

FLAGGEN, FESTE, FISCHSTÄBCHEN

Wirtschaft spielt Fußball-WM-verrückt



Fanartikel für die Fußball-WM
Foto: dpa

18.05.2014 - 15:05 Uhr

Noch bevor der erste Ball über ein WM-Spielfeld in Brasilien gerollt ist, hat die WM in Deutschland längst begonnen – an Wursttheken, in Baumärkten und Bahnhofshallen.

Viele Unternehmen und [Händler](#) hoffen, aus dem Hype um das WM-Turnier Profit schlagen zu können – mit den unterschiedlichsten Werbeaktionen. Brasilien-Wochen, Tor-Prämien und Weltmeister-Rabatte: Die Kunden sollen über die bevorstehende Fußball-Euphorie gelockt werden.

Neben der Standard-Ausrüstung für Fußball-Fans wie Trikots, Flaggen in Schwarz-Rot-Gold, Rasseln, Girlanden und Hüte in unterschiedlichsten Variationen haben sich etliche Unternehmen auch in diesem WM-Jahr einiges einfallen lassen:

Weingummi in Brasiliens Nationalfarben, Salsa-Chips sowie Zubehör, um das Auto in ein Fan-Mobil umzurüsten.

Was Kunden bekommen, ist mitunter auch vom Ergebnis auf dem Spielfeld abhängig: Ob richtiger WM-Tipp oder Tore der deutschen Elf – als Belohnung winken Gratis-Produkte, Preisnachlässe oder Bonus-Zinsen.

Auch dies gibt es: Ein Tiefkühl-Hersteller orientiert sich an Fußballer-Mathematik und packt elf statt zehn Fischstäbchen in seine Packungen.

Bei vielen Aktionen stehe im Vordergrund, das gute Gefühl rund um die [WM](#) auf die eigene



Foto: dpa

Marke zu lenken, erklärt der Marketing-Professor Markus Voeth von der Uni Hohenheim.

„Eine Aktion wie die Wette der [Bahn](#) auf den Weltmeister ist meiner Ansicht nach vor allem zur Imagepflege gedacht. Einen wirklich neuen Kundenstamm erschließt man sich damit eher nicht.“

Wer beim Kauf einer speziellen Bahncard zur WM den Sieger richtig tippt, bekommt die Anschlusskarte für ein Jahr umsonst.

Bei der großen Masse an Aktionen sei das Geld der Firmen allerdings nicht selten falsch investiert.

„Was wir erleben, ist eine Art Lemminge-Effekt. Alle laufen in eine Richtung, auch wenn das gar nicht für alle sinnvoll ist“, sagt Voeth. Wer im Werbe-Dickicht der Weltmeisterschaft nicht auffalle, könne auch gleich verzichten – weil er womöglich gar nicht bis zu den Kunden durchdringe.



Foto: dpa

Die Hoffnungen auf das Geschäft mit der WM sind jedenfalls groß – vor allem bei den Brauereien:

„Wir rechnen branchenweit mit einem Absatzplus von ein bis zwei Prozent in den Wochen der WM. Das sind mehrere Millionen Liter mehr“, sagt Marc-Oliver Huhnholz vom Deutschen Brauer-Bund.

Und auch die Einzelhändler rechnen sich gute Geschäfte aus.

„Wichtig ist natürlich, dass die deutsche Mannschaft weit kommt. Dann verkaufen sich zum Beispiel Fanartikel gut“, sagt Stefan Hertel, Sprecher des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Grillgut sei hingegen eher vom Wetter abhängig.



Foto: dpa

Doch der Kreativität der Firmen sind angesichts juristischer Fallstricke auch Grenzen gesetzt. So weist unter anderem die Industrie- und Handelskammer (IHK) München und Oberbayern darauf hin, dass die WM ein Markenprodukt der FIFA sei – und diverse Begriffe und Wortkombinationen wie „WM 2014“ oder „Fan Fest“ markenrechtlich

geschützt seien.

Ein „WM-Brötchen“ anzubieten, sei „nicht empfehlenswert“, so die IHK. Besser: „Wir backen

wie die Weltmeister“.

Klar gegen eine WM-Sonderaktion hat sich bereits das Kanzleramt ausgesprochen. Regierungssprecher Steffen Seibert erteilte Anfang April allen Hoffnungen auf eine staatlich verordnete Preissenkung für das WM-Trikot der DFB-Elf eine Absage. Ob man ein Trikot zu dem von den Anbietern aufgerufenen Betrag kaufe, sei „eine typische Eltern-Entscheidung, in die die Bundesregierung nicht eingreifen sollte.“

Vom 18.05.2014

Abrufbar unter:

<http://www.bild.de/geld/wirtschaft/wirtschaft/wirtschaft-spielt-bei-der-wm-mit-35933054.bild.html>