

AMIKOR NEM VOLT ELÉG A TRUMP MÁRKANÉV

SZERZŐK: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SZAKVEZETŐ | BUDAPESTI
GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM (BGE), MARKETING MESTERKÉPZÉS
E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

VEROSZTA EMESE | NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓ | BUDAPESTI
GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM (BGE), MARKETING MESTERKÉPZÉS

BÍRÓ SÁRA | NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓ | BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI
EGYETEM (BGE), MARKETING MESTERKÉPZÉS



Tavaly rövid időre Budapestre költözött a Museum of Failure, azaz a Kudarcok Múzeuma. A gyűjtemény minden idők 150 legnagyobb termékbukását mutatta be a borzasztó íz élelmiszerektől kezdve a használhatatlan közlekedési eszközökön át a félresikerült digitális fejlesztésekig. Az összeállítás legérdekesebb része egy Trump-sarok volt, ahol hét olyan termék-szolgáltatás szerepelt, amely a híres üzletember, a jelenlegi amerikai elnök nevéhez fűződik, ám nemhogy nem járt sikerrel, de óriási bukás lett. Sajnos a múzeum anyagai által nem igazán lehetett mélyen megismerni a kudarcok okát, így úgy döntöttünk, utánajárunk a hét esetnek. Tanulságos lesz.

1988-ban Jeffrey Breslow, egy neves amerikai társasjáték-készítő besétált a Trump Towerbe, hogy az épület névadójának bemutassa a Trump – The Game ötletét. Donald Trumpot nem kellett sokat győzködnie, mert 1989 februárjában már meg is jelent a társasjáték, amely leginkább a Monopolyhoz hasonlított: a cél az volt, hogy a játékosok a lehető legtöbb pénzt szerezzék meg, miközben ingatlanokat vesznek és adnak el.

A játék egyik különlegessége a dobókocka volt: a hatos helyett egy T betű szerepelt, és aki ezt dobta ki, lehetőséget kapott, hogy ellopon valamit egy másik játékostól. De az sem volt hagyományos elem, hogy a játék folyamán ki lehetett ejteni más játékosokat egy-egy ingatlanlicitből – például a „You’re fired!” kártya segítségével, ami teljesen Trump stílusát idézte. Szintén szokatlan volt, hogy az adókat nem az állam vagy a város szedte be, hanem az adott játékos a többi játékostól, bizonyos kártyák segítségével. A Trump – The Game-ben Trump saját ingatlanportfóliója köszönt vissza, volt ugyanis benne hotel, kaszinó, sportközpont, golfpálya, sőt, akár légitársaságot is lehetett venni. Nem meglepő módon a papírpénzről, amivel fizetni lehetett a játékban, szintén Trump arca köszönt vissza. A motiválás is egyértelműen Trump stílusát tükrözte: „Live the fantasy! Feel the power! Make the deals!”, azaz: „Éld a fantáziát! Érezd az erőt! Köss üzleteket!” Illetve: „It’s not whether you win or lose, it’s whether you win!”, azaz: „Nem az a lényeg, hogy nyersz-e vagy veszítesz, hanem az, hogy nyersz-e!”

NEM NYERT

Nos, maga a játék nem nyert, hiába szerepelt személyesen is Trump a reklámfilmjében, azt hangoztatva, hogy a bevételt jótékony célra fogják fordítani. Az előrejelzések alapján a gyártó kétmillió eladott példányra és 40 millió dolláros bevételre számított.





telre számított, ám végül csak 800 ezer darab kelt el. Ennek fő oka az volt, miként Trump maga is elismerte később, hogy bár a játék felnőtteknek szólt, még így is túl bonyolult volt, és nagyon az üzletkötésre koncentrált, így nem volt elég szórakoztató a játékosoknak.

2004-ben aztán mégis felélesztették a társast, aminek apropóját Trump akkor indult valóságshow-ja, a *The Apprentice*, azaz A Gyakornok sikere adta. Tanulva a korábbi hibákból, az új verzió sokkal egyszerűbb szabályokat és kevesebb típusú ingatlant tartalmazott, hogy érthetőbb és szórakoztatóbb legyen a játékosoknak. Ráadásul ezúttal reklámkampányra sem kellett annyit költeni, mert a játékot egyszerűen berakhatták a valóságshow-ba. A siker azonban most sem érkezett el, és a termék egy év alatt megint elbukott.

