WM-Getränke

Fußball und Bier gehören einfach zusammen, so dass das kühle Gold zur WM reichlich fließen dürfte.

Die FIFI-Partner

Geht es ums Feiern, darf Champagner nicht fehlen. Champagne Lanson Black Label ist das offizielle Produkt der FIFA WM 2006™ und wird in allen WM-Stadien ausgeschenkt. Diese «Champagne 2006 Fifa World Cup Germany» ist in Deutschland seit Mai 2005 auf dem Markt und wird nur bis zum Ende der WM erhältlich sein. Die Cuvée mit dem goldenen FIFA-Emblem soll die Fans schon vor Spielende in Feierlaune versetzen.

FIFA-Partner Anheuser-Busch hat dem DFB-Partner Bitburger das Recht eingeräumt, während der WM 2006 in allen 12 Stadien Bitburger Produkte auszuschenken. Bitburger nutzt selbstverständlich das Ereignis für groß angelegte Aktionen. Unter dem Motto «Wir feiern mit Bitburger» hat die Brauerei auch für Gastronomen exklusive Angebote entwickelt. Die Partner können die zwei Aktionspakete «Alles für die Mannschaft» und «Alles fürs Finale» mit attraktiven VKF- und Marketing-Artikeln nutzen.
Immer im Fokus der Bitburger Bierpokal, der eigens für die WM 2006™ mit Welle in den Deutschlandfarben und einem geschliffenen Fußball im Stiel produziert wurde.

Coca Cola und Fußball verbindet eine lange Tradition. Bereits 1930 lieferte «The Coca Cola Company» Getränke für die erste Fußball-WM in Uruguay.
Seit 1978 ist Coca Cola zudem Sponsor der FIFA, und wird dies noch bis 2022 sein. Als offizieller AFC-Lieferant der derzeitigen Fußball-WM stellt Coca Cola in den Stadien im Mittelpunkt.
Das Unternehmen rechnet mit 2 Millionen zusätzlichen Getränkeverkäufen während des Turniers.
Mit speziellen Promotion-Paketen will das Unternehmen auch den Gastronomen unter die Arme greifen. Dazu gehören Gewinnspiele, über die Gäste an Tickets und Fußball-Utensilien gelangen können, sowie Reiseprogramme und Kombiangebote mit Spezialkarten aus allen Teilnahmeländern.
Gastronomen sollen ihrerseits den Coca Cola-Slogan «It's your Heimspiel – make it real» in die Praxis umsetzen und Fans von den heimischen Sofas holen.

Nicht nur heimische, auch internationale Gäste schätzen die große Weis-Vielfalt deutscher Spitzenlagen. Das Deutsche Weininstitut (DWI) hat dafür mit der FIFA einen Lizenzvertrag geschlossen, der den deutschen Winzern das Exklusivrecht gewährt, deutsche Weine mit dem offiziellen Emblem der FIFA WM 2006™ oder der Abbildung des FIFA WM-Pokals anzubieten.
Bisher haben bereits über 50 Erzeuger einen Vertrag mit dem DWI abgeschlossen, der sie berechtigt, WM-Weine zu vermarkten. Dazu gehört z. B. die Fellbacher Weingärtner eG, aus Baden-Württemberg. Aus der international boomenden Riesling-Region Rheingau stammt das vielfach ausgezeichnete Weingut Barthwar. Reis, das zur WM den RESS Riesling 2004 präsentiert.

Fans in Laune bringen

Mit dem **«Asbach Kicker Cup»** veranstaltet **Asbach** ein Tischfußballturnier, mit dem die besten Hobbykicker der Nation gesucht werden.
Ausgetragen werden in verschiedenen gastronomischen Betrieben über 500 Qualifikationsturniere und 16 Regionalausscheidungen. Die besten 16 Teams treffen schließlich im Juli 2006 im Finale aufeinander. Für Unterhaltung und Spaß ist so auch an sonst «schwachen» Tagen gesorgt.

TIPP Interessenten, die als Austragungsstätte eines Qualifikationsturniers fungieren möchten, können sich unter www.asbach.de bewerben.

Ideal für größere Fan-Gruppen **«Gräfs Mini Elf»** aus der Dreistreu **Gerald Rauch.** 11 Miniaturkicker formieren sich zum kreisrunden «Tragerl» im Fußball-Outfit. Der Tragegriff stellt das Tor dar, so dass «Gräfs Mini Elf» die gesellige Runde auch an WM-freien Tagen unterhält. Die Spielanleitung findet sich auf der Unterseite der Verpackung.
Infos im Internet www.graefs.de

Unter dem Motto **«KLEINMAEULING® – Freund der Fans»** begleitet der sanfte Bitter den Countdown zur Fußball-WM. Visualisiert wird das thematische Konzept durch ein rundes Logo in den Markenfarben Grün, Weiß und Orange, das in der Mitte einen stilisierten Fußball zeigt und vom Motto «Freund der Fans» flankiert wird.