



PETER KNEFFEL / PICTURE ALLIANCE / DPA

**Brasilianische Nationalspieler:** „Eine Mischung aus Delphinzirkus und Harlem Globetrotters“

VERMARKTUNG

# Rambazamba in den Bergen

Ein Schweizer Dorf wird für zwei Wochen zum Nabel der Fußballwelt. Titelverteidiger Brasilien bereitet sich am Vierwaldstättersee auf die WM vor – ein hochprofitables Geschäft.

Unter den Provinzkickern im Kanton Luzern war der Fußballplatz des Weggiser SC berüchtigt. Denn je nach Spielrichtung ging es bergauf oder bergab – von einem Tor zum anderen hatte die holprige Moorweide ein Gefälle von 1,60 Metern.

Seit wenigen Tagen jedoch wirkt das Vereinsgelände wie die Kulisse aus einem Werbefilm des Weltfußballverbands. Sattgrüner Rollrasen, der auch in fünf deut-

schen WM-Stadien verlegt wird, schimmert in der Frühlingssonne, an den Seiten des nunmehr topfebenen Spielfelds türmen sich mächtige Stahlrohrtribünen auf, die mehr als 5000 Zuschauern Platz bieten.

Auch die Luft wird für die nächsten zwei Wochen ungewöhnlich rein sein. Der Bauer Alfred Stöckli, der in seinem Betrieb neben dem Sportplatz 300 Schweine mättet, hat seine Tiere auf Druck der Gemeinde rechtzeitig geschlachtet oder aus-

gelagert – gegen eine Ausfallentschädigung von 30 Schweizer Franken pro Sau.

Man tut in Weggis, was man kann. Schließlich wird das 3900 Einwohner zählende Örtchen, vom amerikanischen Schriftsteller Mark Twain einst als „lieblichster Flecken auf Erden“ gerühmt, von diesem Montag an bis 4. Juni zum Nabel der Fußballwelt – erwartet wird die brasilianische Nationalmannschaft mit ihren Superstars Ronaldinho, Ronaldo oder Kaká, die sich in dem Alpenidyll für die WM präpariert.

Das Trainingscamp des Titelverteidigers in den Schweizer Bergen wird ein neuer Meilenstein in der Kommerzialisierung des Profifußballs werden. Denn niemals zuvor hat die Vorbereitung eines Nationalteams auf ein großes Turnier weltweit ein derartiges Medieninteresse entfacht.

Fast tausend Journalisten haben sich zur Berichterstattung aus Weggis akkreditiert, und die Bilder vom täglichen Ballyhoo sind an mehr als hundert Fernsehsender verkauft. Manche Kanäle wie der brasilianische Broadcaster TV Globo oder das japanische Fuji Television Network übertragen täglich mehrere Stunden live. Andere haben Highlight-Zusammenfassungen erworben, die ein mit acht Kameras ausgestattetes Produktionsteam herstellt. Selbst die Pressekonferenz, zu der sich Nationaltrainer Carlos Alberto Parreira jeden Tag eine Stunde lang zur Verfügung stellt, werden weltweit bis zu 500 Millionen Menschen verfolgen können.

Ungeahnte Dimensionen erreicht auch das Interesse der Fans. In weniger als zwei Tagen waren sämtliche 45000 Tickets für die 14 öffentlichen Trainingseinheiten ver-



DANIEL REINHARD (L.); ANNA SCHORI (R.)

**Unternehmer Steiner, Rehtehändler Grothe:** „Gigantische Nachfrage“

griffen – zum Preis von jeweils 20 Schweizer Franken. Ähnlich schnell ausverkauft waren die beiden Freundschaftsspiele der brasilianischen Edelkicker, eines in Basel gegen eine Luzerner Profiauswahl, ein zweites in Genf gegen Neuseeland.

Während sich Deutschlands Nationalspieler diese Woche am Genfer See vorzugsweise hinter verschlossenen Stadioneintoren für die WM in Form zu bringen versuchen und auch Mannschaften wie Italien, Frankreich oder Argentinien allenfalls professionelle Beobachter am Spielfeldrand zulassen, zelebrieren Brasiliens Stars ihr Können gern vor Tausenden Fans. „Die wollen Rambazamba bei der Arbeit“, sagt der Schweizer Fußballvermarkter Philipp Huber, 41, der die Ballzauberer nach Weggis geködert hat, „das ist eine Mischung aus Delphinzirkus und Harlem Globetrotters.“

Mittlerweile hat der Taumel selbst das zurückhaltende Schweizer Bergvolk erfasst. So malte ein Bauer, nachdem die Kunde vom Zuschlag für Weggis die Runde gemacht hatte, seine Kuh in den brasilianischen Landesfarben Grün und Gelb an, veredelt mit dem Flaggspruch „Ordem e Progresso“ – Ordnung und Fortschritt.