A Gyakornok valóságshow viszont népszerű lett, és Trump általa vált a szélesebb nyilvánosság előtt igazán ismertté. A nézők hosszú éveken át követhették a képernyőn: a műsor összesen 14 évadot élt meg, 2004-től 2015-ig folyamatosan futott, és akkor is csak főként amiatt lett vége, mert Trump elindult az elnökválasztáson, amit 2016-ban meg is nyert.

TÜZES VÍZ

De térjünk vissza A Gyakornok indulásának évéhez, 2004-hez, amikor Trump saját ásványvize, a Trump Ice is megjelent, hol máshol debütálva, mint magában a valóságshow-ban. Az ötlet egyszerű volt: Trump neve garancia a prémium minőségre, így a terméknek is a prémium kategóriában kell versenyeznie, prémium árral: a 16,9 unciás (azaz körülbelül félliteres) palack ára 1,50 dollárra rúgott, ami még ma is kiemelten drágának számíthatna. Az ásványvíz többféle kiszerelésben is elérhető volt, a legkisebb, 12 unciás változattól kezdve az egy gallonos, azaz közel 3,8 literes palackokig vagy inkább ballonokig.

Az ásványvíz teljes neve Trump Ice Natural Spring Water volt, ám a legtöbben csak Trump Ice-nak hívták. A palackon található címke szerint az ásványvíz „a világ egyik legjobb minőségű ásványvize, optimális ásványianyag-tartalommal”

(„one of the highest quality spring waters in the world, with an optimal mineral content”).

De ennél is fontosabb volt a csomagoláson Trump neve és arca. A terméket kétféle címkével árulták, ami mintha Trump két személyiségét mutatta volna. A kék színű, vizes háttérű címkén Trump barátságosan mosolygott, míg a piros, tüzes háttérű címkén komoly, már-már kemény arcifejezéssel nézett. „It is fiery, isn't it? It's fire and ice! The water puts out the fire!”, azaz: „Tüzes, ugye? Ez a tűz és a jég! A víz eloltja a tüzet!” – mondta Trump a terméket népszerűsítő anyagokban.

Az ásványvíz bukásának egyik oka azonban vélhetően épp az üzletember túlzott szerepeltetése volt: a fogyasztók nem akarták vacsora közben Trump arcát nézni a palackokon. A másik, hogy bár a márka alacsony ásványianyag-tartalmú és szinte teljesen nátriummentes volt, ez önmagában még nem indokolta a rendkívül magas árat, ráadásul a prémium ásványvizek piaca ekkorra már meglehetősen telített volt. Hiába öntött Trump jelentős összeget, közel 500 ezer dollárt (húsz évvel ezelőtti értékén) a projektbe, próbált az USA-ban, sőt nemzetközileg is terjeszkedni, a márka nem tudott tartósan megmaradni, és 2010-ben visszavonták a polcokról. A Trump által birtokolt kaszinókban, hotelekben és luxusingatlanokban ugyanakkor még évekig kapható volt mint prémium, exkluzív termék.

EZ KÓSER

A víz tehát nem aratott sikert, de Trump ezzel egy időben megpróbálkozott azzal is, amit szláv nyelveken kicsi víznek neveznek: a vodkával. Az ötletet a Grey Goose sikere adta, hiszen egy korábban ismeretlen, Franciaországból származó márka ekkoriban teremtette meg és egyben foglalta el a szuperprémium vodkák piacát Amerikában.

Trump vodkáját először Hollandiában, majd Németországban gyártották. Az előállításához európai búzát használtak, ötször desztillálták, és palackozás előtt hat hónapig rozsdamentes acélhordókban érlelték annak érdekében, hogy magas minőségű, kifinomult italt kapjanak a fogyasztók, aminek jellegzetes íze és állaga van, már amennyire ez egy vodka esetében lehetséges.

