partner oder Sponsor zu sein ("ambusher"). Fünf der bekanntesten acht Marken, die mit der FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika in Verbindung gebracht werden, sind Trittbrettfahrer. Besonders schmerzhaft müsste es für das Kreditkartenunternehmen Visa mit einer Sponsorenbekanntheit von 39,3% sein, die 4. Position der Sponsorenrangliste seines

direkten Konkurrenten Mastercard (56,8%) zu akzeptieren. Neben Visa ist auch Hyundai Kia einer von sechs offiziellen FIFA Partnern. Dieser dürfte auch in seiner Branche der Automobilhersteller ein Ungleichgewicht wahrgenommen haben. Während der FIFA-Partner einen Wert von 29,3% erzielt, erreicht Volkswagen eine Bekanntheit von 31,7% und Mitbewerber Mercedes Benz sogar

fast 50% (49,2%). Ebenso profitieren Nike oder Bitburger von der WM, ohne Sponsoren zu sein. Die geringste Bekanntheit erzielen die offiziellen FIFA Sponsoren Yingli Solar (2,6%), MTN (2,4%) und Satyam (1,3%). Tatsächliche Sponsoren (2006 und 2010) sind demnach nicht automatisch in der Wahrnehmung stärker verankert (weitere Beispiele: Continental (28,1%), Budweiser (18,6%), Emirates (17,5%)). Die Marktforscher fanden in ihrer Studie heraus, dass sowohl in 2006 als auch in 2010 ehemalige offizielle Sponsoren, DFB-Partner oder Trikothersteller häufig für offizielle Sponsoren gehalten werden.

Das Team stellte außerdem fest, dass alle offiziellen Sponsoren der FIFA WM 2010, die bereits bei der WM 2006 als Sponsor aktiv waren, ihre Sponsorenbekanntheit deutlich steigern konnten. Die Gewinner, absolut betrachtet sind vor allem Coca Cola (+25,4 Prozentpunkte (PP)), McDonalds (+17,2 PP) und auch Hyundai Kia (+16,1

PP). Nur ein Sponsor konnte jedoch, relativ betrachtet eine 360%ige Bekanntheitssteigerung verzeichnen: Während in 2006 nur 3,8% der Befragten Emirates als Sponsor der Fußball Weltmeisterschaft wahrnahmen, taten dies in 2010 bereits 17,5%.

Neben dem Kriterium Bekanntheit hat das Team um Prof. Voeth auch einen Blick auf die Wahrnehmung der Sponsoring-Engagements in der Finanzkrise gewagt. Hier zeigte sich, dass 50% der Befragten Sponsoring-Engagements während der Finanzkrise für wichtig halten, die anderen 50% nicht. Bei dem Statement „Während der Finanzkrise viel Geld für Sponsoring auszugeben schadet dem Image von Unternehmen.“ waren sich die Befragten doch einig: Fast 80% der Befragten sieht in Sponsoring während der Finanzkrise keine nachteiligen Imageauswirkungen. Auch im Bereich Testimonialwerbung fanden die Marktforscher spannende Ergebnisse. Analysiert wurden beispielsweise die Spots von Bild (Lahm), Nutella (Nationalmannschaft), Nivea (Löw), Prinzenrolle (Podolski), ab-in-den-urlaub (Ballack) und Pattex (Marin). Unter anderem fiel dem Forschungsteam auf, dass es keinen Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Testimonials und der Bekanntheit der Werbespots gibt. Allerdings konnten Sie feststellen, dass sich besonders gegensätzliche Eigenschaften des Testimonials im Vergleich zum beworbenen Produkt erfolgreich auf die Werbewirkung des Spots auswirken können.

Unter <http://www.marketing.uni-hohenheim.de/wmhomepage/Wm-studie.de/> können weitere Ergebnisse zu den Themenfeldern Bekanntheit und Sympathie der Nationalspieler und „Die Deutschen und die WM“ abgerufen werden.

