

Die Vorrundenleistungen des ÖFB-Herrenfußballnationalteams waren elektrisierend. Gegen Frankreich hat man sich selbst geschlagen, Polen wurde besiegt, dann auch die Niederlande – zum ersten Mal seit 1990, der letzte Pflichtspielsieg gegen die „Oranje“ datiert überhaupt auf 1984. Die Erwartungen für das Duell gegen die Türkei waren hoch und sie wurden spielerisch nicht einmal enttäuscht – einzig der Ball wollte nicht oft genug ins Tor. Gute Leistung, trotzdem ausgeschrieben – eine differenzierte Europameisterschafts-Bilanz zieht nun auch der heimische Handel.

”

Jede fünfte Person in Österreich hat aus Anlass der Fußball-EM auch Fleisch eingekauft, um vor oder nach dem Match gemeinsam im Freundeskreis zu grillen.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Laut dem jüngsten Consumer Check von Handelsverband und MindTake Research verfolgten mehr als die Hälfte der Österreicher die Fußball-EM aktiv mit – sei es daheim vor dem Fernseher oder im Rahmen von Public Viewings. Gemäß der Befragung im Mai geben jene Österreicher, die die EM verfolgen, etwa 30 (aktuell: bis 35) € zusätzlich aus. Jene, die zu Sport- oder Fan-Artikeln greifen (15%), kalkulierten dafür mit Ausgaben in Höhe von 42 €. Während Österreich noch dabei war, kommunizierte der Handelsverband Mehreinnahmen von bis zu 250 Mio. € für die



© Katharina Schiffl

Branche. „Unsere Prognose hätte für den bestmöglichen Fall, also den Einzug Österreichs ins Finale, gegolten. Jetzt bewegen wir uns wohl eher in der Größenordnung von 130 Mio. Euro“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will gegenüber medianet. Er schränkt ein: „Das ist zum Beispiel deutlich weniger, als etwa der Muttertag an Zusatzumsätzen bringt. Man sollte solche punktuellen Großereignisse als Kaufimpulse nicht unter-, aber auch nicht überschätzen.“ Wer hat also etwas von der Euro?

Zufriedenheit im Diskont

Die Möglichkeiten, sich als Unternehmen mit den Spielern zu schmücken, unterscheiden sich. Diskonter Hofer etwa hat als offizieller ÖFB-Partner die Spieler des österreichischen Nationalteams als Testimonials abgebildet und ließ den bekannten Sänger und Moderator Klaus Eberhartinger sogar den EAV-Song „Märchenprinz“ umtexten. Das Unternehmen zeigt sich „mit dem Umsatz zufrieden“, bittet jedoch um Verständnis, „dass wir zu konkreten Umsatzzahlen keine Auskunft geben können.“

Lidl als „offizieller Frischepartner“ der Euro 2024 setzte ebenfalls auf Aktionen und Specials, die, so das Unternehmen auf Anfrage, „super angenommen wurden“, und denkt das Engagement weiter: „Sport ist eine wichtige Säule für unser langfristiges Engagement

Einschätzung

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will ordnet den Konsum rund um die EM ein.

im Bereich Gesundheit und bewusste Ernährung. Das möchten wir auch weiterhin über unsere Sportsponsorings transportieren.“

Konsumiert würden laut Will dabei in erster Linie kleinere Speisen und Snacks sowie alkoholfreie und alkoholische Getränke: „Jede fünfte Person in Österreich hat aus Anlass der Fußball-EM auch Fleisch eingekauft, um vor oder nach dem Match gemeinsam im Freundes- oder Familienkreis zu grillen.“ Jubel gibt es aber nicht allerorts.

„Keine großen Auswirkungen“

Das Auftaktspiel der Österreicher gegen Frankreich fand am Montag um 21 Uhr statt, das Achtelfinale gegen die Türkei an einem Dienstag um 21 Uhr. Lediglich das Spiel gegen Polen (Freitag, 18 Uhr) sowie mit Abstrichen das Duell mit den Niederlanden (Dienstag, 18 Uhr) eigneten sich für größere Feste.

Vielleicht kommt Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkemann deshalb zu ihrem Schluss: „Die EM hat auf den Lebensmittelhandel keine wirklich großen Auswirkungen. Es schnellen weder die Chips noch die Bierverkäufe relevant in die Höhe.“ Oder anders vermutet: Das eine oder andere Grillfest schmeißen die Österreicher sowieso, jetzt wurde eben dabei Fußball geschaut.

Prost drauf!

Ein Unternehmen, das sich über die Absätze wiederum freut, ist hingegen Stiegl. Die Privatbrauerei ist allerdings seit 2003 einer der Sponsoren des ÖFB. „Natürlich hat sich die große Euphorie rund um die Erfolge unserer Nationalmannschaft auf den Bierkonsum und damit auf den Absatz ausgewirkt“, erklärt Ingo Wuppinger, Stiegl-Verkaufsleiter Handel. „Der ‚Team-Spirit‘-Funke unserer ÖFB-Elf ist quasi auf das Publikum übergesprungen und beim gemeinsamen

130
Mio. €

Mehrumsatz

Die Europameisterschaft hätte bei einem Sieger Österreich bis zur 250 Mio. € Mehreinnahmen bringen können, nun sollen es 130 Mio. sein. Das ist allerdings weniger als zum Muttertag.