A termék prémium minőségét igyekeztek az üveg dizájnjával is erősíteni, luxushatást keltve. A dizájn az Amerikai Egyesült Államok egyik leghíresebb grafikusa, Milton Glaser nevéhez fűződött, akit a Trump tulajdonában lévő különböző ingatlanok inspiráltak, valamint az a luxus, amit Trump próbált a nevével társítani az évek során. Mi több, a tervező saját bevallása szerint az irigységet (envy) és a státuszt (status) szerette volna kommunikálni, ahogy az emberek Trump-hoz, illetve ezáltal a Trump Vodka-hoz viszonyulhatnak. Innét eredt az arany szín, az üveg formája és a nagy T betű a palack elején. A szlogen pedig úgy szólt: „Success distilled”, azaz: „Siker desztillálva”.



A 2007-es bevezető kampány fontos eleme volt egy hollywoodi parti, ahol sok híresség mellett maga Donald Trump is megjelent. Ez persze természetesnek tűnhet, ám fontos tudni, hogy Trump maga nem iszik alkoholt.

Az USA-n kívül még egy kiemelt célpiaca volt az itálnak, mégpedig Izrael. Mindezt az tette lehetővé, hogy a Trump Vodka kóser sérségi igazolással rendelkezett, ami azt jelentette, hogy azok is fogyaszthatták, akik kóser étrendet követve élnek az életüket.

Izraelben a vodka egy kicsit tovább élt, Amerikában azonban viszonylag hamar leállították az ital terjesztését. Öröksége mégis maradt, a mai napig van ugyanis pár olyan koktél, amelynek az alapját annak idején a Trump Vodka adta. Ilyen például a Trump and Tonic, melynek különlegessége, hogy a vodka és a tonik mellett citrom/lime is van benne. Vagy ilyen a Trump Tower is, amikor a vodka vörösfőnyaléval, egy kis citrom-lime szódával és a pohár szélén lévő citromkarikával társul.

EMELTE A TÉTET

Ha feltesszük azt a kérdést, mi lehet Trump kedvenc étele, talán nem lepődünk meg a válaszon, hogy a szteák. Ezek után nem csoda, hogy ezen a piacon is megjelent. „Believe me: I understand steaks. It's my favorite food. And Trump Steaks are the best”, azaz: „Higgyenek nekem, értek a szteákokhoz. Ez a kedvenc étel, és a Trump szteák a legjobb” – mondta a 2007-es bevezető kampányban. De nagy mondásokban egyébként sem volt hiány. „When it comes to great steaks, I've just raised the stakes!”, azaz: „Ami a remek szteákot illeti, épp most emeltem a tétet!” – szölt a fogyasztókhoz, de valószínűleg a versenytársakhoz is a szójátékkal.

A kínálatban négyféle szteák szerepelt: T-bone, New York Strip, Ribeye és Filet Mignon. Ezeken kívül marhahúspogácsákat és kolbászokat is értékesítettek. A beszállító a Buckhead Beef volt, és minden termék fagyasztott formában volt kapható. „Trump Steaks are by far the best tasting, most flavorful beef you've ever had. Truly in a league of their own”, azaz: „A Trump szteák messze a legjobb, legízletesebb marhahús, amit valaha kóstolt. Egy másik ligában játszik” – mondta Trump nem kis önbizalommal. A márka szlogenje pedig nemes egy-

szerűséggel így hangzott: „The World's Greatest Steaks”, ami nemcsak a szteákok méretére utalt, de a minőségükre is.

A termék minősége azonban vegyes visszajelzéseket kapott. Egyes vásárlók ugyan pozitívan nyilatkoztak róla, de az online vélemények többsége negatív volt, és a vásárlók gyakran a zsíros, ízetlen és száraz jelzőkkel illették a szteákokat. Az ár-érték aránnyal pedig különösen elégedetlenek voltak. Az egyik legolcsóbb kiszerelés 199 dollárba került, amely 12 hamburgerpogácsát és négy nagy szteákot foglalt magában. A legdrágább verzió ára pedig 999 dollár volt, amelybe 16 szelet lefagyasztott prémium marhahús volt becsomagolva.

A márka kudarcának másik oka a meglehetősen érthetetlen értékesítési csatorna volt. A Trump Steakset kizárólag a Sharper Image árusította, ez azonban egy elektronikai termékekkel és háztartási gépekkel foglalkozó cég. Trump két feltételt szabott a Sharper Image számára: az egyik, hogy szerepelhessenek a vállalat termékkatalógusának címlapján, a másik, hogy minden üzletben megjelenhessenek a Trump Steaks termékei és reklámjai. Ez összesen 185 áruházat jelentett, ám a várt áttörés elmaradt. Sőt, egy különös dolog történt. A szteákokból ugyan alig sikerült értékesíteni, a Sharper Image eladásai viszont jelentősen megnövekedtek, mivel Trump reklámjai bevonzották a vásárlókat, akik végül nem szteákot, hanem inkább elektronikai termékeket vettek.



