

FUSSBALL

Das große Feilschen

Zu Beginn des WM-Jahres wännen sich deutsche Nationalspieler und ihre Manager vor dem Einstieg in ein goldenes Werbezeitalter – sie fordern von den Clubs mehr Rechte bei ihrer Vermarktung. Auch mit dem DFB droht ein Streit um Sponsoren und Schuhe.



Deutscher Nationalspieler Ballack*: Persönliche Verträge mit Pepsi und Nike

Sportlich gilt die spanische Liga unter Fachleuten schon länger als die stärkste der Welt. Vorige Woche bewies die Primera División jedoch, dass sie auch in geschäftlichen Dingen die Trends setzt.

Denn da machten Luis Figo, 29, und sein Club Real Madrid einen bemerkenswerten Werbevertrag publik: Der Weltfußballer des Jahres 2001 leiht sein smartes Lächeln dem portugiesischen Öl- und Gasversorger Galp Energia – für vier Jahre und geschätzte 4,5 Millionen Euro per annum. Das Honorar teilen sich Figo und Real, denn der königliche Club hat seinem Su-

perstar die Bild- und Marketingrechte abgekauft.

Das ist der Stoff, aus dem deutsche Spielerberater derzeit ihre Träume spinnen. Zu Beginn des WM-Jahres haben sie ihren Blick auf ein bislang vernachlässigtes Geschäftsfeld gerichtet: die Verwertung der Persönlichkeitsrechte ihrer Klienten.

Schon sehen Marketingexperten ein goldenes Zeitalter heraufziehen: Profis mit Perspektive für die Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land, so prognostiziert Peter Olsson, der dem Nationalspieler Oliver Bierhoff einst 17 Werbeverträge beschaffte, könnten jährliche Sponsorengelder von mehr als fünf Millionen Euro pro Saison erwarten – womit die Topleute noch mal so viel kassieren würden, wie sie bereits als Gage vom Verein beziehen.

Nötig sind dafür – neben einer freundlichen Konjunktur – ein paar Modifikationen im Anstellungsvertrag zwischen Verein und Berufskicker. Bislang müssen die Profis gemäß Paragraf 3 des Mustervertrags der Deutschen Fußball-Liga vor jeder Nebentätigkeit den Arbeitgeber um Erlaubnis fragen. Eine Regel, die vorausschauende Berater alsbald umkehren wollen.

Michael Ballack, 25, der im Sommer zum FC Bayern München wechseln wird, hat einen ersten Schritt in diese Richtung unternommen – und seine künftigen Pflichten gegenüber dem Deutschen Rekordmeister einschränken lassen.

Der Mittelfeldmann muss zwar wie branchenüblich den Werbepartnern des Clubs dienen; ansonsten kann er aber frei über seine Verwertungsrechte verfügen und nach

* Nach seinem Tor zum 1:0 im WM-Qualifikationsspiel gegen die Ukraine am 14. November 2001 in Dortmund (Endstand 4:1); rechts: Kollege Carsten Jancker.

Gusto werben. Vermarkten darf Ballack etwa den Hemdkragen seiner Freizeitkleidung oder sein Abbild auf Plakaten und in der TV-Werbung.

Das kann insofern äußerst lukrativ werden, als Ballack schon seit Jahren einen persönlichen Vertrag mit dem Sportartikelriesen Nike besitzt. Der Kontrakt ruht allerdings, solange er beim Adidas-Partner Bayer Leverkusen im Sold steht. Dank der Gestaltungsfreiheiten, die Ballack mit dem FC Bayern aushandelte, will Nike die alte Abmachung nun schleunigst mit Leben erfüllen.

Für die Münchner eine heikle Angelegenheit. Denn Adidas ist nicht nur seit 36 Jahren treuer Ausrüster des Champions-League-Siegers – schon bald will der Konzern aus Herzogenaurach auch zehn Prozent der Anteile an einer FC Bayern AG übernehmen. Andererseits hat ein Profi die Drei-Streifen-Phalanx bereits durchbrochen: Der französische Weltmeister Bixente Lizarazu trägt Nike-Produkte sogar bei der Arbeit am Fuß. Ohne dieses Zugeständnis wäre der Nationalspieler seinerzeit nicht an die Isar zu locken gewesen.

