

A nighttime aerial photograph of a city and a large stadium. The stadium is brightly lit and stands out against the dark city lights. In the background, a large body of water is visible, with city lights across the shore and a bright moon in the sky.

HERAUSFORDERUNG AM KAP

FUSSBALL-WM 2010

Am 11. Juni fällt in Südafrika der Startschuss zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010. Vor dem offiziellen Auftakt herrscht in Deutschland eine Mischung aus Zurückhaltung und verhaltenem Optimismus. Eine Vielzahl von Sponsoren steckt bei der Vorbereitung ihrer Kampagnen erst in der Planungsphase, die Werbeeinbuchungen bei den Fernsehsendern laufen noch nicht auf Hochtouren und die bisherigen Verkaufszahlen der Ticket- und Hospitality-Pakete bleiben überschaubar.

AUTOREN: LUKAS STELMASZYK UND HOLGER REHM

Es war bitterkalt, als Bundestrainer Joachim Löw im Rahmen des Confederation Cups im vergangenen Jahr Südafrika einen Besuch abstattete. Knapp über dem Gefrierpunkt bewegten sich die Temperaturen bei den abendlichen Partien des zur Generalprobe deklarierten Wettbewerbs. Keine große Überraschung, denn Südafrika liegt in der südlichen Hemisphäre. Demnach herrscht während der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in dem afrikanischen Staat Winter.

Zugegeben, es soll einer der kältesten seit vielen Jahren gewesen sein, doch von dem Gedanken an ein Sommermärchen wie bei der WM 2006 in Deutschland müssen sich die Beteiligten vor Ort wohl verabschieden – zumindest was die Temperaturen angeht.

Vergleicht man die Berichterstattung im Vorfeld der WM 2010 mit der vor der Endrunde vor vier Jahren, ist diese eine Spur härter, weil die Probleme weitreichender, tiefergründiger sind. Bei der Weltmeisterschaft in Deutschland schienen die Medien die Nadel im Heuhaufen zu suchen und fanden sie in erster Linie bei der FIFA und ihrer restriktiven Markenpolitik. Diese ging so weit, dass der Bäcker an der Ecke fürchten musste, des Deutschen geliebtes Weltmeister-Brötchen aus Markenschutzgründen nicht mehr verkaufen zu dürfen. Letztendlich wurde das Thema heißer gebacken, als es letztendlich gegessen wurde.

Vor der Weltmeisterschaft in Südafrika, der ersten auf dem afrikanischen Kontinent überhaupt, sind die Sorgen größer. In erster Linie beunruhigt Teilnehmer und Sponsoren das Thema Sicherheit. Der jüngste Anschlag auf die Fußballnationalmannschaft Togos im über 1000 Kilometer entfernten Angola trug erschwerend dazu bei. Doch das ist bei Weitem nicht das einzige Problem, das die WM in Südafrika zu einer Herausforderung macht (siehe dazu auch Kasten Seite 36).

Dementsprechend befinden sich hierzulande auch noch viele Sponsoren in einer Art Winterschlaf. Hört man sich in der Branche um, heißt es vielerorts, dass das Sportsponsoring anlässlich der Weltmeisterschaft in Südafrika große Chancen bietet.

jetzigen Zeitpunkt sei es für die Kommunikation der WM-Aktivitäten noch zu früh, heißt es aus dem Marketing unisono.

Aufgrund der schwierigen finanziellen Voraussetzungen, hervorgerufen durch die Wirtschaftskrise, werden die Budgets in diesem Jahr noch fokussierter direkt vor und während der Weltmeisterschaft eingesetzt und der Werbedruck damit zielgerichtet erst im 2. Quartal erhöht.

Von Euphorie oder großer Aufbruchsstimmung ist unter den Sponsoren daher derzeit noch wenig zu spüren: „Die WM 2010 ist nicht zu vergleichen mit der WM 2006“, heißt es lapidar aus der Deutschland-Zentrale von Coca-Cola in Berlin. Und auch bei der Deutschen Telekom in Bonn hat man es in Sachen WM-Werbung nicht eilig. „Bei der WM 2006 waren wir bereits vor der Gruppenauslosung im November 2005 werblich aktiv“, bestätigt Henning Stiegenroth. Für den Leiter Sport-Marketing bei der Telekom ist die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 aufgrund der großen Entfernung nach Südafrika in Deutschland weniger präsent als bei einer WM im eigenen Land. Und bis April oder Mai sei in Deutschland ohnehin die Bundesliga „eher vorherrschend“.