Így bár a Trump Steaks nagy reményekkel indult, és a média is komoly figyelmet szentelt a márkának, végül a termék rekordidő alatt bukott el: két hónap után elkezdtek kivonni a forgalomból. A „greatest steak”-ból inkább „greatest flop” lett, és ezzel bekerült a Kudarcok Múzeumának gyűjteményébe is.

A SZERENCSE FORGANDÓ

Noha Donald Trump soha nem jelentett személyes csődöt, az Atlantic Cityben található kaszinóival ez többször is megtörtént. A történethez tudni kell, hogy az 1980-as években

Atlantic City a szerencsejáték második legnagyobb városának volt mondható, csupán Las Vegas előzte meg a sorban. Emberek tömegei próbáltak itt szerencsét, és ezt meglátva Trump úgy döntött, hogy három helyi kaszinó felvásárlásával befektet az üzletágba. Trumpot idézve: „People think I’m a gambler. I’ve never gambled in my life. A gambler is someone who plays slot machines. I prefer to own slot machines.” Azaz: „Az emberek azt hiszik, hogy szerencsejátékos vagyok. Életemben nem játszottam szerencsejátékot. A szerencsejátékos az, aki a nyerőgépeken játszik. Én inkább tulajdonolni szeretem a nyerőgépeket.”

A kaszinózás jó ideig sikeres volt, ám Atlantic City kiemelt népszerűsége csak addig tartott, amíg más államokban el nem kezdték legalizálni a szerencsejátékot. Ezután a szerencsejáték-turizmus már messze nem volt olyan koncentrált, mint addig, sokkal jobban eloszlott az országban, ennek következményei pedig hamar nyilvánvalóvá váltak.

Az első csőd 1991-ben következett be, nem sokkal a Trump Taj Mahal megépítése után. Aztán 2004-ben a Trump Entertainment Resorts önkéntes csődöt jelentett. A harmadik csőd 2008–2009-ben, a nagy pénzügyi válság alatt történt. A megoldás ekkor azt lett, hogy Trump lemondott a Trump Entertainment Resortsban betöltött vezető szerepéről. 2014-ben ismét csőd következett, ami a Trump Plaza bezárásához vezetett. A Trump Taj Mahal pedig 2016 októberében zárta be kapuit. Bár a csődökhöz kétségtelenül hozzájárultak a külső körülmények, mint a szerencsejáték liberalizációja az USA más államaiban vagy éppen a nagy pénzügyi válság, azért a problémákat nem lehet csak ezekre fogni, jelentős részben belső, menedzsmenthibák is okozták őket.

Sokatmondó az az ábra, ami azt mutatja, mi történt, ha valaki 1995-ben 100 dollárért Vanguard Total US Market Fundot vett (ez az Egyesült Államok több ezer cégének részvény-árfolyamát követi), vagy pedig ugyanezt a 100 dollárt a Trump Hotels and Casino Resorts részvényeibe fektette. Míg az első esetben, azaz a teljes piacot követő indexet megvásárolva tíz év múlva körülbelül 250 dollárja lett, addig ha Trump-részt vett, az 1995-ről 1996-ra, azaz már egy év múlva elérte a 250 dollárt. Igen ám, de utána óriási zuhanásba kezdett, és 2004-re lényegében teljesen lenullázódott. Érdeemes figyelni az évszámra: utóbbi volt az az év, amikor az NBC úgy döntött, hogy Trump a legalkalmasabb üzletember A Gyakornok című sorozathoz.

