

K KENNAMETAL **kick AND groove park**

VOM 11. JUNI - 11. JULI
DER WM-FANPARK
AUF DER WÖHRDER WIESE

KULMBACHER
www.kickandgroove.de

EINTRITT FREI!
Alle WM-Spiele live!

Coca-Cola

DAS HANDWERK
DE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEUBAU

N-ERGIE
Spürbar näher.

powered by **SINUMERIK®**

FrankenTV

Bäcker BOCK
die Handwerksbrot

werk:b.events

GROSSSCHMIEDE
GERÄTE FÜR ALLE ZEIT

Fußball-WM 11.6.-11.7.

Live-Übertragung auf Großbildwände
an folgenden Orten:



»Kennismetal kick & groove Park«, Wöhrder Wiese

Vom Eröffnungsspiel bis zum Finale werden alle Spiele auf Großleinwand übertragen. Die neue Fußballarena bietet darüber hinaus erstmals für alle Fußballfans eine Schlechtwetter-Alternative: Für bis zu 2.500 Gäste, und sowohl bei ungünstigem Wetter als auch bei weniger frequentierten Spielen geöffnet, sorgt diese für ungetrübtes und trockenes Fußballvergnügen.

www.kickandgroove.de

PRINZ

Print, Juni 2010

Public Viewing & Fanfeste

Hier fühlt man sich fast wie im Stadion:

Kennametal Kick&Groove Park Bereits 2006, 2008 und zu allen wichtigen Club-Spielen hat das offizielle Nürnberger Public Viewing bis zu 30.000 friedliche Fans versammelt. 48 Quadratmeter LED-Wand, Energy-Moderatoren, fränkisches sowie WM-länderspezifisches Catering, Fanshops und Picknick- sowie Biergartenatmosphäre sollen den Zauber von 2006 noch einmal aufleben lassen. Selbst falls das Wetter diesmal nicht mitspielt, schützt eine Zeltüberdachung vor Regen. ▶ [WöhrderWiese](#), 11.-21.6. 12.30-23 Uhr, 22.6.-11.7. 15-23 Uhr, [kickandgroove.de](#)

Tucherhof Die Familie Emmert hat nach der Übernahme des „Tucherhofs“ in eine nagelneue Public Viewing Anlage investiert und stellt in Spielpausen Livebands auf die Bühne. ▶ [Marienbergstraße 110](#), Mo-So 11-24 Uhr, [tucherhof.de](#)

Hummelsteiner Park Der Südstadtbiergarten wartet mit mehreren Übertragungsplätzen, Maßbier, Restaurant, Grill und Biergartenkost auf Fans in Schwarz-Rot-Gold. ▶ [Kleestraße 28](#), So-Fr ab 11. Sa ab 18 Uhr, [hummelsteiner-park.de](#)

Stars&Stairs Hier glotzt die Szene: Liegestühle, Sand zwischen den Zehen und eine Bar unter der Leinwand – Nürnbergs Indie- und Elektroclub bürgte bereits 2006 für die besten Fußballpartys. 2010 wollen Philipp, Patrick und Co. wieder Weltmeister werden. ▶ [Engelhardsgasse 33](#), WM-Strand zu allen Deutschland- und Abendspielen, [starsandstairs.de](#)



Ohne diese Nürnberger gäbe es keinen Anpiff

Von der Ballentwicklung bis zu Trikots: Drei Menschen, die für die WM im Einsatz sind.

Janneke van Oorschoot **adidas Senior Designer Sport Performance** Die gebürtige Niederländerin hat den offiziellen WM-Ball „Jabulani“ designt. Seine neuartige Panelkonstruktion, der Detailreichtum in Gestaltung und Farbgebung – als Symbol für die Vielfältigkeit Südafrikas – und seine Oberflächenstruktur lassen ihn nicht nur besonders aussehen. Er ist auch „der beste Fußball der Welt“, wie sie stolz sagt. Noch hofft sie, als Zuschauerin während der WM in Südafrika dabei sein zu können. ▶ [adidas.com](#)

Christopher Dietz **werk:b events** Seit 2005 ist seine Agentur der Public-Viewing-Spezialist in Nürnberg. Als Neuerungen gibt es 2010

eine Sitzplatztribüne und Schlechtwetterarena. Acht Monate Vorarbeit und über zwölf Stunden Organisation an jedem Spieltag investiert Christophers Team. ▶ [werk-b.com](#)

Darren Barry **PUMA Senior Teamsports Designer** Seit sieben Jahren designt der Engländer Fußball-Produkte, seit 2006 für PUMA. Sport ist seine Passion, die er ins Design überträgt. Muster und Stoffe wählt er mit einem Team von Spezialisten aus. Die wichtigsten Kriterien sind: Feuchtigkeitsresistenz, Haptik und Passform. Vor allem die afrikanischen Teams, für die Darren Trikots designt, haben ganz eigene Anforderungen. Die Shirts sollen ihre muskulösen Körper betonen. Ein am afrikanischen Kente angelehntes Gewebe sorgt für Wohlbefinden. Das richtige



1.