Ähnlich wie die Telekom wird auch McDonald's seine Kommunikationsmaßnahmen in Deutschland erst zu einem späteren Zeitpunkt des Jahres starten. Die Gründe beim FIFA- und DFB-Partner sind vielfältig: Die Fast-Food-Kette wartet ebenfalls darauf, dass das Interesse an der WM zunimmt.

Zudem ist aus Branchenkreisen zu hören, dass die Konzernentscheider im US-amerikanischen Hauptsitz in Oak Brook noch immer mit der Vergabe der Budgets für 2010 warten und den nationalen Marketingabteilungen dadurch bisweilen die Hände gebunden sein sollen.

Sicher ist, dass McDonald's Deutschland zu Beginn des zweiten Quartals im Rahmen eines Kreativwettbewerbs erneut die Suche nach der in der Vergangenheit erfolgreich

FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2010

Daten und Fakten

Termin: 11. Juni bis 11. Juli 2010 (Eröffnungsspiel und Finale in Johannesburg)
Austragungsorte (9 Städte): Bloemfontein, Durban, Johannesburg, Kapstadt, Nelspruit, Polokwane, Port Elizabeth, Pretoria, Rustenburg
Verfügbare Tickets: 3,1 Millionen (1,58 Millionen im freien Verkauf)

FINANZEN

Gesamtkosten: rund 3 Milliarden Euro
Kosten Stadionbau: 970 Millionen Euro
Beitrag der Regierung: 2,6 Milliarden Euro*
davon für Transport und Infrastruktur: 1,427 Milliarden Euro
davon für Stadionbau: 921 Millionen Euro
davon für Sicherheit: 122 Millionen Euro
davon für Organisation: 64,1 Millionen Euro
Preisgeld (gesamt): 290 Millionen Euro (2006: 181 Millionen Euro)
Preisgeld (Weltmeister): 20,8 Millionen Euro (2006: 16,5 Millionen Euro)

Einnahmen Sponsoring und TV-Rechte (FIFA): 2,3 Milliarden Euro**
Einnahmen Ticketing (LOC): 467 Millionen Euro
Einnahmen Nationale Partner (LOC): 47 Millionen Euro

SPONSORING

FIFA-Partner (6 Unternehmen): Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai/Kia, Sony, Visa
FIFA WM-Sponsoren (6): Budweiser (Anheuser-Busch), Castrol, Continental, McDonald's, Mobile Technology Networks (MTN), Satyam
Nationale Partner (5): BP, First National Bank, Neo Africa, Prasa, Telkom

** WM 2010 und 2014 kumuliert

SPONSOR⁵ 2/10 Quellen: * Government Republic of South Africa (Stand: 2/2008), SPONSOR⁵

Zweifel bleiben: Welches Unternehmen kann und will es sich schon erlauben, in einem unter Umständen negativ behafteten Umfeld werblich aktiv zu sein und so nicht nur das Marketingbudget aufs Spiel zu setzen?

WM 2010 ist wenig präsent

Auf Nachfrage verweisen viele Unternehmen, die gemeinhin im Umfeld von sportlichen Großevents auf den Plan treten, auf einen Kampagnenstart nicht vor April. Zum

erprobten McDonald's Fußball Eskorte startet. Neben der Promotion im Internet wird die Kampagne mit Spotschaltungen im Fernsehen flankiert.



FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT IN SÜDAFRIKA: „Die WM 2010 ist nicht zu vergleichen mit der WM 2006.“

Auch wenn mit einem Werbeaufkommen wie bei der Fußball-WM 2006 in Deutschland nicht zu rechnen war, überrascht die aktuelle Zurückhaltung doch ein wenig. Bei der WM vor vier Jahren investierten die Unternehmen noch 526,2 Millionen Euro in WM-bezogene Werbung im Fernsehen und in Publikumszeitschriften, so eine Analyse der Nielsen Media Research GmbH.

Volkswagen als Ambusher

Die abwartende Haltung der Branche hat sich derweil ein anderes Unternehmen zunutze gemacht: Volkswagen. Unter dem Motto „Vorfreude ist im Team am schönsten“ hat der Wolfsburger Autobauer bereits an den Weihnachtstagen 2009 eine Kampagne mit WM-Bezug gestartet.

Und das, obwohl der Automobilkonzern offiziell weder Partner des Turniers noch der deutschen Nationalmannschaft ist. Weltweiter Automobilpartner der FIFA und damit offizieller Sponsor des Events in Südafrika ist das koreanische Unternehmen Hyundai/Kia. Sponsor der deutschen Elf wiederum ist Mercedes.