A HÁLÓZAT CSAPDÁJA

Trump pedig nagyrészt e valóságshow sikerére építve újabb és újabb termékekkel jelent meg, ahogy azt már korábban láttuk. A legkülönlegesebb ezek közül a PrivaTest volt. Ebben többek közt egy kérdőív volt található, ahol a kitöltőnek a saját egészségügyi állapotára vonatkozó kérdésekre kellett válaszolnia, valamint egy műanyag üvegcsé, ahová a vizeletmintát



kellett szolgáltatni. Utána ezt el kellett fedexelni egy laborba, ahol összeállították az illetőnek, hogy mely vitaminokra, ásványi anyagokra és fitonutriensekre van szüksége az optimális egészségi állapot eléréséhez. Persze a valóságban ennyiből ez nem derülhet ki, ahogy később Elizabeth Holmes találmánya, a Theranos sem tudta egyetlen vércseppből megállapítani, hogy a tesztet elvégzőnek pontosan mire van szüksége. Míg azonban utóbbi kapcsán hatalmas sajtóleleplezésekre került sor, és több mozifilm is készült a történetből, Holmes pedig évekre rács mögé került, ez a Trumphoz kötődő vizeletteszt esetében elmaradt.

Persze ennek oka lehet az is, hogy Donald Trumpot végül ezzel kapcsolatban nem sikerült egy médiaplatformnak sem elérnie, ügyvédje pedig azt mondta a vádak megjelenése után, hogy ügyfele nem tulajdonosa a cégnek, és nem is ők készítik ezt a terméket, valamint kijelentette, hogy Trump azt sosem hagyta jóvá.

De talán nem is a teszt volt a legérdekesebb a történetben, hanem hogy azt egy Trump Network nevű multi-level marketing cégen keresztül forgalmazták. Körülbelül 20 ezer ember vásárolta meg a tesztet, illetve fektetett kisebb és nagyobb összegeket be, majd, ahogy egy MLM-hálózatban szokás, próbáltak további embereket toborozni és biztatni arra, hogy ők is tegyék ugyanezt, mert ez biztos jövedelemforrás lesz mindenki számára. Ráadásul a termék közvetlenül a 2008–2009-es pénzügyi válság kirobbanása után jelent meg, így többen tényleg azt gondolták, hogy majd ez segít anyagi helyzetükön. Az üzleti modell lényege az lett volna, hogy a vizeletteszt alapján meg lehet mondani, hogy az adott személynek pontosan milyen vitaminokra van szüksége, és aztán ezeket is a hálózaton keresztül tudja majd megvásárolni. Az MLM-hálózatba belépő tagok között magasan képzettek is voltak, ám gyorsan ki is szálltak, miután kiderült, hogy az egész dolog inkább átverés. Az egyetlen vizelettesztből levont következtetéseknek ugyanis soha nem volt igazi tudományos alapja. Bár látszólag neves tudósokat is bevontak, ám több esetben a tudtuk nélkül. A Harvard egyik professzora, akinek a nevét tudományos szakértőként használták, ettől sokkot kapott, és egy dühös közleményt adott ki arról, hogy neki ehhez az égvilágon semmi köze nincs.

EGYETEMES SIKER

Sok mindent lehet mondani Trumpról, de azt aligha, hogy ne lehetne tanulni tőle az üzletről. Emiatt is tűnt logikusnak a Trump University, azaz a Trump Egyetem létrehozása, amit azzal népszerűsítettek, hogy ott az emberek végre olyan gyakorlati dolgokat ismerhetnek meg, amelyeket a legnevesebb üzleti képzéseken sem tanítanak meg nekik. Trump mindent a következőkkel harangozta be: „I created Trump University to give motivated businesspeople the skills required to achieve lasting success.” Azaz azért hozta létre az egyetemet, hogy motivált üzletembereknek segítsen megszerezni és elsajátítani azokat a készségeket és képességeket, amelyekkel biztosíthatják maguknak a hosszan tartó sikert. A hangsúly a hosszan tartó sikeren volt, ám maga az egyetem már nem volt ilyen hosszan tartó.

Nem is feltétlenül a tananyaggal volt a baj, hiszen annak összeállításával komoly szakembereket bíztak meg, ahogy az órák megtartásával is. Legalábbis az elején, mert utána lecserélték őket, és egyre inkább salesesek lettek az oktatók. Bár az árak magasnak tűnhettek, az amerikai egyetemi oktatás költségeit ismerve nem voltak égbekiáltóan magasak: 1495 dollárt kértek egy-egy kurzusért, tantárgyért. Igaz, akár 35 ezer dollárba is kerülhettek az „elit” programok, ahol igyekeztek megtanítani, hogyan lehet gyorsan meggazdagodni. Kezdetben csak online kurzusokat lehetett látogatni az egyetemen, később azonban áttértek a jelenléti oktatásra.