2.



3.

Trikot macht Spieler sie-gessicher, sagt Darren. In Südafrika wird er dabei sein, es wäre „amazing“, falls ein afrikanisches Team den Titel holen kann.

▶ [puma.com](#)





Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

Internet, Juni 2010

Fußball-Weltmeisterschaft

Traumpässe für die Wirtschaft

Viele Unternehmen aus Mittelfranken machen anlässlich der WM mit besonderen Aktionen auf sich aufmerksam. Doch sie agieren vorsichtig, denn schnell kann man Markenrechte der Fifa verletzen.

Es steckt sehr viel Mittelfranken in der WM“, bilanziert adidas-Sprecher Jan Runau im Vorfeld der Fußball-WM in Südafrika. Der globale Sportausrüster aus Herzogenaurach will im Segment Fußball einen WM-Rekordumsatz von 1,3 Mrd. Euro erzielen. Der WM-Sponsor kleidet nicht nur zwölf Mannschaften ein, sondern verpasst 200 Spielern auch Maßschuhe. Diese Sonderlösungen stammen alle aus dem mittelfränkischen Scheinfeld, dem globalen Entwicklungs- und Prüfzentrum der drei-Streifen-Marke. Auch „Jabulani“, der eigens entwickelte WM-Ball, der im Isizulu-Dialekt sinngemäß „feiern“ bedeutet, kommt aus der **adidas**-Denkzentrale und soll der „rundeste aller Bälle“ sein. Bei der Einstimmung auf das Fußballfieber setzt der Sportkonzern auf die digitale Kommunikation: „Ein Millionenpublikum verfolgt unsere Clips auf Youtube“, sagt Runau.

Für den Herzogenauracher Puma-Konzern begann die WM nach Worten von Pressesprecher Ulf Santjer schon Ende Mai. Die algerische Nationalmannschaft stieg in Herzogenaurach zur letzten WM-Vorbereitung ab und zeigte bei öffentlichen Trainings ihr Können. Höhepunkt war das letzte Testspiel des Teams vor der WM gegen die Vereinigten Arabische Emirate am 5. Juni im Ronhof. Der Sportausrüster, der allein vier der fünf Nationalmannschaften aus Afrika ausstattet, hatte zudem zu einem „Charity Match Turnier“ nach Paris geladen. Nach einem zweistelligen Plus im Fußball-Segment im ersten Quartal rechnet auch **Puma** mit einem deutlichen Zuwachs im gesamten Geschäftsjahr.

Auf Public Viewing, also die Live-Übertragung der WM-Spiele, vor der neuen Puma-Konzernzentrale werde dieses Mal nach Absprache mit dem sportlichen Konkurrenten adidas verzichtet. Adidas rechnet mit rund 3 000 Zuschauern in Herzogenaurach, wenn die Truppe von Bundestrainer Löw antritt. Die Spiele werden auch auf der Wöhrder Wiese in Nürnberg im „**Kennametal kick & groove park**“ übertragen, Veranstalter **Werk B** aus Altdorf rechnet mit 20 000 bis 30 000 Besuchern. Die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika überträgt der Nürnberger Fanpark bis 11. Juli auf einer 50 Quadratmeter großen LED-Leinwand. In Deutschland, so Agentursprecherin Kirsten Broderdörp, gehört dieses Event „zu den Top 5“. Die Übertragungsrechte der Fifa, für viele Unternehmen ein leidiges Thema, seien für den Kennametal kick & groove park nicht notwendig. „Da wir keinen Eintritt nehmen, sind wir nicht verpflichtet, Lizenzen zu beantragen“, so Broderdörp.

