



WO DER WINTER DEN SOMMER SCHLÄGT

Mit Sponsorenverträgen können Leichtathleten wie Gina Lückenkemper oder Thomas Röhler weit mehr Geld verdienen als durch Preisgelder. Doch beim Kampf um wirklich große Summen haben sie gegenüber Wintersportlern das Nachsehen.

SARAH LUISE FENSKE

Spitzensport ist lukrativ. Der Traum von Gold ist oftmals verbunden mit dem Traum vom Geld. Und Geld fließt da, wo das öffentliche Interesse möglichst groß ist, wie bei den Olympischen Spielen. Selten bekommen Sportler aus vermeintlichen Randsportarten die

Chance, sich vor so einem gigantischen Publikum zu präsentieren. In Rio de Janeiro 2016 erlangte das ZDF die höchsten Einschaltquoten zum Beispiel beim Bogenschießen: 7,5 Millionen Zuschauer verfolgten live, wie Schützlin Lisa Unruh in die Geschichtsbücher einging, denn ihr zweiter Platz war gleichzeitig die erste olympische Einzelmedaille für die deutschen Bogen-

viel machen könnte.“ Sportvermarkter Stephan Peplies ist nicht überrascht, wie er im Gespräch mit SOCRATES verrät. „Der Vermarktungswert so einer Medaille verpufft leider schnell, wenn die Sportart nach den Olympischen Spielen nicht weiter präsent bleibt.“ Zudem haben viele olympische Sommersportarten neben mangelnder TV-Präsenz ein weiteres Problem: Die Athleten verfügen über keine sogenannten Werbeflächen. „Als große Einnahmequelle bleiben somit hauptsächlich Verträge mit Ausrüstern, da Logos weiterer Sponsoren auf den Trikots der Leichtathleten zum Beispiel nicht erlaubt sind“, erklärt Peplies.

schützen. Das perfekte Märchen.

Allerdings ein Märchen ohne finanzielles Happy End – zumindest in Bezug auf gut dotierte Sponsorenverträge, wie Lisa Unruh zwei Jahre nach ihrer Sensationsmedaille in einem Interview mit der *Welt* bestätigte: „Wenn Unternehmen neue Kampagnen starten, fällt ihnen nicht direkt Bogenschießen ein. (...) Es macht mich schon ein bisschen traurig. Ich denke, dass man mit Bogenschießen wirklich

Spitzensport ist lukrativ, in erster Linie jedoch für Verbände. Das Internationale Olympische Komitee (IOC) erwirtschaftete fast fünf Milliarden Euro durch Fernseh- und Sponsoringeinnahmen während der letzten Olympiade, also dem Zeitraum zwischen den Spielen 2012 und 2016. 90 Prozent dieser Einnahmen werden an die nationalen Verbände ausgeschüttet. Speerwurf-Olympiasieger Thomas Röhler kritisierte im Sommer gegenüber der Deutschen Presse-Agentur, dass die Athleten selbst jedoch so gut wie

„Als große Einnahmequelle bleiben hauptsächlich Verträge mit Ausrüstern, da Logos weiterer Sponsoren auf den Trikots der Leichtathleten zum Beispiel nicht erlaubt sind.“ *Stephan Peplies*



Fotocredit Getty Images, Imago

„Wintersportler haben einen enormen finanziellen Vorsprung, was die Einnahmen durch Sponsoring betrifft.“ *Stephan Peplies*

