



# Geschäfte mit der schönsten Nebensache der Welt

Philipp Grothe kauft und verkauft Übertragungsrechte von Fußballspielen, er berät Fußballvereine, investiert in neue Talente und hat im Februar dieses Jahres die Mehrheit an der Londoner Fußballspieler-Agentur SEM erworben. »Wir haben hier ein kleines Monster gezüchtet«, sagt Philipp Grothe über seine Firma Kentaro in London. »gelb« traf den Mann in der britischen Metropole.

Autor: Raphael Honigstein, Fotograf: Graham Fudger

**C**helsea Harbour: Hier erinnert sich die Stadt, dass ein großer Fluss durch sie läuft. Die Sonne scheint tatsächlich, das muss wohl so sein. Eine Handvoll Yachten, ein weiß angemaltes Luxushotel, in dem vor Heimspielen die Mannschaft des FC Chelsea untergebracht wird, und großzügige Bürokomplexe lassen London ein kleines bisschen wie Monte Carlo aussehen.

In »Einheit 207« der »Chambers«, der Kammern, wie es mit typisch britischem Understatement an der Tür Klingel heißt, sitzt Philipp Grothe in einem Ledersessel und freut sich, dass er ein Problem lösen muss. Der 43-Jährige kann äußerst charmant und anekdotenreich über die märchenhafte Erfolgsgeschichte seiner Sportrechtefirma Kentaro erzählen: wie drei Jungs mit drei Laptops in einem

Frühstücksraum des Berkeley Hotel ein paar gute Ideen hatten und binnen sechs Jahren eine der führenden Agenturen mit 80 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 120 Millionen Euro aufbauten. »Wir haben hier ein kleines Monster gezüchtet«, sagt der Niedersachse stolz.

So richtig leidenschaftlich wird der Jurist aber erst, als die Rede auf das Weltmeisterschafts-Qualifikationsspiel zwischen der Ukraine und England kommt. Kentaro hält die britischen Fernsehrechte an dem Match, das nach Englands vorzeitiger Qualifikation leider niemand auf der Insel senden will. Er hätte den Millionenverlust abschreiben und es sportlich nehmen können. Solche Unwägbarkeiten gehören ja zu seinem Geschäft, genau wie Anrufe »im

Dschungel«, bei denen er kurz vor Ausstrahlung eines Spiels die Satellitendaten erfragen muss und »Was ist ein Satellit?« als Antwort erhält. Grothe, dem solche Herausforderungen sichtlich Spaß machen, hatte einen besseren Einfall: Er stellte das Spiel Ukraine gegen England als kostenpflichtigen Livestream ins Internet. Frühbucher konnten das Spiel für fünf Pfund (etwa 5,35 Euro) sehen; wer sich erst kurz vor der Übertragung entschloss, zahlte zwölf Pfund.

## Grothes Erfolgsgeheimnis: »Blut, Schweiß und Tränen«

Zudem zeigte eine Kinokette das Match. Ein Experiment, das sich lohnte: Rund 500 000 Zuschauer sahen laut Kentaro Englands 0:1-Niederlage. Es könnte sein, sagt Grothe, dass Fernsehstationen als Vertriebsplattformen eines Tages obsolet werden. »Wir erleben gerade eine Demokratisierung des Marktes«, sagt Grothe, »die Zuschauer legen den Preis des Produktes fest. Auf welchem technischen Weg das Match letztlich genau zu ihnen ins Wohnzimmer kommt, ist ihnen egal.«

Es wäre nicht das erste Mal, dass Grothe mit einer innovativen Maßnahme die gesamte Branche verändern würde. Mit 27 kam er 1993 als Praktikant zur Bertelsmann-Tochter Ufa (heute Sportfive), wo er am ersten Arbeitstag gleich »die Highlight-Rechte von Salzburg gegen Inter Mailand für 6000 Mark in den Nahen Osten verkaufte«.