Dem kann Dr. Renate Kropp, Partnerin der Nürnberger Kanzlei Cöster & Partner, nur beipflichten. Generell rät die **Expertin für Markenrecht und Wettbewerbsrecht**, alle vom Fußballverband Fifa geschützten Zeichen und Logos zu meiden. Dazu gehören Bezeichnungen wie „WM 2010“, „Fan-Fest“ und „WM-Bier“. Ob ein WM-Brötchen noch zulässig ist, ist laut Renate Kropp „ein Grenzfall“.

Vor der WM fragten beispielsweise eine Werbeagentur, ein T-Shirt-Bedrucker oder ein Hersteller von Verpackungspapier für Wurst und Käse bei der Kanzlei nach rechtlicher Hilfestellung. „Die Betriebe handeln verantwortungsvoll, wenn sie sich rechtzeitig beraten lassen, statt einfach loszulegen“, erklärt Kropp vor dem Hintergrund des umfassend geschützten WM-Markenportfolios. Groß war der Ansturm von ratsuchenden Unternehmen jedoch nicht: Nur mit einer Handvoll Anfragen von Unternehmen war die Rechtsanwältin vor der Fußball-WM konfrontiert.

Gleichwohl wollen nicht nur adidas und Puma die WM nutzen, um ein Golden Goal in der Werbung zu landen. So wirbt die **Sparda-Bank Nürnberg** für einen „Hatrick in der Geldanlage!“, eine Anlagenmischung von hohen Sparzinsen, Garantiefonds und Immobilienfonds. Die **PSD Bank Nürnberg** bietet „Zinsen mit Kick, aber ohne Nervenkitzel“ als WM SparBrief.

Auf jeden Fall dürfte das Geld bei den Verbrauchern zur WM-Zeit lockerer sitzen. Obwohl der Nürnberger **Marktforscher GfK** noch keine belastbaren Daten hat, rechnet das Institut insbesondere mit einem Plus im Bereich Unterhaltungselektronik gerade bei neuen LED- oder LCD-Fernsehern. Außerdem dürfte die Bekleidungsbranche bei Sportbekleidung und Merchandising-Artikeln punkten. Und auch das Nahrungsmittelgewerbe wird dem Marktforscher zufolge von der WM profitieren.

HDTV-Fernseher gefragt

Die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) erwartet für das laufende Jahr einen Rekord bei der Zahl der verkauften Fernseher. Nach sechs Mio. Stück im WM-Jahr 2006 sollen es in diesem Jahr „auch wegen der WM“ mehr als neun Mio. Stück werden. „Sportliche Topereignisse geben den Verkäufen von Unterhaltungselektronik traditionell merkliche Impulse“, weiß Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. Zumal erstmals ARD und ZDF die Spiele im hochauflösenden Standard HDTV übertragen. Vor diesem Hintergrund locken etwa die Zirndorfer **Metz-Werke** zur Fußball-Weltmeisterschaft unter dem Motto „Damit Sie kein Tor verpassen“. Der Käufer eines Metz LCD-Aktionsgerätes bekommt einen integrierten 250-GB-Digital-Recorder zum Sonderpreis. Und die türkisch-Nürnberger Marke **Grundig** möchte mit TV-Sondereditionen mit mehr „FANseh-Vergnügen“ auf die Weltmeisterschaft einstimmen. Die **Media Märkte** in Erlangen und Nürnberg offerieren eine „24:0 Prozent WM-Finanzierung“.

„Der Handel ist zwar optimistisch, aber nicht blauäugig“, gibt der Bezirksgeschäftsführer Jan-Jörg Brunner des Handelsverbands Mittelfranken (ehemals LBE) zu Protokoll. Er erwartet gute Geschäfte im Sportbereich und in der Gastronomie. Die **Tucher Brauerei** spendiert für jeden Kasten Bier ein individualisiertes „WM-Namenscap“, bei dem der Kundennamen individuell unter dem schwarz-rot-goldenen Schriftzug „offizieller Fan der deutschen Fußballweltmeisterschaft 2010“ eingedruckt wird.

