

[presseinfo](#) | [press release](#) | [comunicato stampa](#) | [comunicado de prensa](#) | [communiqué de presse](#) | [persbericht](#)

Europas Chefs boykottieren die WM während der Arbeitszeit

*WM-Umfrage der Verbraucher-Community **ciao.de** identifiziert englische Partnerinnen als peinlichste Spielerfrauen, Franzosen und Schweden als WM-Muffel und die Einstellung der Arbeitgeber*

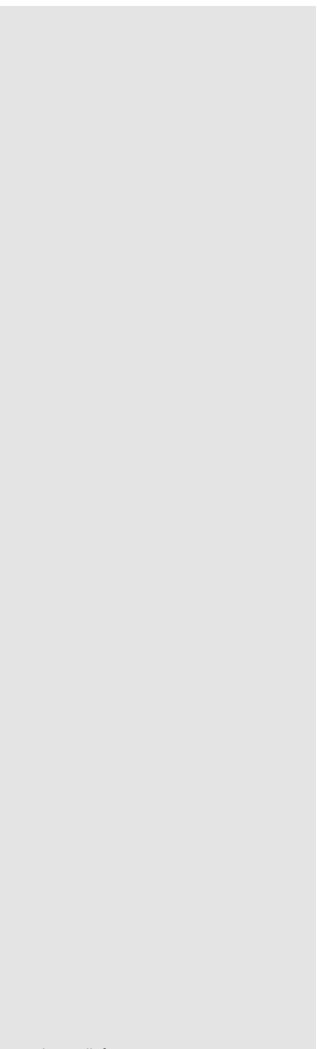
München, 09. Juni 2010 – Nochmal schnell die Vuvuzela geölt, dann steht auch schon die Weltmeisterschaft in Südafrika vor der Tür. Zum größten Fußballfest der Welt fragte die Verbraucher-Community ciao.de nach der Einstellung von Fans, Chefs und Fußball-Muffeln in Deutschland, England, Frankreich, Italien, Niederlanden, Spanien und Schweden.*

Europas Chefs boykottieren das Fußballfest während der Arbeitszeit

Sommermärchen 2.0 nur nach Feierabend? Fakt ist, dass für die europäischen Arbeitgeber WM schauen während der Arbeitszeit ein absolutes „No Go“ ist. 53 Prozent der Befragten geben an, dass sie nicht frei bekämen, um WM-Spiele zu sehen. Vor allem die Arbeitgeber in Deutschland zeigen sich hier resolut: Drei Viertel der Deutschen werden die Begegnungen am Arbeitsplatz nicht genießen können, gefolgt von 64 Prozent der Schweden und 60 Prozent der Franzosen. Im Süden Europas aber auch in den Niederlanden ist man da entspannter: Nur knapp zwei Fünftel der arbeitenden Bevölkerung muss in Spanien und Italien tagsüber auf die Spiele verzichten. In den Niederlanden ist es sogar nur jeder Dritte.

Vorfreude: ja, gerne – Fan-Artikel: nein, danke

Mit jeder Stunde, die der Anstoß näher rückt, steigt in allen Ländern die Vorfreude auf das Großereignis. Fanartikel stehen bei den Fußballanhängern allerdings nicht ganz so hoch im Kurs. 70 Prozent der Befragten geben an, gar nichts für die WM kaufen zu wollen; in Frankreich sind es sogar neun von zehn und in Deutschland 80 Prozent. Anders in Spanien: Dort ist trotz anhaltender Finanzkrise noch ausreichend Budget für Fan-Artikel eingeplant. Denn hier will jeder Vierte noch einmal in die Tasche greifen, um für das Sportereignis auf die neuesten Elektrogeräte aufzurüsten. Die eine oder andere Sache wird sich aber wohl jeder Fan in



Marina Stöcker
Hotwire PR
Tel +49 69 25 66 93-51
marina.stoecker@hotwirepr.com

Ulrike Piesch
PR Manager EMEA
Ciao Commerce Division
Tel +49 89 3176 7378
Fax +49 89 3504 3366
ulrikep@microsoft.com

www.ciao-group.com
www.ciao.de
<http://socialmedia.ciao.de>
www.twitter.com/ciaode

Microsoft Deutschland GmbH
Ciao Commerce Division
Leopoldstr. 236
80807 München | Deutschland

Geschäftsführung:
Achim Berg (Vorsitzender), Marcel
Schneider, Benjamin O. Orndorff,
Keith Dolliver

* Umfrage in der Ciao-Community in Deutschland, England, Italien, Spanien, Frankreich, Schweden und den Niederlanden mit 290 Teilnehmern. Die Umfrageergebnisse können auf Anfrage in grafischer Form zur Verfügung gestellt werden.

