



Internet, 07.06.2010

## Public Viewing zur Fußball-WM 2010: Werbeplattform nicht nur für Sponsoren

Optimisten glauben, Deutschland wird nach 20 Jahren endlich mal wieder den WM-Titel nach Deutschland holen. Optimisten vertrauen außerdem auf Wetterprognosen wie die von Donnerwetter.de: Immer wenn Jogis vom Verletzungspech heimgesuchte Elf spielt, wird es heiter, außer im Vorrundenspiel gegen Ghana am 23. Juni.

**Pessimisten** holen den Hundertjährigen Kalender hervor. Regen und Frost, kühl und wechselhaft bis zum 12. Juli, dem Tag nach dem Finale. Nur ab 20. Juni könne eine mehrtägige Hitzeperiode einsetzen, die mit Glück bis zu den Achtelfinales reicht. Das wären miese Aussichten für Public Viewings unter freiem Himmel.

**179 kommerzielle Lizenzen** hat die Fifa in Deutschland für Public Viewings erteilt. Weitere 1400 große und kleine Veranstalter haben Lizenzen für nicht-kommerzielle Fußballvorführungen beantragt – bevor die Fifa beschloss, die Regeln zu lockern. Für Aufsehen hatte gesorgt, dass der Fußballverband den Antrag des Berliner Bundespressestrands zunächst abgelehnt hatte. Jetzt braucht gar keiner mehr eine Lizenz, der nicht Eintritt verlangt oder mit Werbepartner Geld verdient. So wird es also wohl mehr als die offiziell gemeldeten 1600 Möglichkeiten geben, in Deutschland die Spiele in der großen Gemeinschaft zu erleben, nicht gerechnet die TV-Übertragungen in Gaststätten.

**Fast jeder dritte Fußballfan plant**, ein Public Viewing zu besuchen, ermittelte Marketagent.com in einer Online-Befragung. Vor vier Jahren zur WM in Deutschland hatten knapp 18 Prozent mindestens ein Spiel der Endrunde (Viertelfinale bis Endspiel) an öffentlichen Plätzen verfolgt (Quelle: Carat Expert Public Viewing Study Fifa WM 2006). Der zuständige Fachmann Günter Linke, Research Director, Aegis Media Resolutions sieht für Werbungtreibende Potenzial in Public Viewings "unter den Aspekten Themenaffinität, Zielgruppenaffinität und geografische Nähe".

**Kaum eine Stadt bleibt unbespielt.** "Public Viewing Events haben immer einen lokalen Bezug. Sie sind Ausdruck von Gemeinschaft, sozialer Bindung und Nähe", sagt Aegis-Mann Linke. Das bietet regionalen Werbekunden bei kommerziellen Vorstellungen Chancen, über Sponsorings, Plakate, Logo-Integration, Promotions, Programmhefte, Banner rund um die LED- und Leinwände und sogar mit Werbetrailern präsent zu sein. In Nürnberg zum Beispiel, wo Werb:B Events das Public Viewing „Kennametal Kick & Groove Park“ auf die Wöhrder Wiese bringt, tritt das Unternehmen Kennametal, Friedrichsdorf, als Titelsponsor auf, der Verband Das Handwerk wird exklusiv als Namensgeber die Sitzplatztribüne sponsern. Und daneben steht dann als Partner die Nürnberger Bäckerei-Kette Bock. Veranstalter Christopher Dietz rechnet über die gesamte WM-Zeit mit rund 300.000 Besuchern.

**Allen voran die Ambient Media Spezialisten** bieten eine enorme Bandbreite an maßgeschneiderten Werbemöglichkeiten: Citylight-Scooter von Scoorilla werden mit Torwand-Anhängern unterwegs sein (siehe Foto rechts); der Hänger "Stau TV" bietet leidenden Autofahrern, die Spiele mitzubekommen.

Supercards wird seine Karten an abgestellten Autos und Rädern befestigen. "Ein Kunde wird regional eine Mehrwert-Supercard einsetzen: Eine Karte samt Blisterverpackung und jeweils zwei gebrandeten Cheersticks, die dann im Public-Viewing-Bereich für größten Lärm und Aufmerksamkeit sorgen werden", verrät Geschäftsführer Tom Rothenbücher. Wie:comic schickt seine Promoter mit Sprechblasen los; Inhaber Felix Wiedenmann erklärt: "Natürlich halten wir unsere Walking Minds als Antwort auf diese Herausforderung für geeignet, da sie über den Köpfen schwebend von Weitem gut sichtbar sind und sich in die Menschenmasse integrieren lassen." Edgar Freecards werden von United Ambient verbreitet, die außerdem zahlreiche Außenwerbemaßnahmen vorbereiten. Adam & Eva plant eine Guerrilla-Aktion, so viel verrät Inhaberin Christine Boje, Details sind natürlich streng geheim.