Entscheidend wird aus Brunners Sicht sein, ob an zentralen Plätzen, wie etwa am Nürnberger Hauptmarkt, „sich eine gute Stimmung manifestiert und eine Welle losgetreten wird“. Für die einzelnen Geschäfte gebe es immer Möglichkeiten, mehr Umsatz zu generieren oder mehr auf sich aufmerksam zu machen. Der Verbandschef rechnet aber eher mit punktuellen Umsatzzuwächsen. Die Händler hätten 2006 bei der WM in Deutschland gemerkt, das dem „WM-Marketing enge Grenzen gesetzt“ sind. Daher würden sich die Händler diesmal eher zurückhalten. „Der Kaufmann will handeln und sich nicht auf mögliche Gerichtsverfahren einlassen.“

Markenrechte der Fifa

Immerhin soll die Fifa im Vorfeld der WM in Südafrika bereits in 2 500 Fällen gerichtlich gegen vermeintliche Verletzungen ihrer Marken vorgegangen sein, um ihre Interessen an dem 1,5 Mrd. Euro teuren Event zu schützen. Allerdings hat die Fifa eine empfindliche juristische Niederlage einstecken müssen. Der **Bundesgerichtshof** wies eine Fifa-Klage ab und veröffentlichte vier Wochen vor WM-Start seine Entscheidung. Darin heißt es: „Auch auf die Generalklausel des § 3 UWG könne die Klägerin die Löschanträge nicht mit Erfolg stützen. Das grundgesetzlich geschützte Recht der Klägerin zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen führe nicht dazu, dass ihr jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nehme, vorbehalten sei.“ (Urteil vom 12. November 2009, Aktenzeichen I ZR 183/07 – WM-Marken)

Gleichwohl diagnostiziert auch Katja Berger, Expertin für Gewerblichen Rechtsschutz bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken, eine spürbare Verunsicherung bei den Unternehmen. So hält sich Dominik Meiser, Hotel-Chef des Herzogenauracher **Ramada Hotels**, zurück. Zwar gaben sich bei ihm die Nationalmannschaften aus Südafrika, Mexiko und den Vereinigten Arabischen Emiraten quasi die Klinke in die Hand, aber beim WM-Marketing bleibt er vorsichtig: „Man steht hier oft mit einem Fuß im Gefängnis.“

Diese Sorgen hat die Fürther Agentur **Lingner Marketing** nicht. Sie startet zur WM ein Online-Tipp-Spiel auf ihrer Homepage. Zu einem „after-business viewing“ lädt poolhouse in Nürnberg ein, ein Zusammenschluss von kreativen Unternehmen aus den Bereichen Marketing und Fotografie (www.wm.poolhouse.de): Die Kreativen bieten die Möglichkeit, die Fußball-WM im Kreis von Kollegen, Mitarbeitern, Kunden oder Freunden live zu verfolgen. Mit dem Erlös werden Projekte der Trinkwasser-Initiative Viva con Aqua unterstützt.



Viele Unternehmen aus Mittelfranken machen anlässlich der WM mit besonderen Aktionen auf sich aufmerksam. Doch sie agieren vorsichtig, denn schnell kann man Markenrechte der Fifa verletzen.

Es steckt sehr viel Mittelfranken in der WM*, bilanziert adidas-Sprecher Jan Runau im Vorfeld der Fußball-WM in Südafrika. Der globale Sportausrüster aus Herzogenaurach will im Segment Fußball einen WM-Rekordumsatz von 1,3 Mrd. Euro erzielen. Der WM-Sponsor kleidet nicht nur zwölf Mannschaften ein, sondern verpasst 200 Spielen auch Maßschuhe. Diese Sonderlösungen stammen alle aus dem mittelfränkischen Scheinfeld, dem globalen Entwicklungs- und Prüfzentrum der drei-Streifen-Macke. Auch „Jabulani“, der eigens entwickelte WM-Ball, der im isiZulu-Dialekt sinn-

gemäß „föieren“ bedeutet, kommt aus der adidas-Denkzentrale und soll der „rundeste aller Bälle“ sein. Bei der Einstimmung auf das Fußballieber setzt der Sportkonzern auf die digitale Kommunikation: „Ein Millionenpublikum verfolgt unsere Clips auf Youtube“, sagt Runau.

Für den Herzogenauracher Puma-Konzern begann die WM nach Worten von Pressesprecher Ulf Sanjer schon Ende Mai. Die algerische Nationalmannschaft stieg in Herzogenaurach zur letzten WM-Vorbereitung ab und zeigte bei öffentlichen Trainings ihr Können. Höhepunkt war das letzte Testspiel

des Teams vor der WM gegen die Vereinigten Arabische Emirate am 5. Juni im Ronhof. Der Sportausrüster, der allein vier der fünf Nationalmannschaften aus Afrika ausstattet, hatte zudem zu einem „Charity Match Turnier“ nach Paris geladen. Nach einem zweistelligen Plus im Fußball-Segment im ersten Quartal rechnet auch Puma mit einem deutlichen Zuwachs im gesamten Geschäftsjahr.

