

los durch die Seile geschlagen, Louis fiel damals in der achten Runde fast aus dem Ring.

DUNDEE: Das hat mir das Herz gebrochen.

SPIEGEL: Louis mußte kämpfen. Er schuldete den Steuerbehörden ein Vermögen.

DUNDEE: Aber er war ein sehr glücklicher Mensch. Er hatte ein schönes Leben, besonders in Las Vegas . . .

SPIEGEL: . . . wo er der Größ-August in einem Kasino war. Nicht eben ein glorreiches Ende für einen amerikanischen Helden. Seine letzten Tage verbrachte er im Rollstuhl.

DUNDEE: Sein Ende war natürlich tragisch, aber wenn Sie mal nach Las Vegas kommen, dann können Sie im Caesars Palace eine Marmorbüste von Joe Louis sehen. Von mir oder von Ihnen wird da nie eine stehen. Er ist Geschichte. Seine beiden Kämpfe mit Schmeling sind Geschichte. Einen habe ich gesehen. Schmeling war einfach prächtig. Wie eine Katze hat er sich bewegt. Er war ein kluger Kämpfer, der es verstand, die Gegner einzulullen.

SPIEGEL: Wie hätten Sie einen Ihrer heutigen Boxer auf Max Schmeling eingestellt?

DUNDEE: Mein Rat wäre gewesen: „Boxe nicht nach seinem Tempo, bestimme deinen eigenen Rhythmus. Schmeling ist raffiniert.“ Es ist einfach bedauerlich, daß es in Deutschland keinen neuen Max Schmeling oder keinen neuen Bubi Scholz gegeben hat. Es muß



Box-Invalide Louis (r.), Freund*
„Ich habe um ihn geweint“

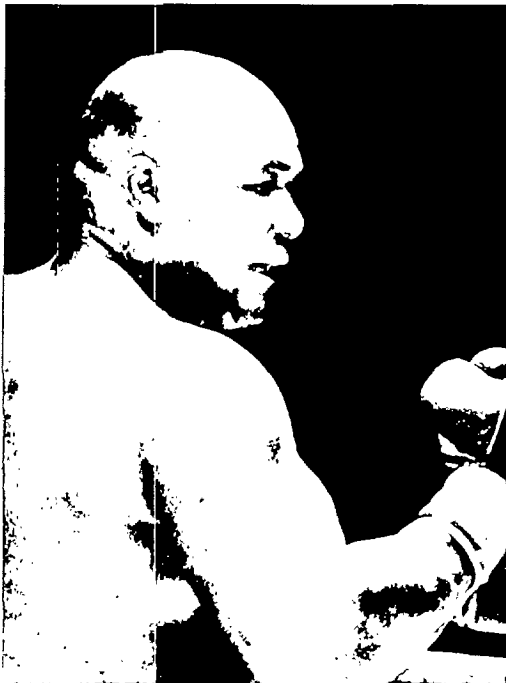
doch möglich sein, ein großes Talent, einen jungen Star zu finden.

SPIEGEL: Einen Boris Becker des Boxsports?

DUNDEE: Ja, einen jungen Burschen, der sich bei den Olympischen Spielen durchsetzt. Gebt ihn mir, und ich mache was aus ihm. Der Boxsport in der Bundesrepublik würde wieder aufstehen.

SPIEGEL: Mr. Dundee, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

* Bestseller-Autor Alex Haley.



Box-Veteran Foreman, Kranker All: „Normalerweise tut das nicht weh“

TENNIS

Wunderbar deutsch

Ein Mädchen ohne Allüren und Affären – Steffi Graf ist der neue Liebling der Werbewirtschaft.

Sie trage Jade-Milch auf, ließ unlängst Sbarbella-Urlauberin Steffi Graf via „Bild“ die Tennis-Gemeinde in der Heimat wissen, und trinke Granini-Fruchtsaft. Außerdem laufe sie in adidas-Schuhen und Gerry-Weber-Klamotten rum, verstaue den Dunlop-Schläger im Opel, lege eine BASF-Kassette ein und lese irgendwo in Ruhe Deutschlands weit verbreitetes Massenblatt.

