

URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/schwaches-geschaeft-mit-fanartikeln-wie-combinho-zum-sambamaerchen-a-977377.html>

25. Juni 2014, 13:27 Uhr

WM-Fanartikel

Das schwierige Geschäft mit den neuen Vuvuzelas

Von *Arvid Kaiser*

Prächtige Kauflaune in Deutschland, gute Stimmung zur Fußball-WM - doch hilft das auch den Firmen, die ihre Hoffnungen in Fanartikel gesetzt haben? Caxirola und Combinho treten die Nachfolge der Vuvuzela in einem satten Markt an - und ein Stadionverbot kommt obendrauf.

Hamburg - So gut wie zuletzt 2006 ist das [Konsumklima in Deutschland](#). Obwohl die Bürger kaum steigende Einkommen erwarten, zeigen sie sich deutlich ausgabefreudiger. Die Konsumforscher von der GfK begründen das mit den niedrigen Zinsen, also einem Wohin-mit-dem-Geld-Effekt. Der Vergleich mit dem Jahr der Fußball-WM in Deutschland ist ihnen keine weitere Erwähnung wert.

So gut wie 2006 - das würden sich auch die Hersteller von Fanartikeln für ihr Geschäft wünschen. Das "Sommermärchen" hat mit dem massenhaften Verkauf von Autoflaggen, Blumenketten und sonstigem Dekor in Schwarz-Rot-Gold die bis heute unerreichte Messlatte für die Branche gesetzt. 70 Euro gaben die Fans damals durchschnittlich für solche Devotionalien aus, hat der Marketing-Professor Markus Voeth von der Universität Hohenheim ermittelt.

Seitdem jedoch ging es steil abwärts. Zur WM 2010 in Südafrika sank der Umsatz pro Fan auf 36 Euro. Und diesmal wollten die befragten Erwachsenen nur noch 12,75 Euro ausgeben. Umgerechnet auf die Bevölkerung entspräche das einem Umsatz von allenfalls einer halben Milliarde Euro.

"Was löst die Vuvuzela ab?"

Für [echte Sportartikel](#) wie Trikots oder Bälle können sich die Fans noch erwärmen. Allein Adidas glaubt bereits nach zwei WM-Wochen, die Rekordmarke von zwei Milliarden Euro Umsatz mit Fußballprodukten in diesem Jahr sicher zu knacken. Auch Bier- und Fleischproduzenten können sich über eine Sonderkonjunktur freuen. Doch Accessoires made in China fanden 46 Prozent der Befragten insgesamt überflüssig. "Überteuert", "Qualität zu minderwertig" oder "nicht das dabei, was ich suche", lauteten die häufigsten Urteile.

Manche Firmen wie das Startup Myapito versuchen trotzdem ihr Glück mit Trillerpfeifen in brasilianischer Anmutung. Besonders groß ist die WM-Wette der Firma Brandivision aus dem rheinischen Monheim. Der gelang zur WM 2010 ein Coup mit dem Verkauf der Vuvuzela. Die südafrikanische Tröte war überall im Gespräch und ging 5,3 Millionen Mal über die Ladentische von Edeka und anderen Vertriebspartnern wie Aral oder Shell. Sieben Millionen Euro Umsatz will Brandivision damit erzielt haben.

"Was löst die Vuvuzela ab?", lautet daher die Existenzfrage, die sich die Unternehmer selbst stellen. "Da der Erfolg aus 2010 unsere Handlungen gerechtfertigt hat, haben wir uns nach dem Vuvuzela-Projekt hingesezt und darüber nachgedacht, was der Transmitter der Fußball-WM in Brasilien sein könnte", berichten sie auf ihrer Website. Das Ergebnis heißt Combinho, ein Gerät aus Trommel, Pfeife, Rassel und Ratsche in einem.

Fifa erteilt dem brasilianischen Vuvuzela-Nachfolger Stadionverbot

Combinho wurde in zwei Millionen Exemplaren gefertigt, soll mit einem Verkaufspreis von 9,90 Euro aber den Vuvuzela-Umsatz toppen. Diesmal geht der Vertrieb ausschließlich über die zum Metro-Konzern gehörende Elektronikette Mediamarkt, die außerdem von Brandivision gelieferte Flaggenfinten fürs Auto verkauft. Während die Vuvuzela vor vier Jahren selbst von sich reden machte, ist der Marketingaufwand diesmal enorm. Brandivision hat Bayern Münchens brasilianischen Star Dante für einen Mediamarkt-Werbespot zum "Sambamärchen" angeboten.

Von "seit dem Start enorm steigender Nachfrage", berichtet eine Mediamarkt-Sprecherin, will aber keine Zahlen nennen. Sie misst den Erfolg auch an den Abrufen des Combinho-Videos auf Youtube. Aber lohnt sich der Aufwand? "Sonst

würden wir es ja nicht machen."

Sie räumt ein, dass es sich um einen "Mitnahmeartikel" handle. Doch es gebe durchaus Kunden, die extra wegen Combinho in die Läden kommen. "Das ergänzt sich ganz gut" mit dem harten WM-Geschäft, das Mediamarkt vor allem mit Fernsehgeräten macht. Der Absatz schwächelt zwar seit Jahren, doch pünktlich zum Turnier wollten sich doch noch etliche Kunden mit Ultra-HD oder Curve TV ausrüsten. Combinhos werden trotzdem nicht knapp. "Wir haben noch genügend, um die deutsche Mannschaft bis zum Finale zu begleiten", deutet die Sprecherin an.

"Wir haben eine gewisse Marktsättigung erreicht"

Auch im Gastgeberland Brasilien ist das Geschäft mit Fanartikeln nicht so ein Selbstläufer wie von manchen erhofft. Musiker Carlinhos Brown konnte seine Rassel Caxirola zwar mit Unterstützung von Präsidentin Dilma Rousseff zum offiziellen WM-Instrument machen.

Doch als die handgranatenförmigen Dinger 2013 in einem Ligaspiel als Wurfgeschosse missbraucht wurden, setzte die Regierung doch noch das von der Fifa erwünschte Stadionverbot für Caxirolas durch. Ein chinesischer Hersteller meldet, bisher zwei Millionen Exemplare ausgeliefert zu haben - weltweit. Die neue Vuvuzela wird die Caxirola also wohl nicht.

Das Gürteltier Fuleco behielt zwar seinen Status als Maskottchen des Turniers, prägt aber kaum das Gesicht der WM. Fuleco-Plüschtiere werden auf der offiziellen Fifa-Seite bereits zum reduzierten Preis verramscht. Eine Gruppe, die sich dem Schutz der echten Gürteltiere verschrieben hat, beklagt, dass die Fifa kaum zugesagte Mittel als symbolische Umsatzbeteiligung überweise.

Was Deutschland angeht, "haben wir auch bei Fanartikeln inzwischen eine gewisse Marktsättigung erreicht", urteilt Marketing-Professor Voeth. Schließlich müsse man sich Fahnen und anderen Schmuck nicht unbedingt zu jeder WM neu kaufen.

Vom 25.06.2014

Abrufbar unter:

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/schwaches-geschaeft-mit-fanartikeln-wie-combinho-zum-sambamaerchen-a-977377-2.html>