



BALL TOTAL

Die WM-Euphorie hat die Werbeindustrie erreicht. Das werden wir noch bereuen.

Text: Bastian Obermayer

Deutschland, im Jahr der WM: „Die beste Aufstellung für 2006“, jubelt ein Spruchband und darunter, im Schaufenster der Hypovereinsbank, stehen ein Paar über den Waden abgeschnittene Fußballerbeine herum. Es scheint um ein Anlagemodell zu gehen. Die Postbank füllt ein Stadion mit gelben Bällen und Volkswagen erklärt den Polo zum Libero und den Golf zum Goalgetter. Im Werbespot der Bayerischen Zimmerer- und Holzbauverbände (VBZH) taucht eine Fußballspardose auf und eine den Kräuterschnaps Kümmerling trinkende Runde macht Fußballwitze. Und das alles ist erst der Anfang.

Die Werbung ist endgültig im Jahr der Weltmeisterschaft angekommen und es gilt anscheinend der Satz: Eine Marke kann gar nicht so fußballfern sein, als dass man sie nicht

**Turnierburger,
Flugzeugnasen,
Wettmeister –
Hauptsache
Fußball, oder?**

doch irgendwie mit der Weltmeisterschaft in Verbindung bringen könnte. Laut einer Umfrage wollen 70 Prozent der werbetreibenden Unternehmen aus Deutschland die WM werblich nutzen. Die WM ist das Ereignis schlechthin, daher sind Sensibilität und Aufmerksamkeit beim Thema Fußball um ein Vielfaches höher als sonst. Also, so die Philosophie der Werbenden, sollte man sein Produkt damit in Verbindung bringen. Vorsichtigen Schätzungen zufolge werden während der WM rund 5000 Werbebotschaften pro Tag auf die Kunden einprasseln, die alle irgendwie mit dem Großereignis zu tun haben wollen. Der Fachmann spricht da vom Over-

kill. Davonlaufen geht nicht, also wird der Konsument irgendwann alles ignorieren, was sich nicht von der Fußballmasse abhebt. Nicht nur Michael Trautmann von der Werbeagentur Kempertrautmann warnt vor der „größten Werbepete, die es jemals in unserem Land gab.“

Eckhart Müller vom Fachblatt *Kressreport* ergänzt: „Erfolg werden nur die Firmen haben, die intelligent und kreativ mit der WM umgehen“. Der *Kressreport* veranstaltet sogar Seminare, auf denen Werber diskutieren, wie eine gute WM-Werbung aussehen muss und wie man rechtliche Hürden umschiffet. Denn um ihre eigenen Kampagnen exklusiv zu halten, haben die offiziellen Sponsoren viel Geld an die Fifa gezahlt, jeder der 15 Hauptsponsoren allein rund 45 Millionen Euro. Nur sie dürfen zum Beispiel mit dem offiziellen WM-Logo werben. Auch Begriffe wie „Fußball-Weltmeisterschaft“ oder „WM2006“ sind für andere verboten. Aber im Weltmeisterschaftsjahr verbinden wir jeden Fußball, jedes Trikot und jede Eckfahne automatisch mit der WM. Daher haben auch wilde Werber gute Chancen auf die von den Unternehmen erhoffte Aufmerksamkeit.

Schon jetzt kann man auf so genannte Guerilla-Marketingkampagnen von Nichtsponsoren gespannt sein. WM-Sponsor Emirates Airline beispielsweise muss hilflos zuschauen, wie Nichtsponsor Lufthansa mit auf die Flugzeugnasen gemalten Fußbällen durch WM-Deutschland fliegt. Den „Turnierburger“ wird der offizielle WM-Sponsor McDonald's seinem Konkurrenten Burger King kaum verbieten können und auch die Mediamarkt-Werbung „Wir holen den Titel“ ist rechtlich unangreifbar. Wortspiele werden im Sommer Hochkonjunktur haben, ein Schokoriegelhersteller ruft den „Wettmeister“ aus, ein Getränkefabrikant wird den Geschmack „Waldmeister“ anbieten. „Eine witzige Werbung bringt im Zweifel mehr, als sich ‚Hauptsponsor der WM‘ aufs Plakat zu pinseln“, meint Müller. Im Notfall greift man eben zu Fußballvokabeln, preist „Steilpässe in die Zukunft“ an, wie das Stadtmarketing von Köln. Hauptsache Fußball, oder?

„Nein, genau da liegt die Gefahr. Viele Unternehmen werden ihr Budget sinnlos mit un kreativen und vor allem unwirksamen Aktionen vergeuden“, meint Müller. Firmen sollten es sich also genau überlegen, ob sie sich wirklich in die Reihe der WM-Werbenden einreihen wollen. Trotz der Weltmeisterschaft, meint Lothar S. Leonhard von der Werbeagentur Ogilvy & Mather, sollten die beworbenen Marken schon einen halbwegs schlüssigen Bezug zu den Themenfeldern Männer, Sport oder, idealerweise, sogar Fußball haben. Leonhard beruhigt vor allem Inhaber fußballfremder Marken: „Es wird keiner untergehen, der nicht mit dem WM-Zug mitfährt.“

RELIGION

UND

RAUSCH

Die Macht des Fußballs beruht auf Religion und Emotion, Patriotismus und Konsumismus, sagt der Berliner Soziologe und Sportphilosoph Prof. Dr. Gunter Gebauer.

Interview: Jakob Schrenk

Kennen Sie den Werbespot der T-Com?

Den finde ich furchtbar.

Dicke und dünne, alte und junge, hässliche und hübsche Deutsche ziehen da ein Nationaltrikot an und stellen sich an einer Linie auf, wie Soldaten: ein Land, geeint hinter dem Fußball.

Wir identifizieren uns nun mal besonders leicht mit der Nationalmannschaft. Die Spieler heißen genauso wie wir: Frings, Schneider, Mertesacker. Sie sehen auch aus wie wir, bewegen sich genauso un gelenk – das sind einfach „unsere Leute“. So ein Gefühl lässt sich natürlich leicht für bestimmte Formen von Patriotismus und Nationalismus missbrauchen.

In der T-Com-Werbung schauen alle andächtig zum Himmel – wie Gläubige, die auf die Erlösung warten.

Fußball ist religiös! Fans beten vor dem Fernseher, damit der Elfer reingeht, sie hoffen auf ein „erlösendes“ Tor, das oft von einem „auserwählten“ Anführer erzielt wird. Unsere Stadien sind wie Kathedralen, in denen eine besonders glaubensfeste Gemeinde durch Krach und Gesang ihre Macht demonstriert. Und gewinnt die eigene Mannschaft, liegen sich Wildfremde in den Armen – das ist ein geradezu transzendentes Gefühl der Zusammengehörigkeit.

Damit kann man auch gut verdienen.

In gewisser Weise gehört das zusammen. Eine Fußball-Weltmeisterschaft ist ein Spektakel der Gefühle, unglaublich intensiv, und daher besonders gut geeignet zum Geldverdienen, beispielsweise durch Werbung. Dadurch wird Fußball dann noch präsenter, noch sichtbarer. Das ist ein Prozess, der sich selbst verstärkt.

Wir sind also wie Abhängige im Vollrausch. Wann müssen wir dann mit dem Kater rechnen?

Vielleicht nie. Seit Jahren wird in Deutschland orakelt, dass die Leute bald von Fußball genug haben – aber die Begeisterung wächst jedes Jahr, obwohl die Bundesligateams und die Nationalmannschaft so schlecht spielen. Rational kann man das nicht erklären, Fußball scheint eine besondere Droge zu sein.