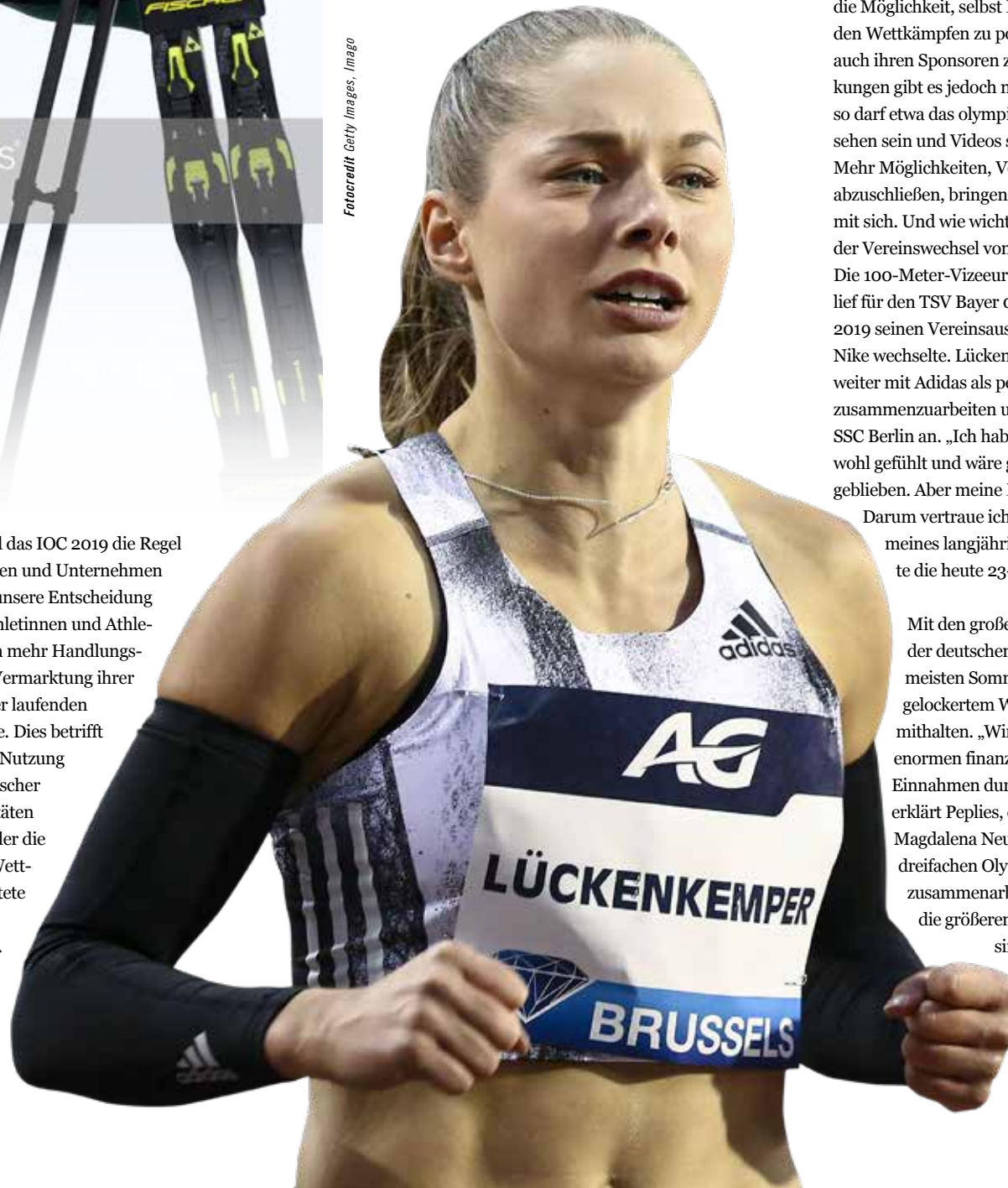
nichts davon direkt abbekommen. Zwar werden auch Trainingslager durch diese Gelder finanziert, ein regelmäßiges Einkommen für die Athleten jedoch nicht ermöglicht. „Ich bin, toi, toi, toi, einer der Leichtathleten in Deutschland, die von ihrem Sport leben können. Einerseits leistungsgeschuldet, andererseits musst du dich ein Stückweit gut verkaufen können“, erklärt er und macht damit deutlich, dass die eigentliche Einnahmequelle für Sportler eigene Sponsorenverträge sind. Sportler müssen „über klassische Medien oder soziale Netzwerke Reichweite aufbauen, um in Kontakt mit Sponsoren zu kommen.“

Doch ausgerechnet in Bezug auf die Olympischen Spiele wird das eigene Sponsoring kompliziert, denn die Athleten sind stark in ihren Werberechten eingeschränkt. Grund ist die Regel

40 der Olympischen Charta, die jeder Athlet vor seiner Teilnahme an den Spielen unterschreiben muss. Diese besagt, dass kein Athlet während der sogenannten *frozen period* (neun Tage vor und drei Tage nach den Spielen) seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportlichen Leistungen zu Werbezwecken nutzen darf. Das schließt auch Social-Media-Aktivitäten mit ein. „Für viele Marken wird es dadurch weniger bis gar nicht interessant, mit Sportlern zu werben oder Athleten finanziell zu unterstützen, da ja genau dieser Zeitraum der mit der höchsten öffentlichen Aufmerksamkeit ist“, erklärt Peplies. Für die Sommerspiele in Tokio gibt es hinsichtlich dieser Regel ein paar Änderungen, denn 2017 schaltete sich das Bundeskartellamt ein, welches in der Regel 40 einen Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung sieht. Mit dem Ergebnis,

dass der DOSB und das IOC 2019 die Regel für deutsche Athleten und Unternehmen lockerten. „Durch unsere Entscheidung haben deutsche Athletinnen und Athleten künftig deutlich mehr Handlungsspielraum bei der Vermarktung ihrer Person während der laufenden Olympischen Spiele. Dies betrifft unter anderem die Nutzung bestimmter olympischer Begriffe, die Aktivitäten auf Social Media oder die Verwendung von Wettkampfbildern“, lautete die Erklärung des Bundeskartellamts.