In Deutschland ist VW mit seiner Ambush-Kampagne bisweilen Vorreiter. Neben der Wahrnehmung auf dem hiesigen Markt versucht der Autobauer durch verschiede-

ne Maßnahmen in Südafrika auch seine Stellung im Land des WM-Gastgebers zu stärken. So schickte die Konzernleitung beispielsweise ihre „Werksmannschaft“

VfL Wolfsburg zu einem viertägigen Trainingslager in das fast 10 000 Kilometer entfernte Port Elizabeth. Dort tritt auch die deutsche Elf in der WM-Vorrunde an.

Dieses Beispiel steht exemplarisch für eine Vielzahl von Unternehmen, die darauf abzielen, die mediale Aufmerksamkeit der WM 2010 auszunutzen, ohne selbst Sponsor des Events zu sein. Und obwohl viele Am-

2000 RECHTEVERLETZUNGEN IM VORFELD DER WM

bush-Marketing-Kampagnen legal sind, wird das Thema die FIFA noch in zahlreichen Fällen beschäftigen. Denn auch wenn bei der Kampagne von VW offensichtlich kein Grund zur Beanstandung besteht, glauben Experten, dass die WM 2010 einige Unternehmen auf den Plan rufen wird, die den Bogen beim Werben ohne offizielle FIFA-Lizenz überspannen.

3500 festgestellte Rechteverletzungen gab es im Zusammenhang mit der WM 2006. Ein halbes Jahr vor dem Turnier in Südafrika sind es bereits 2000. „Wir gehen davon aus, dass die Zahl der WM 2006 deutlich übertroffen wird“, sagt Jörg Vollmüller,

Leiter der FIFA-Abteilung Commercial Legal, die für das Rechtsschutzprogramm verantwortlich ist. In den sechs Monaten vor dem Turnier gebe es erfahrungsgemäß die meisten Fälle von illegaler Werbung. Umso vehementer verteidigt die FIFA-Markenschutzabteilung ihre 800 geschützten Wörter und Abkürzungen.

Nicht immer mit Erfolg, wie das Beispiel Ferrero zeigt: Bereits zum zweiten Mal nach 2006 erteilte der Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe dem Süßwarenhersteller grünes Licht, auf seine Fußball-Sammelbilder den Begriff „Fußball WM“ drucken zu dürfen.

Laut FIFA-Anwalt Volkert Vorwerk beutet Ferrero mit seinen WM-Sammelbildern in gewisser Weise den Ruf der Fußball-Weltmeisterschaft aus. Dagegen müsse sich die FIFA wehren können. Wenn Ferrero ohne eine besondere Lizenz des Fußball-Weltverbandes mit der WM werben

dürfe, sei „klar, dass sich kein WM-Sponsor für Schokoladenprodukte mehr findet“, stellt Vorwerk klar. Das sahen die Richter des BGH anders: Die Werbung sei rein beschreibend, entschieden die Richter und ließen die FIFA alt aussehen.

FIFA-Partner meiden Presenting

Ob ihre Kunden offizieller FIFA-Partner sind oder nicht, darf den Werbezeitenvermarktern der deutschen Fernsehsender hingegen relativ egal sein. Christoph Lükens, Leiter Sales Marketing bei der ZDF Werbefernsehen GmbH, beschreibt den Status quo verhalten optimistisch: „Es könnte besser laufen, aber insgesamt befinden wir uns auf einem Niveau, das wir auch 2006 zu diesem Zeitpunkt hatten.“

In Zahlen bedeutet dies: Rund 50 Prozent der Plätze in der klassischen Werbung sind bei ARD und ZDF vergriffen. Vermarkter Lükens bricht daher verständlicherweise eine Lanze für die Werbeeinbuchungen im TV: „Für mich wäre ein Verzicht auf eine WM-Kampagne aus Sicht eines jeden Kunden – und damit meine ich auch Kunden, die ansonsten nicht in Sportumfeldern zu Hause sind – eine fatale Entscheidung.“ Nach Auffassung von Lükens belegen die Erfahrungen der WM 2006 und der EURO

2008, dass eine WM-Kampagne günstig, wirksam und nachhaltig sein kann.