Die junge Dame, gerade 18 Jahre alt, bewies bei der Aufzählung einen verblüffenden Geschäftssinn. „In einem Atemzug“ hatte Steffi Graf ihren sämtlichen Werbepartnern zur gewünschten Publicity verholfen. „Es sind“, so befand sie treuherzig, „nicht wenige.“

Tatsächlich laufen die Geschäfte der Weltranglisten-Zweiten, die in dieser Woche mit dem deutschen Federation-Cup-Team in Vancouver um die Mannschafts-Weltmeisterschaft spielt, bestens. Inzwischen summieren sich ihre Werbe-Einnahmen jährlich auf über fünfzehn Millionen Mark:

- ▷ 1,2 Millionen Mark von der Firma Opel, die ihren eher hausbackenen Autos mittels Graf-Werbung zu einem Image von „Dynamik und Jugendlichkeit“ verhelfen möchte;
- ▷ eine Million Mark vom Fruchtsaft-presser Granini, der sich von Steffis internationalen Auftritten den „weltweiten Markteinstieg“ bis nach Japan erhofft;
- ▷ 750 000 Mark von dem weithin unbekannten Konfektionsnäher Hatex („Gerry Weber“) aus Steinhagen-Brockhagen, dessen biedere Kollektion die Graf zum begehrten Mode-Artikel aufmöbeln soll;
- ▷ 700 000 Mark vom Kosmetik-Hersteller Jade, der sich von Steffis Jungmädchen-Teint den Durchbruch auf dem „hart umkämpften Marktsegment der Körperpflege“ verspricht;
- ▷ zwei Millionen insgesamt von den Sportartikel-Herstellern adidas und Dunlop, deren Absatz an Schuhwerk oder Schlägern Deutschlands berühmtester Teenager schon seit Jahren erfolgreich fördert.

Zwar kassiert Boris Becker immer noch mehr PR-Gelder als Steffi Graf, jährlich 8,8 Millionen Mark. Doch neuerdings gilt Bobele als werbestrategischer Problemfall.

„Eine Katastrophe“, stöhnten Manager des Sportartikel-Herstellers Puma nach dem Grand-Slam-Turnier in Melbourne, wo Becker vor laufenden TV-Kameras drei Tennisschläger zertrümmert hatte – als seien die Rackets seines

Verteilung
Früher
Graf.



OPEL

**Wir
gratulieren
unserer**



**Steffi Graf
zum heutigen
18. Geburtstag**

und drücken ihr
ganz fest die Daumen,
daß sie noch in diesem Jahr
die Nr. 1 im Welt-Tennis
werden wird.

Das Tennis-Team von
DUNLOP



**HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH
ZUM GEBURTSTAG STEFFI**



granini

Graf-Anzeigen in deutschen Tageszeitungen: „Steffis Image ist ein gutes Image“

Vertragspartners schuld an seinem schlechten Spiel.

Der Beliebtheit von Steffi Graf hingegen tat die Final-Niederlage in Wimbledon gegen Martina Navratilova keinen Abbruch – im Gegenteil: Obwohl sie klar besiegt worden war, kletterte ihre Popularitätskurve weiter an. Inzwischen finden sie 75 Prozent der Deutschen „sympathischer“ als Boris Becker. Ebenso viele trauen ihr den Aufstieg zur Nummer eins im Welttennis eher zu.

Daß sie, wie Steffi erklärte, „die Niederlage doch nur menschlicher gemacht“ habe, rührte die Nation. Gewitzt nutzten Marketing-Experten den Mitleid-Effekt: „Für uns bleibst Du trotzdem die Nummer eins“, verkündete die Opel-Werbeabteilung in ganzseitigen Anzeigen. „Steffi, Du bist einzigartig“, jubilierte adidas.

Weniger erfreut dagegen sind die Werbe-Partner von Boris Becker, den die meisten seiner Landsleute nach einer Umfrage des Instituts für Empirische Psychologie in Köln für „jähzornig, launisch, eingebildet“ halten.