Bármikor, amikor kérdezték róla, Donald Trump azt állította, a visszajelzések és az elégedettségi kérdőívek azt mutatják, hogy az egyetemre járó hallgatók közül szinte mindenki teljes mértékben meg van elégedve a tudással és tanácsokkal, amiket a Trump Egyetem oktatói adnak át képzésük során. Később viszont kiderült, hogy az elégedettséget felmérő kérdőívekben ugyan lehet, hogy magas volt a numerikus értékelése az egyetemnek, a kommentek között azonban bőven szerepeltek olyan megjegyzések, miszerint a diákok kényelmetlenül érezték magukat az órák során, illetve túl agresszívnek találták az oktatók által prezentált tanácsokat. De még az egyetem épületeire is panaszkodtak, mondván, hogy a termekben hideg van, még ha ez azt a célt is szolgálta, hogy az embereket ébren, pontosabban éberben tartsák. Kritikaként jelent meg az is, hogy az oktatók arra szorgalmazták a hallgatókat, növeljék a limitet a hitelkártyájukon, hogy minél nagyobb összegeket fektethessenek be ingatlanokba és egyéb, az oktatók által tanácsolt üzletekbe, de legfőképp az egyetem további kurzusaiba.

A legnagyobb baj azonban még csak nem is ezzel volt. Hanem azzal, hogy a Trump Egyetem egyszerűen nem volt egyetem. A diákok nem kaptak krediteket vagy akkreditált diplomát, így hamarosan perek indultak az intézmény ellen. A 2005 és 2010 közt működő Trump Universitynek végül 6000 hallgatóját kellett kompenzálnia, összesen 25 millió



dollár értékben. Donald Trump többek között azzal védekezett a pereskedés során, hogy mindvégig neves intézmények álltak az egyetem mellett, mint például a Northwestern, a Stanford és a Columbia Business School. Miután azonban újságírók felkeresték ezeket az intézményeket, mindhárom elhatárolta magát a Trump Egyetemtől.

TOVÁBB IS VAN

Bár a Museum of Failures a fenti hét tárgyat állította ki, a Trump névvel ellátott egyéb termékek és szolgáltatások döntő része szintén elbukott pár év után.

A Trump légitársaság csak rövid ideig szárnyalt: mindössze öt évet élt meg, 1998 és 2002 közt. 2007-ben indult a Trump Magazine, olyanokkal a címlapon, mint Donald Trump saját lánya, Ivanka, de 2009-re már le is állították a lap terjesztését. A Trump névvel piacra dobott szemüvegkollekció meglepően olcsó volt, ám igazi sikert ez sem aratott. Igazán Triumphoz illő, hogy még pénztárcamárka is volt a névvel. Sőt, a Macy's segítségével Trump ruhakollekció is készült, aminek az vetett véget, hogy Trump elindult a 2016-os elnökválasztáson. De nemcsak ő állt modellt, hanem neki is modellt álltak: valamikor volt Trump modellügynökség is. A Trump Home lakberendezési eszközei, például lámpái azt az érzést keltették volna közvetíteni, amit egy Trump Hotelben élhet meg az ember. De aki igazán Trump-életérzést szeretne, annak ott vannak a parfümök, köztük a Success (siker) és az Empire (birodalom), melyek valóban egész nagy sikert arattak.

Azon közel háromszázféle termék és szolgáltatás közt, amelyek valamikor a Trump nevet viselték (és jó néhány még viseli is), egy energiaital is megtalálható. Hiába, nagy energiával vetette bele magát Trump minden egyes termék bevezetésébe, és a sajtó is rendszerint örömmel számolt be róluk.

Ennyiféle üzleti vállalkozás után nem csoda, hogy 16 könyvet is írt a témában, olyan címekkel, mint a Gondolkodj győztesként!, Az üzletkötés művészete, valamint a Midaszi érintés. Hát, a fentiek alapján azt azért talán túlzás lenne állítani, hogy minden, amihez nyúlt, arannyá vált volna, ahogy Midasz király esetében. Igaz viszont, hogy létezik egy Trump csokoládé, amelynek csomagolása úgy néz ki, mint egy nagy aranytömb.