

# Dossier – Fußball

Fortsetzung von Seite 25

**R**obinho: „Wir spielen halt, und wir haben immer Spaß daran. Fußball muss ja Spaß machen.“ Die Ballkünstler vom Zuckerhut verstehen ihr Geschäft nicht nur ballesternd auf dem Fußballfeld. Zeigen die Robinhos und Co. nach einem Tor auf, wie in der Schule, dann bedeutet das Extra-Money.

## Brahma per Fingerzeig

Cláudio Taffarel hat damit einst begonnen. Er ging 1998 im Halbfinale gegen Holland als Elfmeterer in die Fußball-Geschichte Brasiliens ein. Auch für einen Fingerzeig, den außerhalb Brasiliens kaum jemand wahrgenommen haben dürfte. Zwei Drittel der gut 180 Mio. Einwohner Brasiliens kennen die Symbolkraft dieser Handbewegung. Der Elfmeterkönig hatte nach ordentlicher Verrichtung seines Hauptjobs

– dem Halten des Elfers – quasi noch eine kleine Extraschicht eingelegt. Nach der Freude über das vollbrachte Werk streckte er den Zeigefinger der rechten Hand gen Himmel. „Brahma número 1“ bedeutet das in der Werbesprache Brasiliens. Es ist dies eindeutig das Zeichen, ein Brahma zu bestellen – das populärste Bier Brasiliens. „Noch eins bitte!“, heißt der Fingerzeig, wenn die Gäste in den Bars zwischen Zuckerhut und Amazonas weitere Biere bestellen. Die heute zum weltgrößten Braukonzern Inbev gehörende Brauerei soll Taffarels Mehrarbeit mit 500.000 US-Dollar vergütet haben. Taffarel genießt heute die Fußball-Pension.

Prominente Nachahmer folgten dem Elferkönig Taffarel. Kein Geringerer als Ronaldo jubelt am liebsten mit ausgestrecktem Finger, um die Brasilianer immer wieder an ihre Bierbestellung zu erinnern. Ob er als Freiberufler auch bei Inbev auf

der Gehaltsliste steht, ist nicht eindeutig geklärt. Klar geregelt und eindeutig identifizierbar ist das Gefuchtel des jungen Dribbelkünstlers Robinho. Bei seinem ersten Länderspiel hatte der heute 22-Jährige während seiner Arbeit das Victory-Zeichen eingeführt. Nach seinem ersten Tor in der Seleção rannte Robinho schnurstracks zur TV-Kamera, um den Zeigefinger und den Mittelfinger zum Victory geformt in die Kameras zu strecken. Und ebendieses Zeichen (Victory – engl.: Sieg) nutzt der Mobilfunkbetreiber Vivo. Robinho hatte kurz vor seinem Debüt in der Seleção einen Vertrag mit Vivo abgeschlossen.

Die Tochter-Company von Spaniens Telefónica Móviles und Portugal Telecom ist übrigens Partner der Seleção. Das Unternehmen zählt in Brasilien rund 43 Mio. Kunden. Keine Frage also, welches Zeichen beim Torjubel bei der WM eine Renaissance erleben dürfte.

Der britische Premierminister Winston Churchill hatte das Victory-Zeichen einst im Zweiten Weltkrieg populär gemacht. Nachahmer waren unter anderem der als „Heuschrecke“ verschriene Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann.

## Der Diktator des Fußballs

Dem Weltfußballverband Fifa dürften die Extratouren der Brasilianer nicht so richtig in den Kram passen. Gespannt darf man sein, ob die Fingerspieler bei der WM ihre Fortsetzung finden. Die in Zürich ansässige Fußballorganisation führt ihr Regime sonst mit eiserner Faust. „Ambush Marketing“, eine Art Trittbrettfahrt, wollen die Fußballfunktionäre mit eidgenössischer Exaktheit bekämpfen und gegebenenfalls sogar bis vor die Gerichte zerren. Ferrero hat die Hartnäckigkeit der Fifa schon erleben dürfen. Vor Gericht hat der Schokoladenhersteller einen klaren Sieg für sich verbuchen können, weil die von der Fifa beklagten Rechtsverstöße nicht festgestellt wurden. Selbst ein Wirt, der eine Kopie der Worldcup-Trophäe zum Bewerben der Fußballübertragung in seinem Lokal verwenden will, muss damit rechnen, von den Kontrolloren der Fifa Besuch zu bekommen. Und bestraft zu werden.