Kopferbrechen bereitet Becker den Werbe-Strategen vor allem wegen seiner erheblichen Leistungsschwankungen, die eine planvoll gesteuerte Produktwerbung erschweren. Es sei problematisch, erläutert Jörg Neikes, bis vor kurzem Presse-Chef bei Coca-Cola, das „Image eines über viele Jahre erfolgreichen Markenartikels“ mit der „Wankelmütigkeit“ eines Menschen zu verknüpfen.

Bei Steffi Graf andererseits, so schwärmen die Experten, stimme das Bild in der Öffentlichkeit – sauber, anständig, wunderbar deutsch. Sie zahlt ihre Steuern, hängt am Papa und ist im Zeitalter wieder hochgeschätzter Jungfräulichkeit offenbar auch da ein Vorbild. „Steffi Grafs Image“, so der Jade-Geschäftsführer Dieter Schneider, „ist ein gutes Image.“

**Jade
LINDMILD**



Steffi Graf bei Produkt-Präsentation*
„Schöner Zungenbrecher“

Wie geschmiert läuft die Vermarktungsmaschinerie. Generalstabsmäßig werden PR-Maßnahmen geplant, die Dreharbeiten zu Werbefilmen gleichen oftmals militärischen Geheimoperationen. Eigens angeheuertes Wachpersonal sicherte unlängst den Center Court am Hamburger Rothenbaum ab, als ein Jade-Kosmetikspot mit Steffi Graf hergestellt wurde. 200 Statisten wurden überdies freundlich gebeten, die Kameras abzugeben. Photographieren sei, so hörten die enttäuschten Graf-Fans, „strikt verboten“.

Auf absoluter Geheimhaltung bestanden adidas-Mitarbeiter, weil die Welt-ranglisten-Zweite bei den siebenstündigen Dreharbeiten schon die brandneue, ab September im Handel erhältliche „Steffi Graf Kollektion“ trug. Selten zuvor, berichtete eine Stylistin, habe sie

* Am 10. Juli in Hamburg.

eine „derart hysterische Atmosphäre“ erlebt.

Ohnehin überlassen die Werbe-profis nichts dem Zufall. Produkt-Präsentationen vor der Presse rollen nach Drehbuch ab, die Stars werden vorher eingehend instruiert. Pannen passieren dennoch immer wieder: Der Markenname „Lindmild“, befand Steffi Graf bei der Jade-Pressekonferenz in Hamburg, sei ein „schöner Zungenbrecher“.

Verbale Ausrutscher ihrer Reklameträger fürchten alle Sponsoren. Mehr noch aber haben sie mit Terminschwierigkeiten zu kämpfen. Die Stars, vertraglich verpflichtet, eine bestimmte Anzahl von Tagen ihren Geldgebern für PR-Aktionen zur Verfügung zu stehen, sind selten verfügbar. Leider müsse man sich, so Udo Hardieck von Hatex, „nach dem Tennis-Terminkalender richten“.

Becker-Manager Tiriac biegt Veranstaltungswünsche seiner Sponsoren gerne mit dem Hinweis ab: „Was wollt ihr, als Spitzensportler muß Boris trainieren.“ Insider berichten zudem, es sei schwierig, von dem Rumänen definitive Zusagen zu bekommen. Wer denn eigentlich entscheide, fragte der ehemalige Cola-Mann Neikes, worauf der Rumäne antwortete: „His Majesty Boris Becker.“

Um überhaupt direkten Zugang zu den strapazierten Cracks zu haben, placieren fast alle Firmen Mitarbeiter in deren unmittelbarer Nähe. Sie sollen guten, persönlichen Kontakt herstellen und mit menschlichem Feingefühl vorgehen.

Zu einer harmonischen Zusammenarbeit mit Steffi Graf, so ein BASF-Mitarbeiter, gehöre vor allem ein „ausgezeichnetes Verhältnis zu Vater Peter“. Schließlich laute die Standardantwort des Tennis-Teenagers bei Anfragen nach PR-Terminen: „Ich habe keine Ahnung.“