

WM-Bälle: Name macht Werbung für Gastgeberland

Düsseldorf, 05.06.2014. Bald dreht sich die Welt wieder um den Fußball. Wie schon die Gastgeber der bisherigen Weltmeisterschaften, nutzt auch Brasilien den Namen des offiziellen WM-Balls, um Werbung in eigener Sache zu machen. Welche Namen es seit 1950 gab und wofür sie stehen, hat die Düsseldorfer Namensagentur Nomen International zusammengefasst.

Brazuca heißt der offizielle Ball der Fußball-Weltmeisterschaft 2014. Erstmals wurde der Name nicht von der FIFA bestimmt, sondern von den Fans im Gastgeberland gewählt. Mit 78 Prozent aller abgegebenen Stimme gewann Brazuca vor Bossa Nova und Carnavalesca. Damit setzt sich der Trend fort, im Namen eine sprachlich-kulturelle Besonderheit der ausrichtenden Nation auszudrücken: Brazuca steht frei übersetzt für Emotionen, Stolz und Herzlichkeit. Dass diese Bedeutung international nicht verstanden wird, spielt keine Rolle. Wie auch der südafrikanische Vorgängernamen Jabulani (Zulu-Sprache: „sich freuen“), wirkt der Name bereits durch seine exotische Anmutung. „Es geht darum, ein positives Lebensgefühl zu vermitteln“, erklärt Nomen-Geschäftsführerin Sybille Kircher. „So wird der Name zum Markenzeichen des Ausrichterlandes.“

Frühe Namen ohne Charme

Diese Chance wurde vor einigen Jahrzehnten noch nicht genutzt: Aus heutiger Sicht besaßen die frühen Namen wenig Charme. So spielte man 1950 in Brasilien mit dem Super Duplo T auf, vier Jahre später versuchte die Schweiz mit dem Swiss WC Match Ball ihr Glück. Verständlich, aber gänzlich unkreativ präsentierte sich Schweden mit dem Top Star. Dagegen will sich die Namensbedeutung des chilenischen Balles Mr. Crack bis heute nicht recht erschließen.

Mal landestypisch, mal sportlich

Während man anfangs bevorzugt auf das Englische zurückgriff, wurden die Namen im Laufe der Jahre landestypischer. Verständlich blieben sie dennoch: Tango Durlast (Argentinien 1978), Tango España (1982), Azteca México (1986), Etrusco Unico (Italien 1990), Tricolore (Frankreich 1998). Dennoch nutzten nicht alle Nationen die Chance, sich mit dem Namen selbst zu inszenieren. Stattdessen stand der Sportgedanke im Vordergrund, wie etwa bei Questra (USA 1994), Fevernova (Japan/Südkorea 2002) und Teamgeist (Deutschland 2006). Komplette aus dem Rahmen fällt nur ein Name, der 1970 in Mexiko und auch 1974 in Deutschland zum Einsatz kam. Der WM-Ball Telstar wurde - in Anspielung an die optische Ähnlichkeit - nach dem gleichnamigen Kommunikationssatelliten benannt.

Über NOMEN:

Die NOMEN International Deutschland GmbH in Düsseldorf zählt zu den führenden deutschen Namensagenturen und ist für Unternehmen aller Branche tätig. NOMEN wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe NOMEN International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden. Neben der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung bietet NOMEN auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken an, angefangen bei der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung, Brand Language etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Gartenstraße 41
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
E-Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Pressestelle NOMEN International Deutschland GmbH
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan

Telefon: 02129 377694
Fax: 02129 378631
E-Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de