

Dossier – Fußball

Tauschhandel im Kleinstformat

Seit Ende April dominiert der Sammel-Wahnsinn. Bunte WM-Fußballbildchen sorgen für Kindheits Erinnerungen.

Ihre Pickerl sind da!“ Wenn Sie Ihre Trafikantin mit diesen Worten begrüßt, wissen Sie, dass vier Jahre seit der letzten Fußball-WM vergangen sind. Schon wechseln unter beidseitigem Lächeln zehn Euro den Besitzer, womit die ersten 20 WM-Sticker-Päckchen von sechs Mio., die für Österreich bestimmt sind, ergattert wären. Die Deutschen zählen mit 50 Mio. „Tütchen“ zu den fleißigsten Sammlern. Die Schweizer orderten 30 Mio. blaue „WM-Päckli“, und fünf Mio. gingen erstmals per Schiff ins WM-Teilnehmerland Ghana.

Weitere sechs Scheine müssen folgen, um das Album mit den 596 verschiedenen Sujets zu füllen. Wochen später ziert die Trafik ein handgeschriebener Zettel „Sticker wieder eingetroffen!!!“, aber da ist die Euphorie gewichen, Ebbe hat in der Kasse Einzug gehalten. Zumindest in der Zielgruppe der Sechs- bis Zehn-Jährigen, die nur ein Drittel der verkauften Ware erreicht. Als Einstiegsdroge hat die WM 2006 in Deutschland ihren Zweck erfüllt. Später, als Pubertierende, werden sie Jahre aussetzen, um Mitte 20 wieder rückfällig zu werden, erzählen die Biografien der Sammler.

Halbleere Alben in der Kindheit, zu wenig Geld, eine karge Anzahl an Tauschpartnern in der Schule und im Fußballverein zählen nicht zu den positivsten Erfahrungen. „Die Triebfeder, wieder zu sammeln, war mein Sohn Lukas“, erzählt der Beamte Hans Bittner (38). Als die Freude beim Fünfjährigen nachließ, packte den Erwachsenen die Leidenschaft. „Über Tauschbörsen und Internet geht es heute ja einfacher.“ In aller Öffentlichkeit drängeln sich dutzende Erwachsene wie auf einem Basar, auch wenn der Ort des Geschehens nur das Museumsquartier in Wien ist. In ihren Händen halten sie Bildchen mit Gummiringerl umwickelt, Bildertürme in Plastikschälchen oder Dosen, als sei wertvollste Ware aufzubewahren. Auf engstem Raum dreht sich ein vorsommerliches Transferkarussell, wobei beim Tauschverhältnis 1:1 alle WM-Kicker gleich viel wert sind. Ein schlichtes „Tauschen?“ gilt als verbale Eintrittskarte, um dabei zu sein.

Doppelt in der Krise

Der Tauschhandel gilt als die ursprünglichste, primitivste Form des Handels. Hauptsächlich tritt er in Krisenzeiten auf. Die Krise lächelt einem in Form von Niederländern entgegen, die in mindestens jedem Päckchen einmal vertreten sind. Der Stapel der Doppelten wächst. Auf Tauschbörsen nimmt die Jagd nach dem letzten Bild völlig irrationale Züge an. „Wer hat die 221?“, brüllt einer quer durch den Raum. „Mir fehlt nur mehr die 221!“ Ein graumeliertes Herr erzählt: „Meine drei Enkelkinder haben keine Zeit, die sind beim Fußballtraining. So sitz halt ich da, sammle wie damals 1970 den Beckenbauer und den Pelé.“ Auch er verdankt den Brüdern Franco Cosimo und Umberto Panini aus Modena ein wenig Zeitvertrieb. 1961 gründeten sie ihr Familienunternehmen, indem sie 20.000 Sammelbilder der

Serie A auf den Markt brachten. Gegenwärtig addieren sich die selbstklebenden Abziehbilder zu einem Umsatzdrittel von Panini. 65 Mio. Stück täglich, die in 110 Länder weltweit verkauft werden, sollen bis zum WM-Finale kolportierte 500 Mio. Euro einbringen. Demgegenüber erzielt das erste WM-Album (1970) bei Ebay ein paar bescheidene Hunderter. Der Robin Hood unter den Sammlern ist der Schweizer Stefan Kuhn (32), der üblicherweise

im Risk-Management einer Bank tätig ist. An einem verregneten Sonntag wetete er, dass er eine Internet-Plattform (www.stickermanager.com) entwickeln werde, obwohl er nur eine einfache Methode fürs Listenführen suchte. „Obwohl es um nichts geht und ich wegen ständiger Server-Aufrüstung ein Verlustgeschäft betreibe, ist es wie mein kleines Kind. Seit dem Start kommen pro Tag 200 neue User hinzu.“

WM-Vorbereitung, Nostalgie, Kult oder Spaß lauten die Antworten auf das Warum. Das Gefühl, mit modernen Kommunikationsmethoden bei kleinstmöglichem finanziellem Einsatz den letzten Sticker ins Album einzukleben, entspricht etwa dem Erzielen des entscheidenden Treffers in der dreiminütigen Nachspielzeit für die erlittene Schmach mit all den Niederlagen in der Kindheit.

Michael Liebinger

St
p



multimedia &
e-business
STAATSPREIS 2006

FÖRDERPREIS

Preis für junge Kreative
aus der Multimedia Branche

einreichen ←

→ bis 2. Juni 2006

floorfour

Staatspreis Sekretariat
c/o ICNM – Internationales Centrum für Neue Medien
Moosstrasse 43a, 5020 Salzburg
Tel 0662-630408
Fax 0662-630408-22
staatspreis@icnm.net

www.multimedia-staatspreis.at