

## WM-Marketing mit Trinidad und Tobago

Hamburg - Den WM-Titel werden Dwight Yorke & Co. wohl nicht gewinnen, aber in punkto Marketing macht den Fußballern aus Trinidad und Tobago kaum einer etwas vor.

Ob in der karibischen Heimat, in der niedersächsischen Provinz oder aber bei großen Firmen - alle wollen von der weltweiten Präsenz der «Soca Warriors» profitieren. Den «Soca Kriegern», wie sie nach der landestypischen Musik bezeichnet werden, hilft vor allem das liebenswürdige Außenseiter-Image: Als Vertreter des kleinsten Landes, das sich je für eine Fußball-Weltmeisterschaft qualifiziert hat, genießen die Kicker aus der Karibik Exotenstatus.

Ein großer Werbe-Coup könnte dem Internet-Auktionshaus eBay gelungen sein. Dank der Kooperation mit dem Fußballverband von Trinidad und Tobago (TTFF) trägt das Team bei allen Testspielen gegen Vereinskmannschaften das bunte Firmenlogo auf der Brust, etliche Marketing-Aktivitäten sind geplant. Höhepunkt ist ein Match gegen den FC St. Pauli im Hamburger Millerntor-Stadion. «Piraten gegen Soca Warriors - das passt», sagt eBay-Sprecherin Leonie Bechtoldt zu dem Duell der beiden Teams mit dem gepflegten «Underdog»-Image.

«Trinidad und Tobago braucht die Unterstützung», sagt Bechtoldt. «Die Spieler haben Spaß an ihrer Arbeit - das gefällt uns.» Mit der Kampagne «Small Country, Big Dream» will eBay den größten Fanclub der Welt mobilisieren. Doch ganz uneigennützig ist das natürlich nicht gedacht. Mit der Aktion ist eBay im Umfeld der WM präsent, ohne dabei mit den strengen Marketing-Regularien des Weltverbands FIFA in Konflikt zu geraten. «Viele Möglichkeiten hat man nicht, und um Fußball kommt man eben nicht rum», sagt Bechtoldt.

Bei der Präsentation im Hamburger Hafen waren neben Fernseh-Koch Tim Mälzer auch zwei eher unauffällige Herren mit schwarz-weiß-roten Schals anwesend, die ebenfalls große Hoffnungen in die Fußballer aus der Karibik setzen. Als Vertreter des WM-Arbeitskreises Rotenburg (Wümme) verfolgen sie alle Aktivitäten rund um die «Soca Warriors».

Seit bekannt ist, dass Trinidad und Tobago während der WM in dem 22 000-Einwohner-Ort zwischen Hamburg und Bremen residiert, ist dort das Fußballfieber ausgebrochen. Vom Fanclub «Wümme-Jumbies» über den Karibik-Dämmerschoppen bis zu einer Torschrei-WM und «Trinidad-Eis» wird nichts unversucht gelassen, um WM-Touristen nach Rotenburg zu locken. «Die WM macht unsere kleine Stadt bekannt, und es kommen Fans aus ganz Deutschland», sagt Bürgermeister Detlef Eichinger.

Auf Urlauber hofft man auch in Trinidad und Tobago selbst. Denn das vermeintliche Strandparadies hat mit Imageproblemen zu kämpfen. Die Zahl der Gewaltverbrechen in dem Zwei-Insel-Staat sei zuletzt gestiegen, warnt das Auswärtige Amt und rät vom Besuch bestimmter Stadtteile sowie einsamer Strände ab. Dabei gehört der Tourismus zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen in dem kleinen Land mit nur 1,3 Millionen Einwohnern. «Für uns war es wichtig, eine gut durchdachte und zielgerichtete PR-Kampagne zu starten», sagt Tourismus-Minister Howard Chin Lee.

So wird die offizielle Homepage der «Soca Warriors» nicht von der TTFF betrieben, sondern vom Tourismusministerium. Karibisches Flair wird dort auf zahlreichen Fotos und Videos verbreitet. Während der WM soll ein «Soca Caravan» durch Deutschland rollen und für Trinidad und Tobago als Urlaubsziel und Wirtschaftsstandort werben. Starke Präsenz ist auch im FIFA-Medienzentrum in Berlin vorgesehen.

Sogar die Spieler mischen bei der (Selbst-) Vermarktung kräftig mit. Stürmerstar Stern John etwa verkauft auf seiner Internet-Seite knallrote T-Shirts mit dem Aufdruck «Warrior» in Tarnfarben auf der Brust. Für Fans und solche, die kurzfristig noch ihre Sympathie für den Fußball-Exoten entdecken, kann das eine wichtige Adresse sein. Denn die offiziellen Trikots der «Soca Warriors» sind bei einem großen Internetversand (Subsidesports) bereits vergriffen. Der Außenseiter verkauft sich eben bestens.