

The Carlsberg Group

06.06.2025 – 15:40 Uhr

Carlsberg überrascht die Taxifahrer während des UEFA Nations League Finals™ 2025 mit der perfekten Fahrt

Copenhagen, Dänemark (ots/PRNewswire) -

- 9 von 10 Taxifahrern bezeichnen sich selbst als Fußballfans, doch 91 % haben sich dafür entschieden, zu arbeiten, wenn eine Sportübertragung läuft, obwohl sie sie gerne sehen würden
- Untersuchungen haben ergeben, dass jedes Mal, wenn sie auf ihre Fahrkarte verzichten, um das Spiel zu sehen, das sie lieben, Verdienstaufschläge von über 200 Pfund entstehen.
- Um den Taxifahrern etwas zurückzugeben, schenkte Carlsberg ihnen einen freien Abend und buchte für sie eine Fahrt, die sie nie vergessen werden
- An einem überraschenden Ort angekommen, wurden die ahnungslosen Fahrer wie Fußballfans behandelt und hatten die Chance, zusammen mit anderen Fahrern das Spiel Germany vs Portugal im Rahmen des UEFA Nations League Finals™ 2025 zu sehen - und Carlsberg übernahm die Kosten dafür.

Eine Flotte von fußballbegeisterten Taxifahrern wurde für einen vermeintlich normalen Fahrpreis gebucht, nur um bei der Ankunft festzustellen, dass sie von Carlsberg mit der Möglichkeit überrascht wurden, das UEFA Nations League Finals™ 2025, Halbfinale 1 zwischen Germany und Portugal in der ultimativen Fußballumgebung zu sehen.

Als offizielles Bier der UEFA Men's National Team Football möchte Carlsberg den Zugang zu den besten Fußballspielen der Welt erleichtern. Da Taxifahrer für die nächtliche Wirtschaft von entscheidender Bedeutung sind und eine wesentliche Rolle dabei spielen, dass die Fans das Spiel in vollen Zügen genießen können und sicher nach Hause kommen, hat Carlsberg die Veranstaltung "Fare Game" ins Leben gerufen, um diesen Fahrern etwas zurückzugeben, die so oft darauf verzichten, Fußball live zu erleben.

Eine von Carlsberg in Auftrag gegebene weltweite Studie ergab, dass sich zwar 9 von 10 Taxifahrern weltweit als Fußballfans bezeichnen, aber fast zwei Drittel (60 %) große Fußballspiele aufgrund ihrer Arbeit verpassen. Mehr als die Hälfte (58 %) kann es sich einfach nicht leisten, eine Auszeit zu nehmen, wobei der finanzielle Druck ein wichtiger Faktor ist (86 %). Wenn sie die schwierige Entscheidung treffen, ein Spiel anzuschauen und auf den Fahrpreis zu verzichten, können sie bis zu £200 verlieren - das zeigt, wie teuer es wirklich ist, als Fan hinter dem Steuer zu sitzen. Vielleicht ist das der Grund, warum sich 9 von 10 dafür entschieden haben, zu arbeiten, wenn eine Sportübertragung läuft, obwohl sie sie gerne sehen würden.

Die Taxifahrer trafen im Taxipark „The Fare Game“ ein, dem ultimativen Zuschauerbereich, der von Carlsberg in Berlin speziell für die Fahrer eingerichtet wurde, um das Spiel auf einer Kinoleinwand zu verfolgen. Bei kostenlosem Carlsberg 0.0 Bier konnten sich die begeisterten Fahrer zurücklehnen, leckere Snacks genießen und ihre Nationalmannschaft mit anderen Fahrern anfeuern. Hinzu kam die Zusicherung, dass Carlsberg den vollen Fahrpreis übernehmen würde, so dass sie nicht auf dem Trockenen sitzen blieben.

Bei einer solchen Leidenschaft für den Sport trifft das Verpassen großer Sportereignisse die Taxifahrer auch persönlich. Sechs von zehn Taxifahrern geben an, dass sie das Gefühl haben, ein großes Sportereignis zu verpassen, wenn sie während der Fahrt Jubelrufe hören, und weitere 58 % geben an, dass sie sich als weniger engagierte Fans fühlen, wenn sie aufgrund ihrer Arbeit keine Sportveranstaltungen live verfolgen können.