Speziell beim Programmsponsoring hat Lükens ARD-Pendant Michael Lina im Vergleich zur WM 2006 einen gewaltigen Unterschied festgestellt: „Damals sind wir mit unseren vier Programmsponsoringpaketen gar nicht erst auf den freien Markt gegangen, weil bereits vier offizielle WM-Partner zugegriffen haben. Dieses Mal hat hingegen kein FIFA-Sponsor von seinem Erstzugriffsrecht Gebrauch gemacht“, bedauert der Leiter Sportvermarktung bei der ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S).

Das Problem sieht der Werbefachmann auch darin begründet, dass die FIFA-Partner ihre Engagements bereits vor mehreren Jahren eingegangen sind und nun in Zeiten der angespannten Finanzlage die Budgets zur Aktivierung der Kampagnen fehlen.

Dennoch, Grund zu Optimismus ist gegeben: Deutsche Unternehmen „wollen und werden sich diese Chancen nicht entgehen lassen“, ist sich Lina sicher. Anstelle der FIFA-Partner haben sich bis zum jetzigen Zeitpunkt zwei deutsche Unternehmen das Programmsponsoring in der ARD gesichert. Neben der im werblichen Fußballumfeld bekannten Bitburger Brauerei ist der zweite Presenter laut Lina „eine echte Überraschung“ – einen Namen bleibt er schuldig.

Zwar sind die Kosten für ein Presentingpaket im Umfeld aller WM-Partien bei den Öffentlich-Rechtlichen jenseits von 2,5 Millionen Euro angesiedelt, doch gleichzeitig verspricht dieses Kommunikationstool erfahrungsgemäß auch eine hohe Wahrnehmung. Entsprechend sollen die Gespräche mit einem dritten Partner weit voranschritten sein. Dem Abschluss mit einem möglichen vierten Unternehmen blickt die AS&S ebenfalls optimistisch entgegen.

Lina betont, warum: „Programmsponsoring ist das Instrument, um die Lufthöhe zu erzielen.“ Seine Hoffnung auf weitere Werbeeinbuchungen stützt der Wer-

befachmann auf die hohen Einschaltquoten der WM 2006 in Deutschland. Selbst bei Partien ohne deutsche Beteiligung saßen oftmals zehn Millionen Zuschauer und mehr vor den heimischen Fernsehgeräten. Mit Quoten jenseits der 20 Millionen bleiben die Spiele der DFB-Elf aber dennoch unangefochten an der Spitze. Wenig erstaunlich, dass daher auch das einzige deutsche Vorrundenspiel im werberelevanten Zeitfenster beim ZDF schnell ausgebucht war, betont ARD-Mann Lina.

Summen von bis zu 189 000 Euro hat der öffentlich-rechtliche Sender für einen 30-Sekünder bei der Partie gegen Serbien aufgerufen. In der Summe ein stolzer Wert: Gut fünf Millionen Euro bringt dem ZDF die Vermarktung der Begegnung ein, wenn man Werbestrecken von durchschnittlich drei Minuten zugrunde legt.

DFB-SPIEL BRINGT BIS ZU SECHS MILLIONEN EURO

Weniger als die Hälfte sollen es bei den übrigen Spielen sein. Eine attraktive Partie ohne deutsche Beteiligung berge, sagt Lina, ein Erlöspotenzial um zwei Millionen Euro. Mit ein wenig Neid blickt er auf die ZDF-Kollegen: Denn sollte die deutsche Elf die Vorrunde als Gruppen-Erster beenden und auch das Achtelfinale überstehen, winken dem Mainzer Sender bei einem Viertelfinale mit DFB-Beteiligung weitere Einnahmen in Höhe von rund sechs Millionen Euro.

Die ARD hat dagegen im Hinblick auf die Löw-Elf das Nachsehen. Aufgrund der Werbezeitenrestriktionen, die Spotschaltungen bei den Öffentlich-Rechtlichen nach 20 Uhr untersagen, bleibt die einzige ARD-Vorrundenpartie der Deutschen gegen Ghana (Anstoß: 20.30 Uhr) nahezu werbefrei. Gleiches gilt für das Achtelfinale: Entweder tritt die DFB-Auswahl am werbebeschränkten

Samstagabend an oder an einem Sonntag, der komplett werbefrei sein muss.

Ungeachtet der Ansetzungen bleibt die Refinanzierung der Rechtekosten von geschätzten 180 Millionen Euro für ARD und ZDF offenbar unmöglich. Legt man alle Partien der öffentlich-rechtlichen Sender zugrunde, ergeben sich Einnahmen, die bei maximal 100 Millionen Euro liegen dürften. Dies unterstreicht einmal mehr, dass ein Sportrecht wie das der Fußball-Weltmeisterschaft unter den vorherrschenden Preisstrukturen auf direktem Wege nicht refinanzierbar ist.