Solche Gemengelage meint Ballacks Werbeberater Olsson, wenn er prophezeit, die heutige Spielergeneration könnte „neue Dimensionen“ erschließen. Durchaus möglich, dass Adidas den amerikanischen Konkurrenten mit einer höher dotierten Offerte auszustechen versucht.

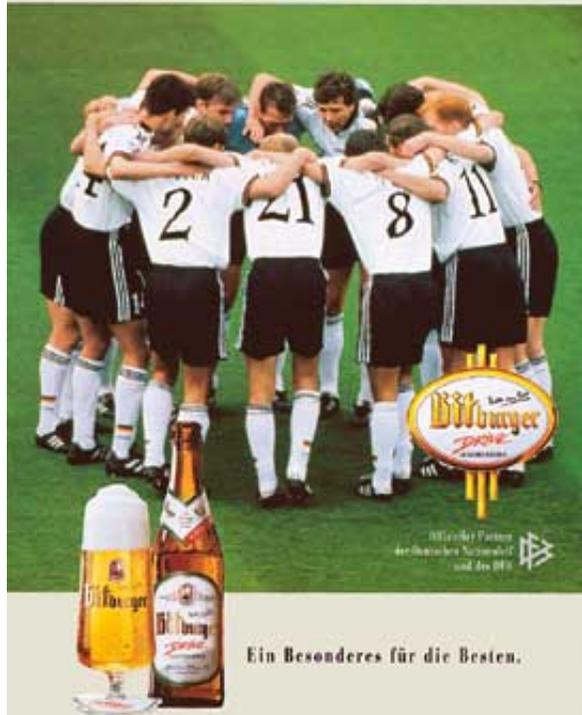
Ballacks Manager, der Luxemburger Rechtsanwalt Michael Becker, hat für die neue Ära der Vermarktung schon mal vorgesorgt. Nebeneinnahmen, etwa die aus dem demnächst bekannt zu gebenden Werbevertrag mit dem Softdrinkhersteller Pepsi, fließen in eine von Vater Ballack gegründete Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sogar der erst mäßig berühmte Nationalkicker Miroslav Klose lässt auf Beckers Anraten die Einkünfte aus seinem Vertrag mit der Stadtsparkasse Kaiserslautern – säuberlich getrennt von den Bezügen aus nichtselbständiger Arbeit für den örtlichen Bundesligaklub – auf das Konto der „Klose Marketing GmbH“ überweisen.

In Zeiten, da wie im Fall Sebastian Deisler über die Legalität von als Darlehen getarnten Handgeldern in zweistelliger Euro-Millionen-Höhe debattiert wird, mögen solche gewieften Winkelzüge zwar neue Diskussionen herausfordern. Konsulent Becker folgt indes nur den Verhältnissen des Marktes: Da seine Mandanten wie Showgrößen umgarnt werden, schafft er einen entsprechenden rechtlichen Rahmen – und behandelt sie, Künstlern gleich, als selbständige Unternehmer.

Dass die Kreativen unter den Spielerberatern neuerdings mehr Wert aufs Kleingedruckte legen, setzt auch dem Deutschen

Erleben Sie die Besten der Welt.

Bitburger Drive präsentiert die WM '98 live und exklusiv mit ARD und ZDF.



Werbeträger Nationalelf: „Ein bisschen intransparent“

Fußball-Bund (DFB) zu. Als sich die Mannschaftsunterhändler Oliver Kahn und Bierhoff eine Woche vor Weihnachten im hessischen Neu-Isenburg mit Verbandschef Gerhard Mayer-Vorfelder trafen, um über die Prämien für das diesjährige WM-Turnier zu verhandeln, war zwar über die

Duell mit Stars

Deutsche Nationalspieler mit persönlichen Verträgen bei den Sportartikel-Marktführern



- ▶ Oliver Bierhoff
- ▶ Miroslav Klose
- ▶ Lars Ricken
- ▶ Marko Rehmer
- ▶ Christian Wörns
- ▶ Michael Ballack*



- ▶ Sebastian Deisler
- ▶ Mehmet Scholl
- ▶ Oliver Kahn
- ▶ Jens Nowotny
- ▶ Carsten Jancker

* Vertrag ruht

DER SPIEGEL

Summen schnell Einvernehmen erzielt – bis zu 92 000 Euro werden pro Mann ausgeschüttet.

