



## Partnertausch: Mastercard, Visa und die Fifa

**bs** ■ Im Jahr 2007 löst Visa den Konkurrenten Mastercard als offiziellen Partner der Fifa ab. Diese Meldung sorgt im derzeitigen WM-Rummel in Deutschland für einige zusätzliche Aufregung. Der neue Vertrag mit Visa soll von Januar 2007 bis ins Jahr 2014 laufen, das geschätzte Volumen beträgt 150 bis 200 Millionen Dollar. Im Zuge der Erneuerung von Sponsoring-Verträgen verkleinert die Fifa die Zahl ihrer offiziellen Partner von 15 auf sechs. Für die Fifa-Fußball-WM 2010 in Südafrika ist eine Zahl von acht nationalen Förderern vorgesehen statt wie in diesem Jahr sechs.

Mastercard reagiert auf diese Nachricht mit der Ankündigung einer Klage gegen den internationalen Fußballverband Fédération Internationale de Football Association (Fifa) am Bezirksgericht für den Southern District von New York. Das Unternehmen will eine Verfügung erwirken, die die Fifa daran hindert, an der mit Visa getroffenen Vereinbarung festzuhalten. Die Organisation habe gegen das Erstangebotsrecht verstoßen, erklärt Noah Hanft, General Counsel der Mastercard International. Die Fifa habe der Kartenorganisation zugesichert, keine Vereinbarung mit einer dritten Partei abzuschließen, doch genau das sei nun geschehen. Und das obwohl Mastercard den Vertrag mit der Fifa bereits unterzeichnet und an die Organisation zurückgeleitet habe.

Bei der Fifa bleibt man ruhig: Man weise die Beschwerde zurück und sehe der juristischen Auseinandersetzung gelassen entgegen, heißt es. Fifa-Präsident Blatter betont, Mastercard habe zweimal die Mög-

lichkeit gehabt, den Werbevertrag zu verlängern. Erst danach sei man die neue Verbindung mit dem Konkurrenten Visa eingegangen. Auch bei Visa ist man der Meinung, dass man nicht viel zu verlieren habe. Hans-Benno Preller, Acting General Manager Visa Europe, geht nicht davon aus, dass Mastercard im bevorstehenden Rechtsstreit die besseren Karten habe, doch selbst wenn das der Fall sei, stehe man genauso gut da wie vorher – nämlich ohne Werbevertrag mit der Fifa.

Das Unternehmen Mastercard ist in Sachen Fifa und Fußball-WM ein alter Hase, schon seit der Weltmeisterschaft 1990 in Italien unterstützt die Kartenorganisation die Fifa-



Turniere, seit 1994 fungiert sie als offizieller Partner, der für die Zahlungssysteme zuständig ist. Über den Umfang des Vertrages mit der Laufzeit 2002 bis 2006 kann man nur spekulieren, der Konzern gibt keine Einzelbeträge heraus. Die gesamten Ausgaben für das Fußball-Sponsoring in den Jahren 2000 bis 2002 betragen aber mehr als 160 Millionen Euro.

Von der Weltmeisterschaft in Deutschland erhofft sich Mastercard einiges: man erwartet fünf Millionen zusätzliche Übernachtungen und 800 Millionen Konsumausga-

ben durch ungefähr eine Million kreditaffine ausländische Gäste.

Um den Gebrauch der Karte kräftig anzukurbeln, rührt das Unternehmen in vielen Teilnehmerländern die Werbetrommel. In Deutschland werden zahlreiche Gewinnspiele für Mastercard-Inhaber und potenzielle Neukunden veranstaltet, teils in Zusammenarbeit mit den kartenausgebenden Banken, teils in Kooperationen mit dem Handel, zum Beispiel mit Sixt, der Deutschen Bahn oder Premiere.

Zudem wurde eine Einweg-Mastercard (natürlich mit WM-Motiv!) herausgegeben, die mit einem fixen Guthaben ausgestattet ist. Sie kann ohne Schufa und Legitimation gekauft werden und ist nicht an ein Konto gebunden. Ansonsten bietet sie fast alle Funktionen der „echten“ Mastercard und soll ein Einsteigerprodukt mit Sammelfaktor sein. Als Testimonials treten der deutsche Bundestrainer Jürgen Klinsmann und der Ex-Fußballer Pelé auf und es wurde sogar ein eigenes Bonus-Programm entwickelt: das „Masters Game“, bei dem die Bonuspunkte „Toore“ heißen und bei dem man Prämien bekommen aber auch „unbezahlbare Momente“ (nämlich Karten für ein WM-Spiel) gewinnen kann.

Wer auch immer am Ende Recht behält und mit der Fußball-WM werben darf: die jeweils andere Partei kann sich damit trösten, dass der Nutzen des Sport-Sponsoring noch immer nicht in Zahlen gemessen werden kann. Es bleibt unklar, ob sich die bisweilen astronomischen Ausgaben wirklich auszahlen. Bei verschiedenen Untersuchungen anhand der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich haben Forscher beispielsweise festgestellt, dass die Zuschauer Mastercard im Nachhinein fast genauso häufig mit dem Konkurrenten Visa wechselten wie sie das Unternehmen korrekt als Sponsor der WM identifizierten.