Fanfeste als Zuschauer Magneten

Doch nicht nur vor den heimischen Fernsehgeräten, sondern auch auf Deutschlands Straßen wird die WM vermutlich wieder Millionen von Fußballinteressierten in ihren Bann ziehen. Rund 18 Millionen Zuschauer hatten bei der WM 2006 die Public-Viewing-Plätze der Republik gesäumt.

Im November 2009 hat eine Langzeitumfrage von Alfons Madeja und der SLC Management belegt, dass die Fanfeste in diesem Jahr für 75,9 Prozent der Befragten Deutschen eine echte Alternative zum Besuch der Spiele in Südafrika sind.

Zum ersten Mal in der WM-Geschichte wird die FIFA ein offizielles, internationales „Fan Fest“ initiieren. Neben Berlin fungieren als Ausrichterstädte London, Mexico City, Paris, Rio de Janeiro, Rom und Sydney. Für die Planung und Durchführung des FIFA Fan Festes in der deutschen Hauptstadt sind die Agenturen Compact Team, K.I.T. Group und Wohlthat Entertainment verantwortlich.

Im Pitch der Stadt Berlin hatte sich die Arbeitsgemeinschaft gegen rund 40 Agenturen durchgesetzt. Als ARGE Fanmeile wird der Agenturzusammenschluss das FIFA Fan Fest nun auf eigenes finanzielles Risiko umsetzen – und erntet Kritik.

Denn auf Nachfrage in der Agenturlandschaft ruft das Engagement Unverständnis hervor. Demnach soll es unter den von der FIFA fixierten Rahmenbedingungen nahezu unmöglich sein, die Kosten zu refinanzieren. Die FIFA-Verträge sollen die Akquisition zusätzlicher Sponsoren erschweren, so die Meinung der Kritiker. Zudem werden Erlöse durch Eintrittsgelder verhindert, da der Zugang zum FIFA Fan Fest kostenlos ist. Im Gegenzug fallen für den jeweiligen Veranstalter Kosten in einem Rahmen von zwei bis drei Millionen Euro an.

FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2010 IM DEUTSCHEN FERNSEHEN				
Sender	ARD	ZDF	RTL	Sky
Vermarkter	ARD-Werbung Sales & Services	ZDF Werbefernsehen	IP Deutschland	Premium Media Solutions
Live-Spiele	24 (25)* + drei Parallelspiele	25 (24)* + drei Parallelspiele	9	64
Werbepreise (30 Sek.)	15 000 bis 258 000 Euro	18 000 bis 255 000 Euro	11 700 bis 111 900 Euro	4170 bis 27 390 Euro
Programmsponsoring	vier Pakete (zwei verfügbar)**	vier Pakete (zwei verfügbar)**	zwei Pakete (beide verfügbar)	zwei Pakete (beide verfügbar)
Gewinnspiel	kein Gewinnspiel	derzeit offen	ein Paket (verfügbar)	zwei Pakete (beide verfügbar)
Ablauf Erstzugriffsrecht	4. Januar 2010	15. November 2009	18. Januar 2010	10. November 2009

* ARD und ZDF haben zusammen 49 Live-Spiele plus sechs Parallelspiele im Programm, ** Kooperation zwischen ARD und ZDF

In diesem Jahr kommt auf die Organisatoren in Berlin aber noch ein ganz anderes Problem zu: Die Stadtoberen haben die Fanmeile auf der Straße des 17. Juni nur für eine Dauer von 14 Tagen genehmigt. An den ersten drei Tagen des Turniers wird die Veranstaltung daher auf den Olympischen Platz mit einer Kapazität für 60 000 Zuschauer ausgelagert. Dann folgen 14 Tage Pause und erst ab dem Achtelfinale wird der eigentliche Bestimmungsort bezogen.

Willy Kausch, Geschäftsführer der Agentur K.I.T. Group, sieht dem zweigeteilten FIFA Fan Fest optimistisch entgegen. Für die finalen zwei Wochen erwartet er wie bei der WM 2006 an Spitzentagen bis zu eine Million Zuschauer und hält die Refinanzierung mithilfe von Sponsoren und Catering daher durchaus für möglich.