Auf Public Viewing, also die Live-Übertragung der WM-Spiele, vor der neuen Puma-Konzernzentrale werde dieses Mal nach Absprache mit dem sportlichen Konkurrenten adidas verzichtet. Adidas rechnet mit rund



5000 Zuschauern in Herzogenaurach, wenn die Truppe von Bundestrainer Löw antritt. Die Spiele werden auch auf der Wühler Wiese in Nürnberg im „Kennametal kick & groove park“ übertragen. Veranstalter Werk B aus Altdorf rechnet mit 20 000 bis 30 000 Besuchern. Die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika überträgt der Nürnberger Fanpark bis 11. Juli auf einer 50-Quadratmeter großen LED-Leinwand. In Deutschland, so Agentursprecherin Kirsten Broderdörp, gehört dieses Event „zu den Top 5“. Die Übertragungsrechte der Fifa, für viele Unternehmen ein leidiges Thema, seien für den Kennametal kick & groove park nicht notwendig. „Da wir keinen Eintritt nehmen, sind wir nicht verpflichtet, Lizenzen zu beantragen“, so Broderdörp.

Dem kann Dr. Renate Kropp, Partnerin der Nürnberger Kanzlei Cöster & Partner, nur beipflichten. Generell rät die Expertin für Markenrecht und Wettbewerbsrecht, alle vom Fußballverband Fifa geschützten Zeichen und Logos zu meiden. Dazu gehören Bezeichnungen wie „WM 2010“, „Fan-Fest“ und „WM-Bier“. Ob ein WM-Brötchen noch zulässig ist, ist laut Renate Kropp „ein Grenzfall“.

Vor der WM fragten beispielsweise eine Werbeagentur, ein T-Shirt-Bedrucker oder ein Hersteller von Verpackungspapier für Wurst und Käse bei der Kanzlei nach rechtlicher Hilfestellung. „Die Betriebe handeln verantwortungsvoll, wenn sie sich rechtzeitig beraten lassen, statt einfach loszulegen“, er-

BERICHTE | ANALYSEN

klärt Kropp vor dem Hintergrund des umfassend geschützten WM-Markenportfolios. Groß war der Ansturm von ratsuchenden Unternehmen jedoch nicht: Nur mit einer Handvoll Anfragen von Unternehmen war die Rechtsanwältin vor der Fußball-WM konfrontiert.

Gleichwohl wollen nicht nur adidas und Puma die WM nutzen, um ein Golden Goal in der Werbung zu landen. So wirbt die Sparda-Bank Nürnberg für einen „Hatrick in der Geldanlage“, eine Anlagenmischung von hohen Sparzinsen, Garantiefonds und Immobilienfonds. Die PSD Bank Nürnberg bietet „Zinsen mit Kick, aber ohne Nervenzitfel“ als WM Sparbrief.

Auf jeden Fall dürfte das Geld bei den Verbrauchern zur WM-Zeit lockerer sitzen. Obwohl der Nürnberger Marktforscher GfK noch keine belastbaren Daten hat, rechnet das Institut insbesondere mit einem Plus im Bereich Unterhaltungselektronik gerade bei neuen LED- oder LCD-Fernsehern. Außerdem dürfte die Bekleidungsbranche bei Sportbekleidung und Merchandising-Artikeln punkten. Und auch das Nahrungsmittelgewerbe wird dem Marktforscher zufolge von der WM profitieren.

HDTV-Fernseher gefragt

Die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) erwartet für das laufende Jahr einen Rekord bei der Zahl der verkauften Fernseher. Nach sechs Mio. Stück im WM-Jahr 2006 sollen es in diesem Jahr „auch wegen der WM“ mehr als neun Mio. Stück werden. „Sportliche Topereignisse geben dem Verkauf von Unterhaltungselektronik traditionell merkliche Impulse“, weiß Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. Zumal erstmals ARD und ZDF die Spiele im hochauflösenden Standard HDTV übertragen. Vor diesem Hintergrund locken etwa die Zimdorfer Metz-Werke zur Fußball-Weltmeisterschaft unter dem Motto „Damit Sie kein Tor verpassen“. Der Käufer eines Metz LCD-Aktionsgerätes bekommt einen integrierten 250-Gil-Digital-Recorder zum Sonderpreis. Und die türkisch-Nürnberger Marke Grundig möchte mit TV-Sondereditionen mit mehr „Panach-Vergnügen“ auf die Weltmeisterschaft einstimmen. Die Media Märkte in Erlangen und Nürnberg offerieren eine „240 Prozent WM-Finanzierung“.

