

# „Die Stars müssen leiden“

SPIEGEL-Gespräch mit Mark McCormack über die Vermarktung des Sports und die Geschäfte der Athleten

**SPIEGEL:** Mr. McCormack, führen Sie immer noch minutiös Statistik über Ihr Leben?

**MCCORMACK:** Es bringt mir einfach Spaß, alles genau zu wissen – etwa, daß ich im letzten Jahr 240 Tage zusammen mit meiner Frau Betsy verbracht habe.

**SPIEGEL:** Wie viele Stunden haben Sie denn in den letzten Monaten geschlafen?

**MCCORMACK:** In den ersten 22 Wochen des Jahres durchschnittlich 315 Minuten pro Nacht und 90 während meines Nachmittagschläfchens.

**SPIEGEL:** Und wie oft liegen Sie wach und machen sich Sorgen, weil die Rezession auch die Geschäfte mit dem Sport erfaßt?

**MCCORMACK:** Ich stehe jeden Morgen um 4 Uhr auf und bin hellwach – Krisen kann ich bei uns nicht entdecken.

**SPIEGEL:** Wenn Mercedes Werbeverträge mit Golfer Bernhard Langer oder Franz Beckenbauer nicht verlängert, wenn Lufthansa und Volvo als Tennissponsoren ausscheiden – sind das keine Krisen?

**MCCORMACK:** Werbeagenturen und traditionelle Marketingfirmen haben in der Tat mit Problemen zu kämpfen, wir aber nicht. Die Firmen verteilen ihr Geld sogar noch mehr von den traditionellen Medien hin zu dem, was ich als



McCormack (r.), SPIEGEL-Redakteur\*: „Krisen kann ich bei uns nicht entdecken“

„alternative“ Werbung bezeichne: Werbung im Sport. Wenn Sponsoren abspringen, steigen sofort andere ein. Sehen Sie sich die Entwicklung der Preisgelder im Tennis an, das wird von Jahr zu Jahr mehr.

**SPIEGEL:** Dann sind die sechs Millionen Dollar, mit denen der in München ausgespielte Grand Slam Cup dotiert ist, die Norm für die Zukunft?

**MCCORMACK:** Nein, das glaube ich nicht. Ingeheim wünschen sich alle,

daß dieser Cup, der von Anfang an eine schlechte Idee war, verschwindet. Sie mögen es zwar nicht laut sagen, aber so ist es.

**SPIEGEL:** Weil die Spieler jetzt ähnliche Preisgelder in Wimbledon einfordern?

**MCCORMACK:** In Wimbledon könnte das Preisgeld halbiert werden, und keiner würde wegbleiben. Jeder Topspieler will in seiner Karriere doch um jeden Preis in Wimbledon gewinnen.

**SPIEGEL:** Wesentlicher Grund für das Interesse ist neben dem sportlichen Prestige ja wohl, daß nach einem Wimbledon Sieg Zusatzzahlungen der Sponsoren fällig werden.

**MCCORMACK:** Ich bin überzeugt, daß beispielsweise im Vertrag von Steffi Graf mit Opel eine Klausel ihr etliche hunderttausend Dollar zusätzlich für den Wimbledon Sieg garantiert.

**SPIEGEL:** Sind das nicht allmählich aberwitzige Summen?

**MCCORMACK:** Wenn man das aus der Entfernung betrachtet, würde ich sagen:

\* Helmut Sorge, auf dem Golfplatz „Schloß Nippenburg“ bei Stuttgart.

## Mark McCormack

hat vor 32 Jahren bei einem Dinner das Geschäft mit der Vermarktung von Sportlern und Sportereignissen erfunden, als ihn sein Studienkollege, der Golfprofi Arnold Palmer, um Rat bei der Geldanlage bat. McCormack machte Palmer und nach ihm Autorennfahrer wie Jackie Stewart, Tennisstars wie Martina Navratilova, Ski-Legenden wie Jean-Claude Killy oder Eishockeyprofis wie Mario Lemieux zu mehrfachen Millionären. Die „International Manage-

ment Group“ (IMG) des amerikanischen Rechtsanwalt kassiert bei allen Geschäften der Kunden mit: 25 Prozent der Werbegelder, 10 Prozent aller Start- und Preisgelder sowie eine Pauschale für die Vermögensverwaltung. Seitdem IMG auch die Vermarktung von Veranstaltungen betreibt, kann McCormack, 66, den Geldkreislauf im Sport fast nach Belieben bestimmen. Die 1500 IMG-Mitarbeiter in 46 Büros sorgten im vergangenen Jahr weltweit für einen Umsatz von knapp zwei Milliarden Mark.