Der Agenturverbund werde in Kürze unter anderem mit den WM-Partnern Coca-Cola, Emirates, Hyundai/Kia und Sony in Kontakt treten. Die vier Sponsoren haben sich vertraglich dazu verpflichtet, als offizielle FIFA-Fan-Fest-Partner zu fungieren, müssen aber für den werblichen Auftritt in Berlin noch einmal in die Tasche greifen. Das, obwohl die Konzerne bereits Millionensummen an den Fußball-Weltverband überwiesen haben.

Public Viewings werden verlagert

Neben dem Event in Berlin wird es zur WM 2010 in Deutschland vermutlich 40 bis 50 weitere Public-Viewing-Events geben. Ähnlich viele wie zur Endrunde 2006. Auffällig dabei ist der Trend bei den Stadtoberen, die Veranstaltungen in Stadien oder Randbereiche der Städte zu verlagern.

Unter finanziellen Gesichtspunkten ist die Umsiedlung nachvollziehbar: Bei den Arenen können bestehende Infrastrukturen genutzt werden und das Risiko von Klagen wegen Ruhestörung ist minimal.

Branchenexperten halten das Vorgehen allerdings grundsätzlich für problematisch. Denn gleichzeitig ist die Umsiedelung auch ein Vabanquespiel der Veranstalter, wenn man bedenkt, dass zahlreiche Paarungen ohne deutsche Beteiligung eine überschaubare Kulisse vermuten lassen. Die Feste in

den Fußballtempeln könnten durch leere Ränge zum Zuschussgeschäft für die Organisatoren verkommen, so die Experten.

Gute Miene zum bösen Spiel

Leere Ränge drohen auch in den südafrikanischen Stadien. Das berichtete zumindest die „Süddeutsche Zeitung“. Von einem „Festival der Freikarten“ und einem „Besucherdaster“ war die Rede. Zum Beispiel hat der Deutsche Fußball-Bund (DFB) von seinen insgesamt 21 000 zur Verfügung stehenden Tickets für die drei Vorrundenspie-



MASSENPHÄNOMEN PUBLIC VIEWING: Rund 18 Millionen Besucher bei der WM 2006.

le der deutschen Elf gerade einmal knapp 2000 verkauft. Diesen Vorwurf wollte der DFB nicht auf sich sitzen lassen und veröffentlichte seine Verkaufszahlen: 6700 und damit knapp ein Drittel habe der Verband bislang abgesetzt – immerhin.

Von den Schlagzeilen der deutschen Medien lassen sich der DFB, die deutschen Reisedienstleister und der Hospitality-Vermarkter Sportfive offenbar wenig beeindrucken – zumindest nach außen. Dass es nicht rosig läuft, ist ein offenes Geheimnis. Im Hamburger Nagelsweg hat man daher zwischen den Feiertagen Sonderschichten eingelegt. Sportfive-Vertriebs- und Marketing-Chef Carsten Cramer betont: „Wir werden zwar nicht reich damit, aber wir verlieren dadurch auch keine Millionen.“

Die Sportrechteagentur agiert in Kontinentaleuropa und damit auch in Deutschland als offizieller Agent des Rechthealters Match Hospitality und vermarktet das offizielle VIP-Programm der WM. Anfangs soll mit einer höheren Verkaufszahl kalku-

liert worden sein, die aber schnell nach unten korrigiert wurde. Mit seiner neuen Marschroute wähnt sich Cramer auf Kurs. Den neuen Zielwert von 6000 bis 7000 Tickets in Deutschland „haben wir zwar noch nicht erreicht“, die Zielgröße hält er allerdings für realistisch.

Verglichen mit anderen Teilen Europas funktioniert der Hospitality-Vertrieb laut Cramer auf dem deutschen Markt ohnehin besser. Zudem seien die Absatzzahlen nach der erfolgreichen Qualifikation des deutschen Teams enorm nach oben geschnellt.

Allein in der Woche nach Auslosung am 4. Dezember 2009 verkaufte Sportfive VIP-Pakete im Wert von umgerechnet knapp einer Million US-Dollar (umgerechnet rund 700 000 Euro). Dies hat mehrere Gründe: Zum einen hatten die interessierten Unternehmen erst nach der Auslosung die Gewissheit, wo und wann die deutsche Elf ihre Gruppenspiele bestreitet.