Die Fifa hat die Rechte auf die Nutzung von WM-Logo und sonstigen Insignien der Weltmeisterschaft 2006 exklusiv vermarktet. Und somit teuer verkauft. Milliardenbeträge wechseln dabei den Besitzer. Um die Rechte der Sponsoren zu schützen, die teures Geld bezahlt haben, werden innerhalb der Bannmeile der Stadien selbst die heimischen Brauereien Dauersperrstunde haben. Und auch auf öffentlichen Plätzen, alles weit weg von der Bannmeile der Stadien, wo die Spiele per Video-Wall übertragen werden, begehrt die Fifa, dass die auschwendenden Brauereien ihr edles Nass nicht bewerben dürfen. Eine amerikanische Brauerei hat nämlich die Exklusivrechte für den Bierausschank in den WM-Stadien und in ihrer Umgebung erworben. „Derartige Regelungen sind nicht nachvollziehbar“, erklärt Else Gebauer, die Sprecherin vom Tourismusamt München kopfschüttelnd. In allen WM-Städten steigen während des Turniers abseits der Stadien unzählige Kulturveranstaltungen – unter dem gestrengen Auge der Fifa.

Selbst Franz Beckenbauer, der die Fifa nach Deutschland gebracht hat und Präsident des WM-Organisationsteams ist, muss sich vorsehen. Er wirbt bekanntlich für den Gerstensaft einer bayrischen Brauerei. In der Fernsehwerbemessage ist da stets von einem Großereignis die Rede, das heuer in Deutschland stattfinden wird. Beckenbauer schreitet dabei majestätisch durchs Bild. Im Hintergrund

sind unzweideutig die Fußballdressen der qualifizierten WM-Teams zu erkennen, die an einer Wäscheleine zum Trocknen aufgehängt wurden. Von den Fifa-Logos ist weit und breit nichts zu sehen.

Doch nicht genug der Bürokratie: Selbst die im Einsatz befindlichen Ärzte müssen ihre Weißkittel gegen fifakonforme, mit Logo ausgestattete Weißkittel eintauschen. Was die Berufsgenossenschaft der deutschen Ärzteschaft nicht erfreut. Im Fall des Leiberltausches laufen die Ärzte Gefahr, in Ausübung ihrer Tätigkeit nicht mehr versichert zu sein, weil die Fifa-Dressen nicht den hohen Anforderungen deutscher Berufsgenossenschaften entsprechen.

## Abgang der Sponsoren

Zwei der 15 Hauptsponsoren, Avaya und Philips, haben fürs Geldvorstrecken und die Lieferung von Dienstleistungen für die Fifa genug. Der US-Telekom- und Internet-Ausrüster Avaya wird beim kommenden Weltturnier seine Dienste sowie sein Geld nicht weiter in das Milliardenpektakel buttern. 800 Mio. Euro hat Avaya für die WM 2002 und 2006 im Paketpreis berappt. Rund 300 Mio. Euro hat Avaya bar auf den Tisch geblättert. Der Rest wurde in die Infrastruktur für die Kommunikation gesteckt. Avaya hofft, dass die Stadien die Infrastruktur nach dem Turnier gegen Bares übernehmen werden. Alles nur, um die Markenbekanntheit zu steigern, wie es bei Avaya heißt.

Der niederländische Elektronikriese Philips, der ebenfalls eine dreistellige Millionensumme als Sponsor bezahlt und etliche Stadien mit Lichttechnik ausgestattet hat, wird bei der WM 2010 in Südafrika nicht mehr dabei sein. „Das ist nicht mehr in unserem Fokus“, erklärt Peter Kamm, Geschäftsführer von Philips Austria den Gesinnungswandel. Auch Philips hofft, die Investitionen für die Stadionbeleuchtung verkaufen zu können.

Wie viel Geld die Deutsche Telekom in das Endturnier buttert, bleibt wie bei den anderen Sponsoren ein wohlgehütetes Geheimnis. „Keine Angabe“, heißt es bei der Telekom, die gleich mit T-Com, T-Systems und T-Mobile antritt.

Gewinnt nun derjenige, der am meisten Geld hat? Das Kapital bahnt sich jedenfalls seinen Weg. Die schönste Nebensache der Welt droht vom Geld und der Fifa bestimmt zu werden. Franz Beckenbauer: „In Deutschland haben wir trotz Fifa-Regeln noch ein wenig mitreden dürfen.“ Beim Turnier 2010 in Südafrika würden die Gastgeber die Gesetze ändern müssen. Von Mitsprache, glaubt Beckenbauer, wird dort keine Rede mehr sein. Südafrika werde im eigenen Land zu „Gast bei Freunden“ sein – der Fifa.

Thomas Jäkke



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologien – Produkte

## Message Delivered ...

... denn wir sind die Ersten, die Sie treffsicher mit Original-Informationen versorgen – per Mailabo zum Nulltarif.

[www.ots.at](http://www.ots.at)

Die multimediale Plattform für Presseinformationen.

**APA** OTS

Ein Unternehmen der APA-Gruppe