



Anzeiger Luzern

Grösster Anzeiger der Zentralschweiz

Inserate: 041 491 94 50, Fax: 041 491 94 97 | Redaktion: 041 491 94 94 | Internet: www.anzeiger-luzern.ch | E-Mail: verlag@anzeiger-luzern.ch

EM-Werbung in Luzern

Fussball aus Schoggi ist erlaubt

Die Fussball-Europameisterschaft bietet auch Luzerner Unternehmen lockende Geschäfte. Doch immer schön im legalen Bereich. Denn sogenanntes «Ambush-Marketing», dem die Uefa mit Abschreckung begegnet, scheint hier kein grosses Thema zu sein.

Wenn ein Grossanlass wie die EM vor der Tür steht, alles bereit ist und die Sponsoren ihre Posten bezogen haben, kommen die Aufpasser ins Spiel. Sie mischen sich unter die Leute in Fanmeilen und beobachten das Geschehen auf den Tribünen gefüllter Stadien mit dem Feldstecher. «Hinterhalte» lauern überall. Besser gesagt: das «Ambush Marketing». Aus dem Englischen übersetzt heisst das etwa «Hinterhalt-Werbung». Mit anderen Worten: Eine Firma, die sich nicht als Sponsor am Anlass beteiligt, nutzt das Ereignis aus, um, meist kostengünstig, Werbung in eigener Sache zu machen.



Matthias Bachmann präsentiert mit dem Schoggi-Fussball und «Köbi Bärenstark» zwei EM-Kreationen aus dem Hause Bachmann. Bild Peter Fischli

Schoggi-Kicker

Der Begriff «Ambush Marketing» ist sehr weit gefasst, die Grenzen zwischen Legalem und Verbotenem sind fließend. Niemand kann einem Detaillisten verbieten, Schweizerfahnen zu verkaufen oder einem Bäcker, ein Brot in Fussballform zu backen. Die Luzerner Confiserie Bachmann hat

deshalb gleich eine ganze Produktepalette zur EM ins Sortiment gebracht. Darunter ist alles zu finden, von Fussbällen und Fussballschuhen aus Schoggi über Fussballtorten bis hin zum Schoggi-Ronaldinho. Matthias Bachmann dazu: «Wir haben schon abgeklärt, was nicht erlaubt ist», doch Ambush-Marketing sei

für ihn kein Thema. «Rechtsstreit ist immer mühsam und lohnt sich einfach nicht, auch dann nicht, wenn man im Recht ist. Zudem finde ich es nicht ganz fair denen gegenüber, die ihre Produkte zu Recht schützen wollen.» So schützt auch Bachmann seine eigenen Kreationen, die gerne von kleineren Betrieben kopiert werden.

Auch Modul GmbH moderat

Die Plakat- und Kleber-Werber von der Modul GmbH wären für Ambush-Marketing eigentlich prädestiniert. Doch auch hier läuft nicht viel. «Luzern ist in Sachen Euro 2008 wohl nicht interessant genug, da hier keine Spiele ausgetragen werden», sagt Geschäftsleiter Marco Schmidiger. Immerhin trägt aber auch die Modul GmbH mit ihrer «Hopp-Schwiiz»-Kampagne zum EM-Fieber bei. Sie stellt Werbeflächen zur Verfügung, «um die Schweizer Nati anzufeuern und Stimmung zu machen», so Schmidiger.

Fazit: Ambush-Marketing ist wohl nur an den Austragungs-orten mit den grossen Fanmeilen und Stadien ein Thema. Doch auch in Luzern nutzt man die Euro 08, um ein schönes Sommergeschäft zu machen.

► Guy Studer