Zum anderen war dies die letzte Chance, sich günstigere Tickets zu sichern, bevor Match Hospitality, weltweit exklusiver Inhaber der Rechte, die Preise im neuen Jahr noch einmal um einen nicht

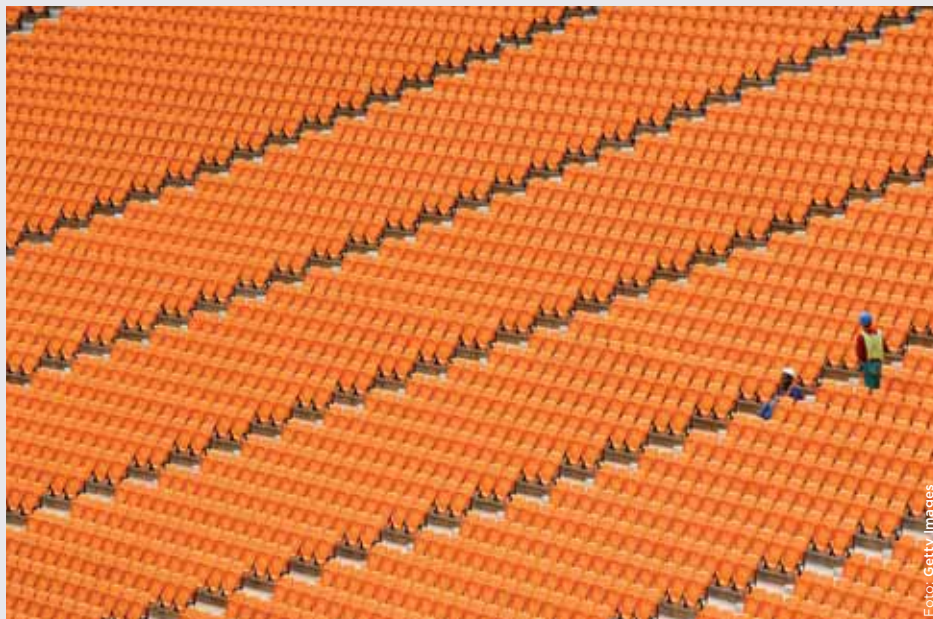
genannten Prozentsatz angezogen hat.

Laut Cramer geht es Sportfive bei der Hospitality-Vermarktung der WM 2010 neben wirtschaftlichen Zielen auch darum, neue Kunden an das Agentur-Netzwerk zu binden. Wenn nicht als VIP-Gast in Südafrika, dann eben bei einem anderen Event oder Club aus dem Sportfive-Portfolio.

Von der WM zum Wintersport

Dies klingt zunächst nach einer faulen Ausrede für den schleppenden Verkauf, doch Cramer liefert Beispiele: Unter anderem das von Elba Bürosysteme. Ursprünglich wollte Sportfive dem Büroartikelhersteller VIP-Pakete für Südafrika verkaufen. Doch Elba lehnte ab und wirbt in diesem Jahr stattdessen als Großsponsor beim alpinen Ski-Weltcupfinale in Garmisch-Partenkirchen, das ebenfalls von Sportfive vermarktet wird. Gleicher Kunde, nur ein anderer Topf und am Ende wohl sogar mehr Geld.

Sponsoringpakete im Wintersport können die für den deutschen Markt offiziellen



STARTSCHWIERIGKEITEN BEI TICKETVERKÄUFEN: Droht der WM 2010 ein Besucherdesaster?

Reisedienstleister Dertour, Passion South Africa (PSA), Thomas Cook und Vietentours freilich nicht anbieten. Dafür aber „Rundum-Sorglos-Pakete“ für die Weltmeisterschaft in Südafrika, die unter anderem Flüge, Hotel, Rahmenprogramm und natürlich Eintrittskarten beinhalten.

Der Tenor bei den Reisedienstleistern ist dabei ziemlich unterschiedlich. Bei Dertour waren bislang nur Vormerkungen möglich. Ende Januar startete der Frankfurter Reiseanbieter auf dem deutschen Markt mit seinem offiziellen Katalog in den Verkauf.

Knapp 700 Kunden sollen sich bislang vorgemerkt haben und im Idealfall nun auch alle buchen. Für Tanja Langsdorf von Dertour ein bislang „sehr zufriedenstellender Wert“. Vor allem auch deshalb, weil „bisher so gut wie keine Vormerkungen zurückgenommen wurden“.