Zwei Fünftel (58 %) der Taxifahrer geben an, dass ihnen das gemeinsame Erlebnis des Fußballspiels mit ihren Angehörigen und anderen Fans am meisten fehlt, wenn sie die Arbeit dem Fußball vorziehen. Und für die Berufstätigen bedeutet dies, dass sie oft einen wichtigen Moment wie ein Halbfinalspiel mit einem Beifahrer im Auto verfolgen (57 %).

Fußballfans verlassen sich oft auf Taxifahrer, um zum Spiel zu gelangen. 57 % haben ihnen geholfen, Spiele zu erreichen, die sie sonst verpasst hätten *wahrscheinlich*. Diese Abhängigkeit von den Taxifahrern führt jedoch dazu, dass viele auf andere Möglichkeiten zurückgreifen müssen, um sich über die neuesten Ergebnisse zu informieren. Ein Fünftel (21 %) ist auf das Radio angewiesen, um über das Spielgeschehen auf dem Laufenden zu bleiben, und fast ein Viertel (26 %) erkundigt sich bei seinen Mitfahrern nach aktuellen Informationen zum Spiel. Inzwischen ist mehr als ein Viertel gezwungen, ihre Pausen zu nutzen, um die Höhepunkte zu sehen (28 %), oder sie haben sogar schon während der Fahrt angehalten, um sich die Live-Momente eines Spiels anzusehen (27 %).

Lynsey Woods, Global Brand Director bei Carlsberg, sagte: „Carlsberg setzt sich dafür ein, allen Menschen

Zugang zum besten Fußball zu verschaffen, und durch unsere neue Partnerschaft mit der UEFA konnten wir dies für einige der größten Fans da draußen - Taxifahrer - ermöglichen.

Wir haben erkannt, dass der Einsatz der Taxifahrer, die unsere Stadt in Bewegung halten, oft bedeutet, dass sie die größten Spiele der Welt verpassen. Deshalb wollten wir ihnen ein unvergessliches Erlebnis bieten und Taxifahrern den Zugang zum Spiel ermöglichen, damit sie das Beste des Fußballs inmitten anderer gleichgesinnter leidenschaftlicher Fans genießen können."

Um die Kampagne zum Leben zu erwecken, wurde ein kurzer Dokumentarfilm gedreht, der die emotionale Reise der Fahrer und die besten Momente der Veranstaltung einfängt. Der Film hebt die Opfer hervor, die diese Fahrer bringen, und die Kraft gemeinsamer Erfahrungen. Erfahren Sie mehr über Fare Game [hier](#).

Im Rahmen des Sponsorings von UEFA Men's National Team Football wird die Marke Carlsberg den Fans auch weiterhin Zugang zum besten Fußball bieten.

Über die Carlsberg Group:

Gegründet 1847 von dem Bierbrauer J.C. Jacobsen, die Carlsberg Group ist eine der führenden Brauereigruppen der Welt mit einem attraktiven Portfolio an Bier- und anderen Getränkemarken. Mit über 30.000 Mitarbeitern und einer Präsenz in mehr als 125 Märkten verfolgt die Gruppe das Ziel, für ein besseres Heute und Morgen zu brauen. Verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Wirtschaften unterstützt diesen Zweck - und treibt die Bemühungen voran, Werte für die Aktionäre und die Gesellschaft zu schaffen. Weitere Informationen finden Sie unter carlsberggroup.com

Die Untersuchung wurde von Censuswide unter 2600 Taxifahrern (ab 18 Jahren) im Vereinigten Königreich (1.000), Portugal (500), Deutschland (1.000) und China (100) durchgeführt. Die Daten wurden zwischen dem 15.05.2025 und dem 22.05.2025 erhoben. Censuswide unterstützt und beschäftigt Mitglieder der Market Research Society und befolgt den Verhaltenskodex der MRS sowie die ESOMAR-Grundsätze. Censuswide ist auch Mitglied des British Polling Council.

Video - https://mma.prnewswire.com/media/2705164/Carlsberg_Group.mp4

Foto - https://mma.prnewswire.com/media/2704236/Carlsberg_Group.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/news-releases/carlsberg-uberrascht-die-taxifahrer-wahrend-des-uefa-nations-league-finals-2025-mit-der-perfekten-fahrt-302475365.html>

Pressekontakt:

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an carlsberg-athena@hopeandglorypr.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100069642/100932390> abgerufen werden.