Manager von Teamkollegen murrten jedoch umgehend. Sie fordern eine transparente Abrechnung über die zusätzlich versprochenen Gelder aus den DFB-Marketingtöpfen. Pro Spieler sind da angeblich noch einmal rund 100 000 Euro zu erwarten – etwa für Werbespots der Brauerei Bitburger und Sammelbilder des Süßwarenproduzenten Ferrero.

Anwalt Becker, der neben Ballack und Klose auch die Nationalspieler Oliver Neuville und Bernd Schneider betreut, verlangt vom DFB eine Auflistung, „die zumindest den Ansprüchen an eine Miet-Nebenkostenabrechnung genügt“. Nach der Europameisterschaft 2000 habe sein Klient Ballack ohne nähere Angaben schlicht einen Scheck erhalten – über 143 000 Mark.

Kooperierende Agenten, die acht aktuelle Mitglieder des Nationalteams betreuen, wollen nun untereinander eine Drohung abstimmen: Gegebenenfalls würden die Spieler dem DFB die Nutzung ihrer Persönlichkeitsrechte vorenthalten. Schließlich, höhnt ein Manager, „werben die Sponsoren mit der Nationalelf – und nicht mit Bildern von DFB-Generalsekretär Horst R. Schmidt beim Rasenmähen“.

Der DFB blockt. Sein Marketingdirektor Horst Lichtner sieht keine Veranlassung, „eine Informationsveranstaltung für Spielerberater durchzuführen“. Wenn die Auflistung von Sponsoren-Leistungen „zu-gegebenermaßen ein bisschen intransparent“ ausfalle, so habe dies mit der komplizierten Vertragslage zu tun – und die sei „historisch so gewachsen“.

Die Nationalspieler, „gerade mit Hängen und Würgen für die WM qualifiziert“, sollten mit ihren Forderungen „mal die Kirche im Dorf lassen“, schimpft der Verbandsmanager. Auch Vizekapitän Kahn hält es angesichts des Gehaltsniveaus für „lächerlich, hier Theater zu machen“.

Nur spielen die Manager gar nicht direkt auf die Entlohnung an. Vielmehr wollen sie den DFB zwingen, die Zahlungen des Ausrüsters Adidas offen zu legen – mit dem Ziel, das Schuhmonopol in der Nationalelf auszuhebeln.

Seit 1954 muss jeder Nationalspieler bei Auftritten im DFB-Trikot das Schuhwerk aus Herzogenaurach tragen. Der letzte Aufstandsversuch einer Gruppe von sieben Profis, die Privatverträge mit Konkurrent Nike hatten, endete vor der WM 1998 mit einem Drohbrief aus der DFB-Zentrale: Wer nicht in Adidas auflaufe, spiele nicht mehr in der Nationalelf.

Schon 1962 warnte Bundestrainer Sepp Herberger den Frankfurter Debütanten Wolfgang Solz, der es gewagt hatte, gegen Frankreich in Puma-Tretern den Ball zu führen: Dieses sei, falls der Spieler eine Wiederholung plane, sein „erstes und letztes Länderspiel gewesen“.

Derlei rigide Vorschriften hält etwa Bayer Leverkusens Geschäftsführer Wolfgang Holzhäuser für überholt: Fußballschuhe gehörten, wie Schläger für Tennisspieler, „zum Handwerkszeug“. Ein Recht auf freie Schuhwahl erkämpften sich beispielsweise

BOXEN

Deutscher Tyson

Als Boxer lag ihm die Halbwelt zu Füßen, als Schläger und Drogendealer beschäftigte er die Gerichte. Jetzt erinnert ein Dokumentarfilm an den „Prinzen von Homburg“.

