



© AFP/Jewel Samad

Fußball-Marketing: Messi und die mongolische Milch

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 endet am Sonntag. Für die heimische Bewegtbildbranche war es eine gute Zeit. Auch wenn es zuweilen skurril ist.

... Von Georg Sander

Österreichs Nationalmannschaft war bei der WM in Russland nicht dabei. Qualifikationsgegner Serbien scheiterte in der Vorrunde, genau so wie Deutschland – das südkoreanische Cordoba wird für nicht wenige heimische Fans ein Trostpflaster gewesen sein. Doch es zeigt auch, wie schwierig die WM für Unternehmen

ist, die daran verdienen wollen. Eine deutsche Brauerei gab an, dass der Bierbranche durch das frühe Aus des Weltmeisters 2014 40 Mio. € ausfallen, da das Interesse nicht mehr so groß ist.

Wer mit einem Auge für Werbung in die Stadien blickt, wird sich ohnehin wundern. Über den Smartphonehersteller Vivo mag man schon gestolpert sein, ferner über die Elektronikgeräte von Hisense, vermutlich gar nicht über den chinesischen Immobilienkonzern Wanda oder den

ebenfalls aus China stammenden Milchproduzenten Mengniu, der mit Argentiniens Superstar Lionel Messi seine Milch von der mongolischen Kuh bewirbt. Der Fußballweltverband FIFA hat zwölf Hauptsponsoren und einige davon stammen wie auch Kia und Hyundai sowie die Genannten aus Asien. Korruptionswürfe rund um die Vergabe der Weltmeisterschaften in Russland dieses Jahr und Qatar 2022 ließen einige namhafte Sponsoren ihr Engagement beenden,

darunter Sony, Emirates, Castrol oder Continental. Auch noch aktuelle Sponsoren wie Visa oder Coca-Cola machten im Zuge der Aufregungen, die 2015 über den Weltverband hereinbrachen, Druck auf die FIFA. Kein Wunder: Zwischen acht und 32 Mio. € jährlich zahlen die offiziellen Partner (siehe Kasten).

So meint etwa Lisa-Maria Moosbrugger (sie leitet die FIFA-Kampagne bei Coca-Cola Österreich) über den Großevent: „Der FIFA Worldcup zählt zu den