

”

Die Marketingaktivitäten in Österreich konzentrieren sich im Zeitraum der FIFA WM auf Weihnachten – das ist unsere ‚Hauptsaison‘.

Philipp Bodzenta
Coca-Cola

“

schiebt sich. Aktuell sind Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia, Visa, die chinesische Wanda-Group, Qatar Airways und Qatar-Energy sowie Anheuser-Busch, Hisense, McDonald's, Mengniu Dairy, Vivo, Globant mit Hauptsitz in Argentinien, die indische edutech-Firma Byju's und crypto.com die FIFA-Partner. medianet hat versucht, die offiziellen FIFA-Partner mit Aktivitäten in Österreich zu erreichen.

Wie umgehen mit der WM?

Immerhin: Anheuser-Busch, Adidas, Coca-Cola und McDonald's haben sich, angestoßen durch Menschenrechtsorganisationen und Nationalverbände, für einen finanziellen Ausgleich für Arbeiter ausgesprochen.

Und national? Während die katarischen Konzerne bzw. der chinesische Mischkonzern Wanda Group in Österreich öffentlich kaum präsent sind, ist das bei Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia und Visa anders. Der deutsche Sportartikelhersteller ließ die Medienanfrage unbeantwortet, ebenso wie Hyundai/Kia. Visa ließ über eine Kommunikationsagentur wissen: „Vielen Dank für Ihre Anfrage. Visa äußert sich zu diesem Thema nicht.“

In der weiten Welt

Die Beschlüsse für die mehrjährigen Deals zwischen FIFA und Unternehmen werden in der großen, weiten Welt getroffen; vor Ort sind es aber die heimischen Vertreter, die die ersten Konsequenzen tragen. Coca-Cola zeigt

te sich, in Person von Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher, gesprächsbereit: „Als Sponsor hat man keinen Einfluss auf die Auswahl der Austragungsorte. Wir nehmen aber unsere Rolle ernst und fordern die Aufnahme der Achtung der Menschenrechte in den FIFA-Wertekanon“, erklärt er auf die Frage, wie Coca-Cola mit der WM in Katar umgehe. Zwar habe das Engagement der FIFA zu wichtigen Reformen bei den Rechten der Arbeiter geführt, „wir sind uns aber bewusst, dass weitere Reformen erforderlich sind“.

Marketing-Aktivitäten

Was die Aktivitäten in Österreich betrifft: Von August bis Mitte Oktober waren FIFA WM-gebrandete PET-Flaschen im Handel erhältlich, unter deren Labels die begehrten Panini-Sticker für die Coca-Cola-Doppelseite im Panini-Heft zu finden waren: „Die Marketingaktivitäten in Österreich konzentrieren sich im Zeitraum der FIFA WM auf Weihnachten – das ist unsere ‚Hauptsaison‘“, so Bodzenta. „Highlight dabei ist die Coca-Cola Weihnachtstruck-Tour.“

Im Vorfeld der WM gab es als Aktivierung die Coca-Cola

World Cup Trophy Tour, die den Fans auf der ganzen Welt die Möglichkeit gab, den WM-Pokal hautnah zu sehen.

Während der WM stünde im Rahmen eines Spots „die magische Wirkung des Fußballs auf die Fans“ im Mittelpunkt. Darüber hinaus sei abseits der Panini-Aktion nichts geplant. Vielleicht war es in dem Zusammenhang auch „Glück“, dass das Herren-Nationalteam an der Qualifikation scheiterte. Sonst hätten sich noch viele andere

um die Vergabe anspricht: „Wir treten gerne in Dialog mit heimischen Fußballfans und legen unsere Sicht der Dinge, unser Verständnis und unsere Möglichkeiten als Sponsor dar.“

Ob sich das auf den Absatz auswirken werde, sei schwer zu prognostizieren. „Die WM fällt heuer mit der Vorweihnachtszeit zusammen, unserer Hauptsaison.“ Da das bisher noch nie der Fall war, sei eine genaue Prognose schwierig, man zeige sich aber optimistisch.



© APA/AFP/Thomas Kierle

Die organisierten Fußballfans goutieren die WM in Katar ausdrücklich nicht.

”

Als Sponsor hat man keinen Einfluss auf die Auswahl der Austragungsorte. Wir fordern die Aufnahme der Achtung der Menschenrechte in den FIFA-Wertekanon.

“

Unternehmen diese Fragen stellen lassen müssen. ÖFB-Partner Admiral lässt wetten, bei einer etwaigen Teilnahme wäre man nicht vor Ort gewesen – um ein Zeichen zu setzen.

Hemmungen spürbar

Die WM ist auf sehr vielen Ebenen umstritten, viele Fan-Kurven, etwa auch Rapid jüngst in Hartberg, protestieren gegen Katar. Wie sieht man das bei Coca-Cola? „Die Leidenschaft für Fußball ist ungebrochen, trotzdem ist eine gewisse Hemmung zu verspüren, wenn es um diese WM geht“, wofür Bodzenta neben dem Termin auch alles rund

Schon die Euro 2020 im Jahr 2021 war aufgrund der Coronapandemie sowie der Teilnahme Russlands als Austragungsort und auch wegen homophober Äußerungen ungarischer Fans keine mit guter PR. Am Ende gab es hierzulande die fast normale Euphorie, Österreichs Herren überstanden damals allerdings auch die Gruppenphase. Ob sich diesen Winter so eine Ekstase einstellen wird, bleibt dahingestellt. Seitens Coca-Cola meint man jedenfalls: „Wir scheuen nicht davor zurück, mit Kritikern in Dialog zu treten und etwaige Fragen offen und transparent zu beantworten.“