**"Die Zielgruppe ist in bester Laune** in großer Anzahl versammelt und die Botschaft kann, wie bei Ambient Medien üblich, direkt im Lebens- und Freizeitumfeld platziert werden", sagt Iven Mückel, Sales Manager der zur United Ambient Media AG gehörenden Promoductions. Doch einen Haken gibt es auch, und der liegt in der Mitte: "Im Moment stellen wir fest, dass unsere mittelständischen Kunden Aktionen während der WM eher vermeiden. Grund hierfür ist sicher die vermeintliche Werbepower, die Markenartikler in das WM-Umfeld investieren", führt Mückel aus.

**Sollte das Wetter dieses Jahr jedoch** dazu passen, dass erstmals eine WM im Winter (im Südafrikanischen) stattfindet: Sie können ins Kino ausweichen. Dort werden allerdings die Spiele wohl leider nicht wie geplant in 3D gezeigt, sondern voraussichtlich in vielen Kinos nicht-kommerziell in 2D. „Aus Vermarktersicht ist das Thema gestorben“, sagt Frank Senger von Werbeweischer. Der Kinovermarkter hatte damit gerechnet, mit der Übertragung von 25 Fußballbegegnungen in 3D bis zu 750000 Zuschauer in 100 Kinosäle zu locken. Doch die Lizenzfrage ist noch immer nicht geklärt. Hinzu kommt, dass die Kinobetreiber mit der Bildqualität nicht zufrieden sind. Nach den Testübertragungen versucht die Fifa Letzteres zu verbessern.

**So werden die 25 Spiele**, die Sony in 3D produziert, am Ende möglicherweise nur auf den Fan-Meilen zu sehen sein, wo der Technik-Konzern seine 3D-Fernseher aufstellt, die den TV-Genuss für zu Hause in eine neue Dimension bringen sollen. Das versucht auch Bundestrainer Jogi Löw mit dem deutschen Fußball. Aber das ist eine andere Geschichte.

Internet, 07.06.2010

## ... und hier das Fan-Fest zur Fußball-WM auf



Bald kann's losgehen: Zeltmeister Josef (60) zieht die Seile der Fußball-Arena an.

### **„Kennametal Kick and Groove Park“ auf der Wöhrder Wiese bietet 30.000 Zuschauern Platz. Eintritt frei.**

**NÜRNBERG** Zeltmeister Josef (60) zog gestern schon die Seile für das große Zelt auf der Wöhrder Wiese an: Der Aufbau für die größte Fan-Party der Stadt ist in vollem Gange. Ab Freitag können im „Kennametal Kick and Groove Park“ bis zu 30.000 Fans die Spiele der Fußball-WM in Südafrika verfolgen. Das sind drei Mal so viele wie bei der EM 2008 auf dem Hauptmarkt! Alle 64 WM-Spiele werden auf einer 50 Quadratmeter großen LED-Leinwand gezeigt. Sie ist fast zehn Quadratmeter größer als ihr Vorgänger bei der EM 2008 und hat ein besseres Bild.

Und sollte doch mal schlechtes Wetter sein (was keiner, am allerwenigsten die Veranstalter, hoffen), steht 2500 Fans im großen Zelt die Fußball-Arena zur Verfügung. Da kann man die Spiele auf einer 12 Quadratmeter-Leinwand verfolgen.

Wer Stadion-Atmosphäre möchte, kann sich einen der 480 Plätze auf der Tribüne direkt vor der Leinwand sichern. Der Sitzplatz kostet zehn Euro. Beim VIP-Ticket für 49 Euro ist eine Pauschale fürs üppige Catering inklusive. Die Plätze sind zu buchen unter [www.kickandgroove.de](http://www.kickandgroove.de), per Mail an [fanpark@werk-b.com](mailto:fanpark@werk-b.com) oder unter Tel.0911/6900999.

Der Eintritt zum Fan-Park ist natürlich frei. Die Moderatoren von Radio Energy, die den Fans einheizen werden, verlosen regelmäßig VIP-Pakete und Fan-Tische im Biergarten. Übrigens: Fahnen, Trommeln und Vuvuzelas sind erlaubt. Die Fahnenstangen dürfen jedoch nicht dicker als 1,5 Zentimeter und vor allem nicht länger als einen Meter sein.

Die Gastronomie wartet mit einem kulinarischen Angebot aus aller Welt auf. Neben Cocktails, Wein und alkoholfreien Getränken wird Kulmbacher Pils und Kapuziner Hefeweizen ausgeschenkt (0,4 Liter 3,50 Euro, die Maß 7 Euro). Bei „normalen“ Spielen sorgen Biertisch-Garnituren für Biergarten-Atmosphäre. Bei den Spielen des deutschen Teams und bei gut besuchten Spielen wird ein Teil der Garnituren abgebaut.

**Der Fan-Park ist vom 11. bis 21. Juni jeweils von 12.30 bis 23 Uhr geöffnet. Vom 22. Juni bis 11. Juli jeweils von 15 bis 23 Uhr. Zum Halbfinale, Spiel um Platz 3 und Finale (Anstoß jeweils um 20.30 Uhr) öffnet die Nürnberger Fan-Meile ebenfalls bereits um 15 Uhr.**