„Der Handel ist zwar optimistisch, aber nicht blauäugig“, gibt der Bezirgschaftsführer Jan-Jörg Brunner des Handelsverbands Mittelfranken (ehemals LBE) zu Protokoll. Er erwartet gute Geschäfte im Sportbereich und in der Gastronomie. Die Tucher Branerei spendiert für jeden Kasten Bier ein individualisiertes „WM-Namenscap“, bei dem der Kundennaame individuell unter dem schwarz-rot-goldenen Schriftzug „offizieller



Weltmeisterlich: Franz Beckenbauer, adidas-Chef Herbert Hainer und Südafrikas Nationaltrainer Carlos Alberto Parreira (v.l.) bei der Präsentation des Finalbals für die Fußball-WM.

Fan der deutschen Fußball WM 2010" eingedruckt wird.

Entscheidend wird aus Brunnens Sicht sein, ob an zentralen Plätzen, wie etwa am Nürnberger Hauptmarkt, „sich eine gute Stimmung manifestiert und eine Welle losgetreten wird“. Für die einzelnen Geschäfte gebe es immer Möglichkeiten, mehr Umsatz zu generieren oder mehr auf sich aufmerksam zu ma-

chen. Der Verbandschef rechnet aber eher mit punktuellen Umsatzzuwächsen. Die Händler hätten 2006 bei der WM in Deutschland gemerkt, das dem „WM-Marketing enge Grenzen gesetzt“ sind. Daher würden sich die Händler diesmal eher zurückhalten. „Der Kaufmann will handeln und sich nicht auf mögliche Gerichtsverfahren einlassen.“

Markenrechte der Fifa

Immerhin soll die Fifa im Vorfeld der WM in Südafrika bereits in 2.500 Fällen gerichtlich gegen vermeintliche Verletzungen ihrer Marken vorgegangen sein, um ihre Interessen an dem 1,5-Mrd.-Euro teuren Event zu schützen. Allerdings hat die Fifa eine empfindliche juristische Niederlage einstecken müssen. Der Bundesgerichtshof wies eine Fifa-Klage ab und veröffentlichte vier Wochen vor WM-Start seine Entscheidung. Darin heißt es: „Auch auf die Generalklausel des § 3 UWG könne die Klägerin die Löschungsansprüche nicht mit Erfolg stützen. Das grundgesetzlich geschützte Recht der Klägerin zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen führe nicht dazu, dass ihr jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nehme, vorbehalten sei.“ (Urteil vom 12. November 2009, Aktenzeichen I ZR 183/07 – WM-Marken)

Gleichwohl diagnostiziert auch Katja Berger, Expertin für Gewerblichen Rechtsschutz bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken,

eine spürbare

Verunsiche-

rung bei den

Unternehmen.

So hält sich

Dominik Meier,

Hotel-Chef

des Herzogenauracher Rama-

da Hotels, zurück. Zwar ge-

ben sich bei ihm die National-

mannschaften aus

Südafrika, Mexiko und

den Vereinigten Arabi-

sehen Emirate quasi die

Klinke in die Hand, aber

beim WM-Marketing

bleibt er vorsichtig. „Man

steht hier oft mit einem

Fuß im Gefängnis.“

Diese Sorgen hat

die Fürther Agentur

Lingner Marketing

nicht. Sie startet zur

WM ein Online-Tipp-

Spiel auf ihrer Home-

page. Zu einem „after-business viewing“ lädt

poolhouse in Nürnberg ein, ein Zusammen-

schluss von kreativen Unternehmen aus den

Bereichen Marketing und Fotografie (www.wm.poolhouse.de). Die Kreativen bieten die

Möglichkeit, die Fußball-WM im Kreis von

Kollegen, Mitarbeitern, Kunden oder Freun-

den live zu verfolgen. Mit dem Erlös werden

Projekte der Trinkwasser-Initiative Viva von

Aqua unterstützt.

Thomas Jürging

**IHR BESTER
AUFRISS!**

**Asmann XX
Gitarbols**

WIR TUN IHR BESTES!

Asmann Zehrfeld GmbH
Steinböden Str. 11 • 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/214927-0 • Fax: 0911/214927-99
Email: office@asmann.ag • Internet: www.asmann.ag