Am Anfang gab es kaum mehr als Gerüchte. Mal hieß es, der Prinz arbeite als Taxifahrer in New York, ein andermal, er betreibe einen Puff in Neustrelitz. Jemand behauptete, er sei in Moskau „im Bankgeschäft“, ein anderer wusste ihn verschollen in Mexiko – Norbert Grupe, der in den sechziger Jahren als „Prinz von Homburg“ Boxhallen und



REAL FICTION

Ex-Boxer Grupe in Los Angeles: „Gekonnt hingelegt“



Faustkämpfer Grupe (r.), Giulio Rinaldi (1969)
Popstar der sechziger Jahre

Klatschspalten füllte, schien endgültig abgetaucht ins Reich der Legenden.

Die Screen Actors Guild, die US-Schauspielergewerkschaft, wusste mehr: Grupe lebe in Los Angeles, wo er sich als Filmstatist durchschlug – ein Ex-Boxer ohne festen Wohnsitz, 61 Jahre alt und ausgestattet mit dem Optimismus eines Mannes, der in 47 Kämpfen zwar einiges einstecken musste, aber nie lange am Boden blieb.

Es ist der Beharrlichkeit des Berliner Dokumentarfilmers Gerd Kroske zu verdanken, dass jetzt ein Dokumentarfilm ins Kino kommt (Start: 24. Januar), der den verschlungenen Lebensweg des gelernten Schlachters mit zahlreichen Interviews und seltenen Archivbildern nachzeichnet. „Der

Boxprinz“ ist ein nostalgischer Rückblick auf eine Zeit, als Boxen und Halbwelt noch untrennbar zusammengehörten.

Vor allem aber belegt Kroskes Film, wie willkürlich die Erinnerung funktioniert. Aus enttäuschten Träumen, zerbrochenen Freundschaften und verkorksten Kämpfen montiert er das Bild einer Karriere, die selbst in ihren Tiefpunkten schillernder und kurzweiliger erscheint als alles, was heute das Box-Business ausmacht.

Eine frühe Filmaufnahme zeigt den selbst ernannten Prinzen, wie er mit Hut, Stock und Zigarre über den Hamburger Jungfernstieg promenierte; er war ein Kotzbrocken, ein Wahnsinniger, der seine Gegner als „Brausebacken“ oder „Taschendiebe“ verhöhnte. Die Zeitungen schrieben ihn dankbar zum Popstar hoch.

Wenn nur sein Temperament nicht gewesen wäre. 1966 verlor er den Titelkampf im Halbschwergewicht gegen den Italiener Piero Del Papa, weil er seinen Gegner in Runde elf mit einem Kopfstoß attackierte. Der Ringrichter, „dieser eigenmächtige Onanist“ (Grupe) disqualifizierte ihn sofort. Bei einem Sieg, sagt Grupe freimütig vor der Kamera, hätte er seine gesamte Prämie bei der nächstbesten Titelverteidigung auf seinen Gegner gesetzt, „und dann hätte ich mich gekonnt hingelegt“.

Zugleich zog es Grupe zum Film. In Amerika hatte er in zwei Folgen der Fernsehserie „Rauchende Colts“ mitgespielt, jetzt bekam er Statistenrollen in Alfred Hitchcocks „Der zerrissene Vorhang“ und in Bernhard Wickis „Morituri“, an der Seite des großen Marlon Brando, immerhin. Später spielte er in „Die Hard“ und „Ghostbusters II“ und dazu in allen Nazi- und Schurkenfilmen, die er kriegen konnte – heute zahlt ihm die Schauspielergewerkschaft sogar eine kleine Pension.

Seine größte Rolle allerdings hatte der „Prinz von Homburg“ im ZDF-„Sport-Studio“. Am Tag nach seiner K.-o.-Niederlage gegen den Argentinier Oscar Bonavena trat Grupe, noch leicht geschwollen, gegen den Moderator Rainer Günzler an. Wie er sich nach den fünf Niederschlägen fühlte, wollte der ZDF-Mann wissen, doch Grupe ließ ihn live ins Leere laufen: Sechs Fragen lang schwieg er seinen Gegner einfach nieder.