Einfach ausgedrückt haben deutsche Olympioniken in Tokio



Deutsche Olympioniken haben in Tokio die Möglichkeit, selbst Fotos von den Wettkämpfen zu posten und gleichzeitig auch ihren Sponsoren zu danken. Mehr Möglichkeiten, Verträge mit Sponsoren abzuschließen, bringen diese Lockerungen mit sich.

die Möglichkeit, selbst Fotos von beispielsweise den Wettkämpfen zu posten und gleichzeitig auch ihren Sponsoren zu danken. Einschränkungen gibt es jedoch nach wie vor eine Menge, so darf etwa das olympische Symbol nicht zu sehen sein und Videos sind ebenfalls tabu. Mehr Möglichkeiten, Verträge mit Sponsoren abzuschließen, bringen diese Lockerungen aber mit sich. Und wie wichtig diese sind, zeigt auch der Vereinswechsel von Gina Lückenkemper. Die 100-Meter-Vizeeuropameisterin von 2018 lief für den TSV Bayer 04 Leverkusen, ehe dieser 2019 seinen Vereinsausrüster von Adidas auf Nike wechselte. Lückenkemper entschied sich, weiter mit Adidas als persönlichem Ausrüster zusammenzuarbeiten und tritt seitdem für den SSC Berlin an. „Ich habe mich beim TSV superwohl gefühlt und wäre gern länger in Leverkusen geblieben. Aber meine Beine sind mein Kapital.

Darum vertraue ich weiter auf die Produkte meines langjährigen Partners“, begründete die heute 23-Jährige ihren Schritt.

Mit den großen „Moneymakern“ in der deutschen Sportwelt können die meisten Sommerolympioniken trotz gelockertem Werbeverbot jedoch nicht mithalten. „Wintersportler haben einen enormen finanziellen Vorsprung, was die Einnahmen durch Sponsoring betrifft“, erklärt Peplies, der unter anderem schon Magdalena Neuner betreute und mit dem dreifachen Olympiasieger Eric Frenzel zusammenarbeitet. Entscheidend für die größeren Verdienstmöglichkeiten sind zwei Faktoren: die

regelmäßige TV-Präsenz und die Werbeflächen auf den Athleten selbst. Die Werbeflächen werden durch

die jeweiligen internationalen und nationalen Verbände definiert. Beim Biathlon etwa vergibt die IBU sechs Werbeflächen an den Deutschen Skiverband, dieser gibt anschließend vor, wie viele dieser Flächen die Athleten selbst vermarkten können. Das Ergebnis: Biathleten dürfen fünf Flächen vermarkten, der DSV vermarktet eine Fläche zentral. „Zu diesen Werbeflächen gehört auch die Kopf- oder Stirnfläche, welche 50 Quadratzentimeter groß ist. Für einen High-Potential-Biathleten, also einen Athleten aus den Weltcup-Rängen 1 bis 15, bringt diese pro Saison durchschnittliche Einnahmen zwischen 60.000 und 80.000 Euro. Der höchste Wert für eine unserer Athletinnen lag bei 200.000 Euro“, erklärt Sportvermarkter Peplies. „Weitere Einnahmen bringen die Flächen auf den Kopfseiten (25.000 bis 30.000 Euro, Spitzenwert 60.000 Euro) und dem Gewehrtragegestell (30.000 bis 45.000 Euro, Spitzenwert 75.000 Euro) sowie zwei Flächen auf dem Gewehr (Hinterschaft 50.000 bis 70.000 Euro, Spitzenwert 100.000 Euro; Diopter 40.000 bis 50.000 Euro, Spitzenwert 75.000 Euro).“ Ein ähnliches Rechenschema lässt sich bei den Skispringern anwenden: Helmsponsoren zahlen im Schnitt zwischen 100.000 Euro, die Skiwerbefläche bringt zwischen 50.000 und 100.000 Euro ein, und sogar mit dem kleinen Clip, der die Ski zusammenhält, werden bis zu 20.000 Euro pro Saison verdient. Bei den Topstars der Szene werden natürlich entsprechend höhere Summen generiert.

Man muss kein Mathegenie sein, um zu erkennen, dass auf diese Weise schnell eine große Summe zusammenkommt. „Man darf jedoch auch nicht vergessen, dass die Anzahl der Athleten, die diese hohen Summen bekommen, verhältnismäßig gering ist. Ein großer Teil der Leistungssportler dringt nicht in diese Sphären vor“, relativiert Peplies. **3**