„Es ist das verrückteste Projekt, das ich je begleitet habe“, sagt Philipp Grothe, 39, einer der geschäftsführenden Gesellschafter der in London und in der Schweiz an-

sässigen Agentur Kentaro AG, die das Trainingslager mit ihrer Tochterfirma Attaro im Auftrag des brasilianischen Fußballverbands (CBF) vermarktet, „die Nachfrage ist gigantisch.“

800 Angebote lagen der CBF für die WM-Vorbereitung vor, darunter sogar einige aus der arabischen Welt. „Etwa 40 davon“, sagt Grothe, „waren ernst zu nehmen.“ Dass die Attaro mit ihrer Weggis-Offerte den Zuschlag bekam, liegt auch an den großzügigen finanziellen Konditionen: Die Rechtemakler überweisen der CBF für zwölf Tage 1,5 Millionen Franken, zudem

### 800 Angebote hatten die Brasilianer für ihr WM-Trainingscamp, einige aus der arabischen Welt.

sind Kost und Logis für die 70-köpfige Entourage des Weltmeisters in dem mondänen Park Hotel am Ufer des Vierwaldstättersees frei – was weitere 600 000 Schweizer Franken ausmacht.

Als Partner gewannen die Vermarkter den Unternehmer Domenic Steiner, dessen Firma Kaffeemaschinen für die Gastronomie in alle Welt exportiert. Der Weggiser Sportplatz grenzt unmittelbar an den Industriebetrieb, und so übernahm Steiner einen Teil der drei Millionen Schweizer

Franken für die Renovierung und den Aufbau der Tribünen.

Der Deal mit den Brasilianern ist simpel. Ob für die Produktion der Fernsehbilder, den Sicherheitsdienst oder – eine strikte Auflage der Schweizer Behörden – die Dixi-Klos: Sämtliche Kosten des Trainingslagers gehen zu Lasten der Attaro. Im Gegenzug kassiert die Agentur alle Einnahmen aus dem Verkauf der Sponsoren- und Fernsehrechte sowie der Eintrittskarten für die öffentlichen Trainingseinheiten und die beiden Freundschaftsspiele – unter dem Strich ein Umsatz von rund 15 Millionen Schweizer Franken. „Wir hoffen, dass einiges für uns hängen bleibt“, sagt Grothes Geschäftsführerkollege Huber, „aber wichtiger sind uns die langfristigen Perspektiven mit dem brasilianischen Verband.“

Tatsächlich buhlt die Kentaro AG seit Monaten darum, die Freundschaftsspiele der Südamerikaner außerhalb ihrer Heimat bis 2014 zu vermarkten. Es winken Millionen. Denn sollte die Mannschaft von Trainer Parreira in Deutschland zum sechsten Mal Weltmeister werden, würden die Rechtepreise für Brasilien-Spiele, schon jetzt mit die teuersten, weltweit noch einmal nach oben getrieben.

Verlockend ist für die Vermarktungsprofis auch die Aussicht auf die WM-Ver-



BERND FEIL / MIS

**Brasilianische Fußballstars beim Interview\*:** *Täglich mehrere Stunden live vom Training*

gabe in zwei Jahren. Sollte Brasilien, wovon fast alle Experten ausgehen, den Zuschlag für das Spektakel 2014 erhalten, wäre die Mannschaft als Gastgeber automatisch qualifiziert – und könnte vier Jahre lang in Eigenregie attraktive und perfekt verwertbare Freundschaftsspiele in Europa, den arabischen Staaten oder Asien planen.

\* Adriano und Ronaldo am 7. September 2004 im Berliner Olympiastadion.

Wie gut diese Geschäftsidee funktioniert, haben die Kentaro-Macher bereits gezeigt. Im vorigen November organisierte die Agentur, an der auch der ehemalige französische Fußballprofi Emmanuel Petit beteiligt ist, in Genf das Freundschaftsspiel zwischen Argentinien und England. Das Stadion war bis auf den letzten Platz gefüllt, und die Fernsehrechte, so Grothe, hätten sich „rasend gut verkauft“. Ähnliche Erfahrungen machten die Rechthändler mit der weltweiten Vermarktung der Par-

tien Kroatien gegen Brasilien in Split und Kroatien gegen Argentinien in Basel.

Die Schweiz scheint als Austragungsort derartiger Matches geradezu ideal. Die Stadien für die EM 2008 genügen höchsten Ansprüchen. Die südamerikanischen Profis, meist bei europäischen Clubs beschäftigt, reisen im Flugzeug allenfalls anderthalb Stunden zu den Länderspielen an. Außerdem hält sich der Fiskus zurück – bei den Eidgenossen ist die Steuerlast für Veranstalter vergleichsweise niedrig.

Bei ihrem Werben um das begehrte Vermarktungspaket konnten die Kentaro-Leute bei der CBF nun offensichtlich punkten. So zeigten sich die brasilianischen Verbandsbosse bei ihrem jüngsten Kontrollbesuch in dem luxuriösen Weggiser Camp beeindruckt, dass ihre Sonderwünsche allesamt erfüllt wurden – und stimmten einer zeitlich begrenzten Rechteverwertung zu.

So wird die Kentaro AG nach der WM die ausstehenden sechs Freundschaftsspiele von Ronaldinho und Kollegen im Jahr 2006 zu Geld machen. Eine Partie in Oslo gegen Norwegen ist bereits zugesagt, in einer weiteren könnte es in Hamburg gegen Dänemark gehen. Ganz oben auf der Wunschliste rangiert indes ein Klassiker: Brasilien gegen England, am liebsten in der fiskalisch so freundlichen Schweiz.

MICHAEL WULZINGER