Den Jahren des Rausches folgte der Niedergang. Grupe soff und prahlte und prasselte und hurte und wanderte wegen Hasisch-Handels in den Knast.

Alte Weggefährten sprechen noch heute voller Hochachtung von Grupe. Er sei ein „Einzelkämpfer, Einzelgänger und Einzeldenker“, gibt der ehemalige Bordellchef Walter Staudinger im fernen Miami zu Protokoll – „und so ist sein Benehmen“. Werner Herzog, der Grupe für den Film „Stroszek“ als Zuhälter engagierte, bewundert ihn als deutsche Ausgabe von Mike Tyson. Grupe habe „etwas Gemeingefährliches: nicht so dumpf-gefährlich wie Tyson, sondern intelligent-gefährlich“. HAUKE GOOS

Frankreichs Spieler, schon immer etwas kreativer, mit einer konzertierten Protestaktion 1997. Sie schwärzten zum Testspiel gegen Schweden das Markenzeichen des Ausrüsters, die drei Streifen, ein.

Frank Feldmann, Sport-Marketingdirektor bei Nike, setzt auf „eine Eigendynamik des Themas“ und glaubt: „Bis 2006 kann es sich der DFB nicht leisten, so eine Monopolposition aufrechtzuerhalten.“

So feilschen die am Geschäft Beteiligten, ungeachtet aller gesamtwirtschaftlichen Krisensymptome, um die beste Ausgangsposition. Was allein die Persönlichkeitsrechte wert sein können, zeigt der Blick ins Ausland.

Real Madrid zum Beispiel hat eine eigene Vermarktungsfirma gegründet, die die Werberechte der Spieler verwertet. Stars wie Figo, Guti und Zinedine Zidane holte der Club ins Boot, indem er sie an den Gewinnen seiner Marketinggesellschaft beteiligt. Warum es lukrativ sein kann, zwar auf das Recht am eigenen Bild zu pochen, es aber vom Arbeitgeber vermarkten zu lassen, hat Reals Präsident Florentino Pérez seinen Großverdienern geschickt plausibel gemacht: Werbe etwa ein Spieler auf eigene Rechnung für Pudding, bekomme er vielleicht 120 000 Euro. Trage er dabei das edle Real-Trikot, seien es 1,2 Millionen Euro.

Der Handel mit den Rechten treibt mitunter wunderliche Blüten. Neulich forderten in Spanien sogar Schiedsrichter, die einer Agentur ihre Vermarktung übertragen haben, von den Fernsehsendern 125 Millionen Euro für die Nutzung ihrer Persönlichkeitsrechte.

Anwalt Becker mahnt jedoch zur Vorsicht bei der pauschalen Abtretung von Rechten an die Clubs: Niemand wisse, wie hoch der Vermarktungswert attraktiver Klienten wie Ballack bis zur WM 2006 noch steige.

Die Firmen suchten schließlich in der Werbung einen „deutschen David Beckham“. Berater Olsson sieht in Ballack, dessen künftigen Teamgefährten Deisler und dem Neu-Dortmunder Sebastian Kehl mögliche Kandidaten.

Prognosen von Einkommensverdoppelungen hält Torwart Kahn, heute schon im Besitz von sechs Werbeverträgen, jedoch für „äußerst gewagt“. Zum einen verlangten viele Firmen „richtig Gegenleistung“. Außerdem wolle er „nicht rumlaufen wie eine beklebte Litfaßsäule“.

Einfallsreiche Manager haben da schon weniger mühsame Geschäfte im Sinn. Die Spieler könnten den Clubs beim Vereinswechsel Anteile an ihren eigenen Vermarktungsgesellschaften verkaufen, lautet eine Idee. Und warum, sagt Becker, sollten Privatpersonen „nicht eines Tages Ballack-Aktien erwerben?“

JÖRG KRAMER