

Die Jungen stossen die Alten vom Thron

von Sandro Spaeth - Im Ranking der Sport-Werbeträger Deutschlands stösst F1-Star Sebastian Vettel bald Schumi vom Thron. In der Schweiz dominiert Federer, doch dahinter bahnt sich ein Wechsel an.

Noch ist Michael Schumacher der beliebteste deutsche Werbeträger. Obwohl die sportlichen Resultate der F1-Ikone schon besser waren, ist er in der Werbung ein gefragter Mann. Schumi ist unter anderem Botschafter für die Schweizer Uhrenmarke Audemars Piguet, für die Modelabels Jet Set und Navyboot von Denner-Erbe Philippe Gaydoul sowie für Mercedes-Benz. Zusammen mit seinen vier weiten Sponsoring-Partnern bringt es Michael Schumacher laut Sport+Markt auf jährliche Werbeeinnahmen von fünf bis sechs Millionen Euro.

Bald dürfte aber Schumacher vom der Spitze verdrängt werden. Klar ist: Schumi ist als Werbeträger auf dem absteigendem Ast. Während seiner «ersten» Karriere brachte er es noch auf Werbeerlöse von 10 Millionen Euro. Auf dem aufsteigenden Ast ist hingegen Schumis F1-Konkurrent Sebastian Vettel. Der 23-jährige Wahlschweizer bringt es derzeit auf vier Millionen Euro Werbeeinnahmen und hat die ganz grosse Zeit noch vor sich.

Vettel: Red Bull als Hindernis

Der [Weltmeistertitel](#) von 2010 liess Vettel in die internationale Topliga der Werbeikonen aufsteigen. Seit 2011 ist er Markenbotschafter des Shampoos Head&Shoulders. Daneben ist Vettel Botschafter des Energydrinks Red Bull – in dessen Rennstall er auch unter Vertrag steht. Vettel bringt es im Gegensatz zu Schumi aber nur auf zwei grosse Werbeverträge. Der Grund: Er wird womöglich zu stark mit [Red Bull](#) assoziiert, was andere Partner abschreckt. Bei F1-Fahrern gilt es aber zu bedenken, dass es schwierig ist, einen persönlichen Vertrag und einen Team-Sponsorenvertrag auseinanderzurechnen, was entsprechend für die Summen von Vettel (Red Bull) und Schumacher (Mercedes-Benz) gilt.

Der Shootingstar unter den deutschen Werbeikonen ist Golfer [Martin Kaymer](#). Er schaffe es im Februar 2011 zwischenzeitlich auf Rang eins der Weltrangliste und belegt aktuell den zweiten Platz. Zum 26-jährigen Beau passen Attribute wie Natürlichkeit und Bodenständigkeit, welche bei Werbern gut ankommen. Zudem ist Kaymer noch skandalfrei. «Er wird künftig mit Werbung mehr verdienen als mit Preisgeldern», sagte sein Manager Johan Elliott zur Fachzeitschrift «[Sponsors](#)». Kaymer bringt es mit seinen Sponsoren, darunter Adidas, BMW, Hugo Boss und Rolex derzeit auf geschätzte vier Millionen Euro. «Er funktioniert einfach für alles: Uhren, Autos, Bekleidung», so Sponsoringexperte Roman Grill.

Federer Top – Rest «Regionalliga»

In der Schweiz konzentrieren sich die Werbemillionen der internationalen Marken vor allem auf Roger Federer. «Betreffend seines Bekanntheitsgrades spielt er in einer anderen Liga», sagt Jürg Kernen, Sponsoringexperte und Herausgeber des Fachmagazins «[Sponsoring Extra](#)», zu 20 Minuten Online. Federers ist Werbeträger für gut und gerne zehn Marken, darunter Nike, Gillette, Credit Suisse, Lindt & Sprüngli, Jura und Rolex. Damit streicht der Weltstar laut Expertenschätzungen 25 bis 30 Millionen Euro jährlich ein.

Hinter dem Tennis-Star klafft aber die grosse Lücke. Der Grund: Der Rest der Schweizer Sportler hat laut Sponsoringexperte Hans-Willy Brockes von der Europäischen Sponsoringbörse nur nationale Ausstrahlung. Hinter Federer klassiert sich wohl der mehrfache Olympiasieger Simon Amman (Bank Julius Bär, Reiseveranstalter Helvetic), der pro Partnerschaft laut Expertenschätzungen etwa 500 000 Franken einstreichen dürfte. Nach Amman klassieren sich Skirennfahrer Didier Cuche (Ovomaltine) sowie Fabian Cancellara (Corner Card). «Diese drei Athleten dürften ihre Werbeeinnahmen aber nicht mehr steigern können», vermutet Kernen. Es zeichne sich also auch in der Schweiz einen Generationenwechsel ab.

Aufsteiger: Gut und Cologna

Werbeeinnahmen im Schweizer Spitzenbereich traut Kernen künftig der Skirennfahrerin Lara Gut sowie dem Motorradpiloten Tom Lüthi zu. Letzterer ist seit 2011 Botschafter für den Schweizer Milchshake Shakeria. Gute Chancen für mehr Werbeeinnahmen ortet Brokes zudem beim Fuaaballnati-Keeper Diego Benaglio, heute Botschafter der Haarpflegeprodukte von Fructis sowie dem Weltklasselangläufer Dario Cologna.

Bei den meisten Schweizer Markenbotschafter aus dem Sportbereich verschwinden nach dem Ende ihrer Karriere. Einzige Ausnahme: Bernhard Russi. «Die Kombination aus sportlichem Erfolg, Schweizer Werte und seiner Persönlichkeit ist einzigartig», sagt Kernen. Das Zeug nach seiner Karriere weiterhin als Werbepersönlichkeit weiterhin gefragt zu sein, hat laut Brokes Simon Amman: «Er hat es geschafft, das Harry-Potter Image abzustreifen und hat das Zeug, ein zweiter Bernhard Russi zu werden.»