



**Südafrika ist für ihn schon durch: Alexander Jobst, Head of Sales & Licensing beim Fußballweltverband FIFA, beschäftigt sich längst schon mit der Vermarktung der Weltmeisterschaft 2014.**

## Fußball-WM 2010: FIFA erwartet einen Schub für den afrikanischen Kontinent

Alexander Jobst, Head of Sales & Licensing beim Fußballweltverband, spricht an seiner ehemaligen Universität

**Bayreuth (UBT). Wer gewinnt, ist eigentlich gar nicht so wichtig: Die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika wird ein Erfolg – für das Austragungsland und auch für den Veranstalter. Davon zeigte sich Alexander Jobst, Head of Sales & Licensing beim Fußballweltverband FIFA, bei einem Vortrag an der Universität Bayreuth überzeugt.**

Dass in der Vergangenheit Kritik an der Entscheidung für Südafrika laut wurde, dass Zweifler sich Sorgen um eine professionelle Abwicklung des größten Events der Welt machten, verschweigt Jobst bei seinem Auftritt an der Universität, an der er einst Sportökonomie studierte, nicht. Inzwischen aber seien alle überzeugt: „Es wird eine sehr erfolgreiche WM 2010 werden“, so

Jobst. „Das südafrikanische Volk freut sich riesig auf den World Cup. Wir versprechen uns einen Schub, von dem das Land und der ganze Kontinent auf Dauer profitieren werden.“

Trotz globaler Wirtschaftskrise geht die FIFA selbst offenbar gut aufgestellt in das Jahr der Fußballweltmeisterschaft. Nach dem World Cup 2006 in Deutschland, als man noch 15 globale Partner hatte, gab sich der Fußballweltverband eine neue Sponsoringstruktur. Sechs globale Partner, darunter der fränkische Sportartikelhersteller adidas, dürfen seither in der ersten Klasse des kleinen, feinen, Exklusivität bietenden und Marktüberschneidungen vermeidenden Sponsor-Clubs Platz nehmen. Diesen Top Sechs, die FIFA beschränkt die Zahl der Premium-Partner ganz bewusst, räumt der

Fußball-Weltverband größtmögliche Präsenz durch globale Rechte für alle ihre Veranstaltungen ein. Nach der Weltmeisterschaft rangiert der Confederations Cup auf der FIFA-Wichtigkeitsskala vor der Frauen-Fußballweltmeisterschaft. Danach folgen unter anderem die U-20- und U-17-Turniere.

Die zweite Sponsoren-Ebene umfasst weiter sechs bis acht Global Player. Deren Spielfeld ist allerdings auf den World Cup und den Confederations Cup begrenzt. In der dritten Ebene folgen dann nationale Förderer, die in Südafrika gar nicht so leicht zu finden waren.

Auf die Internetseite der FIFA, die meistbesuchte Sport-Page weltweit, wollen viele Werben dürfen dort aber nur die handverlesenen Sponsoren. Doch trotz moderner Informationstechnologie haben die guten, alten Werbeträger nicht ausgedient. Banden in den südafrikanischen WM-Stadien werden durchgängig mit LED-Technik ausgestattet sein, denn das macht die Sponsoren flexibel: Wer gegen wen spielt, entscheidet auch darüber, welches Produkt für welchen Markt während der viel beachteten 90 Minuten beworben wird.

Für die kleinen und etwas größeren Kinder, auch das erwähnte Jobst in seinem Vortrag, den der Alumni-Verein der Bayreuther Sportökonomien mitorganisiert hatte, gibt es ab März die neue Panini-Sammelbilder-Kollektion. Fußball-Computerspiele treffen ebenfalls den Geschmack der jüngeren Fans – und das in erstaunlichem Ausmaß. Der Anbieter EA-Sports jedenfalls verhandelt mit der FIFA derzeit über eine Verlängerung seines Sponsoring-Kontraktes bis über das Jahr 2018 hinaus. Denn das Verbandselement gibt den EA-Spielen die rechte Glaubwürdigkeit.

Neue Wege geht die FIFA sowohl in der Masse als auch in der Spitze. Lange Zeit galt die Formel 1 als unangefochtenes Synonym für Luxus im Sport – diese Ausnahmestellung macht den findigen Motorsportlern jetzt der Fußball streitig. „Bei Atmosphäre, Glamour und Eleganz haben wir deutlich aufgeholt“, sagt Jobst. „Und das emotionalere Produkt haben wir ohnehin.“ Mit einigen namhaften Luxusartiklern sei man derzeit in aussichtsreichen Gesprächen.

Aber auch für Otto Normal-Fan hat die FIFA ein neues Konzept. An die besondere Atmosphäre während der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland will man anknüpfen und 2010 in sechs bis acht Metropolen weltweit offizielle Fan-Feste mit Fußballübertragungen auf Riesen-Leinwänden ausrichten. Mehrere zehntausend Fans sollen dabei jeweils an den Hotspots der Städte ein Fußballfest feiern. „Das ist ein Angebot für diejenigen, die nicht nach Südafrika kommen können“, so Jobst. „So wird die Fußballweltmeister in noch stärkerem Maß zu einem globalen Großereignis.“

Christopher Sonntag, Senior Marketing Event Manager der FIFA, stellte im Anschluss die Rahmenbedingungen und die Umsetzung des Sponsoringprogramms für die WM 2010 vor.

---

Kontakt:  
Pressestelle der Universität Bayreuth  
Frank Schmälzle  
Telefon 0921/555323  
E-Mail [pressestelle@uni-bayreuth.de](mailto:pressestelle@uni-bayreuth.de)