

## Fußball, Feste, Fischstäbchen

Wirtschaft hofft auf steigende Umsätze durch die WM in Brasilien - Hohenheimer Professor: „Was wir erleben, ist eine Art Lemminge-Effekt“



Fußballkappen und Halsbänder in den Nationalfarben Deutschlands. Foto: dpa

Von Jonas-Erik Schmidt

**Berlin** - Noch bevor der erste Ball über ein WM-Spielfeld in Brasilien gerollt ist, hat das Turnier in Deutschland längst begonnen: an Wursttheken, in Baumärkten und in Bahnhofshallen. Viele Firmen 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 Unternehmen einiges einfallen lassen: Weingummi in Brasiliens Nationalfarben, Salsa-Chips sowie Zubehör, um das Auto in ein Fan-Mobil umzurüsten. Was Kunden bekommen, ist mitunter vom Ergebnis auf dem Spielfeld abhängig: Ob richtiger WM-Tipp oder Tore der deutschen Elf - als Belohnung winken Gratis-Produkte, Preisnachlässe oder Bonus-Zinsen. 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 Marke zu lenken, erklärt der Marketing-Professor Markus Voeth von der Uni Hohenheim. „Eine Aktion wie die Wette der Bahn auf den Weltmeister ist 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 gleich verzichten, weil er womöglich gar nicht bis zu den Kunden durchdringe.

Die Hoffnungen auf das Geschäft mit der WM sind groß, vor allem bei den Brauereien: „Wir rechnen 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. Auch die Einzelhändler rechnen sich gute Geschäfte aus. „Wichtig ist, dass die deutsche Mannschaft weit kommt. Dann verkaufen sich zum Beispiel Fanartikel gut“, sagt Stefan Hertel, Sprecher des Handelsverbandes Deutschland. Doch der Kreativität der Firmen sind angesichts juristischer Fallstricke Grenzen gesetzt. So weist die Industrie- und Handelskammer 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. Besser: „Wir backen wie die Weltmeister“.