



» Mit Zakumi, Jabulani und Vuvuzela zum Welmaiza 2010

Zakumi und Jabulani – das sind die Namen, die uns die nächsten Wochen begleiten werden. Zwar sind sie bisher nicht so geläufig oder sagen wir schlagzeilenträchtig wie Schweini alias Holzkopf, Poldi oder Beckham. Doch es sind Namen, die eigens für die diesjährige WM in Südafrika kreiert wurden und die hoffentlich weltweit in ebenso guter Erinnerung bleiben, wie die der Spitzenspieler.

Zur Erklärung: Zakumi ist das afrikanische Maskottchen der WM, ein Leopard mit grünen Haaren. Ach, wie Fußball-affin. Sein Name setzt sich aus der internationalen Abkürzung des Landes am Kap ZA und kumi, was gleich in mehreren afrikanischen Sprachen zehn bedeutet, zusammen. Das drollige Tierchen sorgte schon vorab für Aufregung. Das Plüschtier soll in China unter unwürdigen Bedingungen gefertigt werden, die Produktion wurde zeitweise sogar eingestellt. Mal gucken, ob sich Zakumi trotzdem besser verkaufen wird als sein Vorgänger Goleo, der Löwe im Deutschlandtrikot mit Pille, dem sprechenden Fußball. Denn dieses zottelige Ungetüm ohne Hose, hat die Verkaufserwartungen des Einzelhandels von mehr als 1,5 Milliarden Euro leider nicht erfüllt. Das Zeitfenster für gute Absätze ist nicht groß. In den 44 Jahren, in denen [WM-Maskottchen](#) als Stimmungsmacher der Spiele fungieren hat sich gezeigt, dass sie schneller in Vergessenheit geraten und einstauben, als es der FIFA lieb ist.

Sehr gut hingegen verkauft sich derzeit Jabulani. Na, dann passt ja der Name – denn Jabulani bedeutet feiern oder zelebrieren. Der rundeste aller bisher dagewesenen Bälle, so der Hersteller, sorgt für Begeisterung. Ballack lobte – als er noch spielen konnte – „Der Ball macht genau das, was ich will“. Die Elite der Torhüter hingegen schimpft, Brasiliens Keeper hält den Ball für „furchtbar und schrecklich“. Wie gut oder schlecht er wirklich ist, wird sich noch zeigen, viel wichtiger und spielentscheidend wird es sein, wie die Spieler mit ihm umgehen.

Hergestellt wird »das Spielgerät der gleichnamigen Mannschaftssportart« (Zitat Wikipedia) übrigens seit 40 Jahren von adidas. Bei dem Deutschen Sporthersteller versucht man seit jeher das Optimum für die Spieler herauszuholen. Nach jahrelanger Entwicklungsarbeit verpasst man dem Ball nicht nur regelmäßig neue Eigenschaften und Materialien, nein auch ein neuer Name muss alle vier Jahre her. Begonnen hat diese Vorgehensweise mit der ersten Fußball-WM-Live-Übertragung 1970 aus Mexiko. Das Leder nannte man passenderweise Telestar. Dieser erste Ball in schwarz-weiß war im SW-Fernsehen einfach besser zu sehen als die bisher üblichen braunen und ging als das Urdesign aller modernen Bälle in die Geschichte ein.

Es folgten so **klangvolle Namen** wie Tango, Azteca, Questa, Fevernova oder Tricolore und mit letztgenanntem wurde der Ball bunt.

Bunt sind auch die Uwe Seelers, pardon, die Vuvuzelas. Vor allem sorgen sie für mächtig Lärm und Diskussionen. Die südafrikanischen Fußball-Trompeten sind knapp einen Meter lang, aus Plastik oder ursprünglich aus Blech und klingen wie Elefanten, nur sehr viel lauter. Mit Kettensägen werden sie verglichen, denn sie können einen Dezibelwert erreichen, der zu Hörschäden führen kann. Doch die Gastgeber nation freut sich schon beim Eröffnungsspiel am Freitag den Gegner Mexiko mit riesem Törööööh zu schwächen. Hoffentlich sorgen die Tröten nicht für eine WM voller Misstöne.

Reinhard & Ostmann macht weder Maskottchen und Fußballnamen, noch pusten sie in die Vuvuzela. Aber wir haben schon vor Anpfiff einen Hattrick errungen (In allen WMs der Fußballgeschichte wurden übrigens nur acht geschossen): Unsere drei Produktfolder **Brand Strategy**, **Brand Design** und **Brand Management**. Schau'n Sie bei Gelegenheit einfach mal rein.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik. Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsente 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