Damals ging es los mit der Verwandlung des Volkssports in ein Hochglanzprodukt, es waren die Pionierjahre des Fernsehfußballs, »ein Goldrausch«, so Grothe, mit kaum vorstellbaren Gewinnmargen im dreistelligen Prozentbereich. Im Gegensatz zu der Konkurrenz, die damals oft in Gestalt von »italienischen Agenten mit Aktenkoffern« bei den Vereinen vorstellig wurde, ging Grothe mit deutscher Gründlichkeit vor: »Wir schlossen bereits vor der Auslösung Marketingverträge mit allen Europapokalteilnehmern ab.« Das Schicksal jedes Revoluzzers ist, dass seine erfolgreichen Veränderungen eine neue Ordnung schaffen. »Bald kam die UEFA«, lacht Grothe, »und sagte: Wir können das noch besser. Die haben dann die Zentralvermarktung eingeführt.«

Heute werden die Rechte für Welt- und Europameisterschaften, Champions und Europa League und viele nationale Ligen von den Verbänden direkt an die Sender verkauft. Grothe aber erkannte früh, dass für Zwischenhändler eine riesige Nische übrigbleiben würde. Nach drei Jahren bei der amerikanischen Sportagentur IMG in London machte sich Grothe 2003 zusammen mit seinem Schweizer Partner Philippe Huber und Kalle Sauerland, dem Sohn des Boxpromoters, selbständig: »Wir hatten die Kontakte, die Kompetenz und die Erfahrung. Unsere Fehler hatten wir schon vorher mit fremdem Geld gemacht.«

Kentaros Erfolg sei eine einfache Sache von »Blut, Schweiß und Tränen«, sagt Grothe. Der Geniestreich der Londoner aber war, die Idee vom Fußball als erstem wirklich globalen Sport logisch zu Ende zu denken. Grothe nahm die Nationalmannschaften von Brasilien und Argentinien unter Vertrag und schickte sie auf Welttourneen



nach Europa und Nordamerika, wo sie gegen namhafte Gegner antraten. Kentaro schafft sich so seine eigenen Events und organisiert alles, »bis runter zu dem Mann, der den Spielern den Koffer ins Hotelzimmer trägt«, erzählt Grothe. Spitzenklubs wie Arsenal, Chelsea und auch der FC Bayern lassen von Grothes Team Turniere und Freundschaftsspiele veranstalten; Kentaro verkauft unter anderem auch die Spiele der englischen Nationalmannschaft ins Ausland. Boxen ist ein zweites Standbein.

»Man darf es im Moment ja gar nicht laut sagen«, sagt Grothe, der in einem schmucken Häuschen im Nobelviertel Knightsbridge residiert, »aber wir arbeiten in einer Branche, der es relativ gut geht. Die Wachstumsraten sind immer noch hoch, weil der Fußball als Spitzenprodukt sehr krisenresistent ist.« Fußballfans sind loyal, sie sind emotional involviert, sie wollen das Live-Erlebnis. »Es gibt in Deutschland zwei Fernsehevents, die 20 bis 30 Millionen Zuschauer liefern: »Wetten, dass..?« und die deutsche Nationalmannschaft. Thomas Gottschalk wird aber eines Tages auch in Rente gehen.«

Da der harte Wettbewerb – »es gibt leider keinen Berufskodex«, bedauert Grothe – auf die Margen drückt und illegale Übertragungen im Internet auf absehbare Zeit das Kerngeschäft bedrohen könnten, hat Kentaro sein Betätigungsfeld systematisch erweitert. Grothe hat als Berater bei der Übernahme von Manchester City durch den thailändischen Ex-Premier Thaksin Shinawatra mitverdient, über einen Fonds in junge südamerikanische Talente investiert und im Februar die Mehrheit an der Londoner Spieleragentur SEM übernommen, die unter anderem Thierry Henry (Barcelona) und Rio Ferdinand (Manchester United) vertritt. Der Familienvater glaubt,

dass insbesondere der Bereich der Spielerberatung professioneller werden wird. »Ein Klub wie Manchester United will lieber eine anständige Rechnung bezahlen, als unter einer Autobahnbrücke auf den Cayman Islands einen Geldkoffer fallen zu lassen.«

Kürzlich wurden Dependancen in Rio de Janeiro und Chicago (»Ich habe lieber zehn Prozent des US-Fußballmarktes als 110 Prozent von China«, so Grothe) eröffnet, doch die Firma sei im Gegensatz zu ihm selbst »schlank geblieben«, lacht Grothe. 70 Prozent der Anteile liegen noch immer bei den Gründern, »so bleiben die Entscheidungswege kurz«. Als Agentur müsse man sich »alle sechs Monate neu erfinden«, der Innovationsdruck sei sehr hoch. Mit ein Grund vielleicht, die Geschicke von London aus zu leiten, der Stadt der Trends und Visionen. Auch wenn in Monte Carlo die Sonne öfter scheint. ■

---

»Es gibt in Deutschland zwei Fernsehevents, die 20 bis 30 Millionen Zuschauer liefern: »Wetten, dass..?« und die deutsche Nationalmannschaft.«

---