Zurückhaltung statt Euphorie

Etwas weniger euphorisch sind die übrigen Reisedienstleister. PSA-Geschäftsführer Dennis Schreiner sagt: „Die Nachfrage ist auf dem Markt bis dato nicht so hoch, wie

manche vor dem Verkauf angenommen haben.“ Aktuelle Verkaufszahlen will er keine nennen, sagt jedoch, dass sein Unternehmen von Anfang an konservativ geplant habe: „Wir haben einen Grundstock an Tickets, der bei Bedarf noch nachgerüstet werden kann.“

Mit dem Thema Sicherheit hat sich Werner von Moltke mit seinem Projekt One Ocean Club (OOC) intensiv auseinandergesetzt. Der Sohn des amtierenden Präsidenten des Deutschen Volleyball-Verbands schickt zur Weltmeisterschaft zwei Luxus-Kreuzfahrtschiffe nach Südafrika. In den Häfen werden sie rund um die Uhr bewacht. Für die Reisenden bedeutet dies den größtmöglichen Schutz zu jeder Tageszeit. Etwa ein Viertel der Zimmer sollen bereits vermietet sein, die freien Kapazitäten werden noch weltweit angeboten.

Seit Anfang 2010 vermarktet OOC seine Kabinen zudem auch gezielt auf dem deutschen Markt. Von Moltkes Reiseveranstalter, Pro Event Travel, ist seit dem 12. Januar fünfter offizieller Reiseanbieter auf dem hiesigen Markt. Insgesamt neun Pauschalpakete inklusive WM-Karten für die Spiele der deutschen Mannschaft bietet Pro Event Travel an. Bei zwei der neun Pakete kooperiert OOC sogar mit Wettbewerber Dertour, der diese über seinen Katalog vertreibt.

Die Analyse des Status Quo verdeutlicht, dass die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in ihrer Gesamtheit mit neuen Herausforderungen, Chancen, aber auch Risiken aufwartet. Zumindest in Sachen Klima können sich Bundestrainer Joachim Löw und die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft in Südafrika rüsten, getreu dem Motto: Es gibt kein schlechtes Wetter, sondern nur schlechte Kleidung.

PROBLEME IM RAHMEN DER FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2010		
Problem*	Argument	Gegenargumente
Sicherheit	„Während der WM nach Südafrika zu reisen ist gefährlich.“	<ul style="list-style-type: none"> • 97 Prozent aller Gewalttaten ereignen sich in den „Townships“. • Das Sicherheitsbudget wurde auf 122 Millionen Euro erhöht. • Es sind insgesamt 200 000 Polizisten im Einsatz.
	„Der Anschlag auf die Nationalmannschaft Togos hat die Gefahr unterstrichen.“	<ul style="list-style-type: none"> • Der Anschlag ereignete sich im 1000 Kilometer entfernten Angola. • In der Enklave Cabinda herrschen andere politische Gegebenheiten.
Hohe Kosten	„Die Reisen zur WM sind zu teuer.“	<ul style="list-style-type: none"> • Die Preise entsprechen denen der WM 2002 in Japan/Südkorea. • WM-Reisen nach Südafrika haben ihren Preis. • Pauschalreisen werden ab 2800 Euro angeboten.
Klima	„Südafrika wird zur Kälte-WM.“	<ul style="list-style-type: none"> • Nur in wenigen Städten sinkt die Temperatur nachts bis auf 0 Grad. • Tagsüber herrschen in vielen Austragungsorten 20 bis 25 Grad.
Compliance	„Unternehmen dürfen aus steuerlichen Gründen niemanden einladen.“	<ul style="list-style-type: none"> • Gastgeber kann Pauschalbesteuerung vornehmen. • Gast kann den geldwerten Vorteil selbst versteuern. • Der Eingeladene kann einen Eigenbeitrag leisten.
Logistik/Transport	„Es gibt zu wenig Inlandsflüge und Transportmittel.“	<ul style="list-style-type: none"> • Reiseagenturen haben sich frühzeitig Buskontingente gesichert. • Eigene Flugzeuge werden von den Reiseagenturen gechartert.

* Probleme nach Häufigkeit der Nennung sortiert

MEHR ZUM THEMA

ISPO SpoBiS

22.–23. Februar | ICM München
Forum: CSR: Responsibility im Sport

Thema: How to use football for social development: Case study „football for hope“
Federico Addiechi, Head of CSR FIFA

Hauptbühne
Thema: Outlook to South Africa: What we expect from the 2010 FIFA World Cup™ and which impact does the FIFA Fan Fest have
Thierry Weil, Director of Marketing FIFA

Weitere Themen des ISPO SpoBiS entnehmen Sie bitte dem Kongress-Programm.