[presseinfo](#) | [press release](#) | [comunicato stampa](#) | [comunicado de prensa](#) | [communiqué de presse](#) | [persbericht](#)

Europa noch im Verlauf des Turniers zulegen, sei es der Fan-Schal oder eine bessere DVBT-Antenne. Zumindest sagen nur 13 Prozent der Befragten, dass sie bereits alles Notwendige haben. Einzig die amtierenden Weltmeister aus Italien sind schon bereit: Im Land der „Squadra Azzurra“ sagt jeder Zweite, er habe bereits alle Fanausstattung und die Spiele könnten beginnen.

Englands Spielerfrauen in ganz Europa berüchtigt

Bei der Frage, welches Nationalteam bei den Spielerfrauen sichere drei Punkte einfährt, sind die Engländer erstaunlich selbtkritisch: 72 Prozent der befragten Briten gaben zu, dass im Vergleich die eigenen Spielerfrauen am schlechtesten abschneiden. Und diese Aussage wird vom Kontinent bestätigt: 46 der Befragten in ganz Europa gaben an, Victoria Beckham, Coleen McLoughlin und Co. seien in ihren Augen die peinlichsten, gefolgt von den französischen (18 Prozent) und den deutschen (17 Prozent) Spielerfrauen. Nur in Spanien sind die eigenen Spielerfrauen mit 38 Prozent noch unbeliebter als die englischen Partnerinnen.

Leute, die nicht an Fußball interessiert sind, sind irgendwie suspekt

Dieser Aussage haben 40 Prozent der Befragten zugestimmt. Um nicht schief angeschaut zu werden, sagt vielleicht auch deshalb jeder Dritte in Europa, dass er die Spiele mit Freunden und Kollegen verfolgen wird, obwohl kein Interesse an Fußball besteht. Vor allem in Spanien (66 Prozent), Italien (49 Prozent) und Deutschland (41 Prozent) ist Fußball eine ernste Angelegenheit. Wer dort nicht Flagge zeigt, riskiert schnell einen schiefen Blick. Die Franzosen aber auch die nicht qualifizierten Schweden sind hier weitaus selbstsicherer. Mit 43 Prozent beziehungsweise 42 Prozent scheinen die Befragten in diesen Ländern, absolut kein Interesse an der Weltmeisterschaft zu haben und dies auch gerne nach außen zu tragen.

Während der vierwöchigen Spiele in Südafrika bietet ciao.de seinen Mitgliedern eine spezielle Bonusaktion für neue Erfahrungsberichte. Für die Dauer des Verbleibs des deutschen Teams im Turnier (Vorrunde, Achtelfinale, Viertelfinale, Halbfinale, Spiel um den 3. Platz/Finale), wird die Vergütung für alle Berichte der Vergütungsstufe eins (ein *EURO-Symbol neben dem Produkt) verdoppelt. Das bedeutet für die User also doppelten Gewinn: Mehr Geld für die Erfahrungsberichte und Freude über den Erfolg

[presseinfo](#) | [press release](#) | [comunicato stampa](#) | [comunicado de prensa](#) | [communiqué de presse](#) | [persbericht](#)

der deutschen Elf. Sollte Deutschland letztlich Fußballweltmeister werden, wird die Bonusaktion um weitere 14 Tage verlängert.

Über Ciao

Ciao ist Europas führendes Shopping- und Verbraucherportal^[1] und stellt Konsumenten in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden und Schweden in der jeweiligen Landessprache eine der umfangreichsten Einkaufsberatungen im Internet zur Verfügung. Internetnutzer finden zu über 10 Millionen Produkten mehr als 5,7 Millionen unabhängige Produktbewertungen und Erfahrungsberichte in über 20 Top-Kategorien.

Die sieben Ciao-Portale (www.ciao.de, www.ciao.co.uk, www.ciao.fr, www.ciao.it, www.ciao.es, www.ciao-shopping.nl, www.ciao.se) werden von der 1999 gegründeten Ciao GmbH mit Hauptsitz in München betrieben. Weitere regionale Ciao-Standorte befinden sich in London, Timișoara (Rumänien) und Wrocław (Polen).

Nach der Übernahme durch die Microsoft Corporation im Oktober 2008 verstärkt Ciao als Commerce Division das europäische E-Commerce-Geschäft von Microsoft. Die 1975 gegründete Microsoft Corporation (Nasdaq „MSFT“) ist der weltweit führende Hersteller von Standardsoftware, Services und Lösungen, die Menschen und Unternehmen aller Branchen und Größen helfen, ihr Potenzial voll zu entfalten.

Weitere Informationen sowie digitales Bildmaterial finden Sie im Ciao-Pressebereich unter: <http://www.ciao-group.com> oder <http://socialmedia.ciao.de>

[1] comScore Media Metrix, April 10 gemessen in Unique Visitors in den Ländern Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Schweden