## Drei Fragen an ...

Jens Muntermann,



### Sportmanagement-Gaststudent an der Nelson Mandela Metropolitan University in Port Elizabeth

#### Inwieweit wurde Ihr Auslandssemester an der NMMU in Port Elizabeth durch die WM-Vorbereitungen beeinflusst?

Die Universität kam den Studenten entgegen und hat das Semester um zwei Wochen verkürzt, sodass die Prüfungen nicht in den WM-Zeitraum fallen. In Lehrveranstaltungen werden die Entwicklungen der WM-Vorbereitung häufig thematisiert, beispielsweise die Frage der Stadionsicherheit im Fach „Facility Management“. Leider ist auch das Preisniveau in einigen Bereichen bereits deutlich gestiegen.

#### Sind Sie während der WM noch vor Ort und haben Sie die Möglichkeit Spiele zu besuchen?

Ich bin sehr froh, für zwei Spiele in Port Elizabeth Karten bekommen zu haben, u. a. für das Spiel unserer Nationalelf gegen Serbien. Außerdem werden in allen WM-Austragungsorten sogenannte „FIFA Fan Feste“ organisiert. Diese Public Viewing Events werde ich versuchen in Pretoria und Johannesburg live mit zu erleben.

#### Was sind die größten Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zur WM 2006 in Deutschland?

Ein großer Unterschied ist sicherlich, dass Fußball als Zuschauersport in Südafrika nicht die gleiche dominierende Stellung einnimmt wie in Deutschland und vielleicht aus diesem Grund immer noch Tickets verfügbar sind. Anders als bei der WM in Deutschland sind sich die Verantwortlichen in Südafrika noch nicht sicher, wie die neu gebauten Stadien nach dem Turnier ausgelastet werden sollen. Dennoch wird die WM meiner Meinung nach für Südafrika eine ähnlich positive Wirkung haben wie sie es 2006 für Deutschland hatte und das Image des Landes bzw. des gesamten Kontinents deutlich verbessern.

#### PersonenDaten

Jens Muntermann

E-Mail  
Jens\_muntermann@gmx.de

#### News vom Campus Calbecht

**Beim Beachvolleyball-Turnier** in Salzgitter-Bad am 4. Juni belegte bei den Hobbymannschaften eine Sportmanagement-Mannschaft der Ostfalia den tollen 3. Platz von 12 Mannschaften.

Dieses Jahr findet die **Sportmanagement Fachtagung** in Kombination mit der Firmenkontaktmesse - Jobs im Sport (29./30. Nov.) und der internationalen Exkursion (London, 17.-24. Okt.) erstmals unter dem Titel blickpunkt sportmanagement und einem gemeinsamen Dachthema statt.

**Die Internationale Exkursion** des Studiengangs Sportmanagement wird 2010 nach London führen und die Vorbereitungen auf die Olympischen Spiele 2012 analysieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Analyse von Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen.

Welche Rolle Leistungsdiagnostik im heutigen Fußball spielt, konnten unsere Studenten direkt vom Konditionstrainer **der Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH** in der neuen BayArena in Leverkusen erfahren. Im Rahmen einer Exkursion wurden Themen wie Scouting, CRM, Ticketing und CSR von leitenden Mitarbeitern der „Werkself“ vorgestellt. Eine Besichtigung des Nachwuchsleistungszentrums, eine Stadionführung und ein Besuch des Profitrainings rundeten die Exkursion ab.

**spo-man** 

Beste Diplom- bzw. Bachelorarbeit 2010 gesucht —

**SPO-Man.award verspricht mehr als Ruhm und Ehre**

Nach drei Monaten Arbeit bleiben nur zwei Zahlen mit einem Komma in der Mitte. SPO-MAN ist sich sicher, dass Du mehr verdienst hast. Daher werden wir zum dritten Mal den SPO-MAN.award als Auszeichnung für die beste Diplom- bzw. Bachelorarbeit vergeben. Falls deine Diplom- bzw. Bachelorarbeit 2009 oder 2010 bewertet wurde, solltest du dich unbedingt bewerben. Neben Ruhm und Ehre warten attraktive Geldpreise sowie die offizielle Award-Übergabe im Rahmen der diesjährigen Fachtagung auf Dich.

Weitere Informationen rund um den Award, die Jury und die Preise findest du

wie gewohnt auf [www.spo-man.net...](http://www.spo-man.net...)