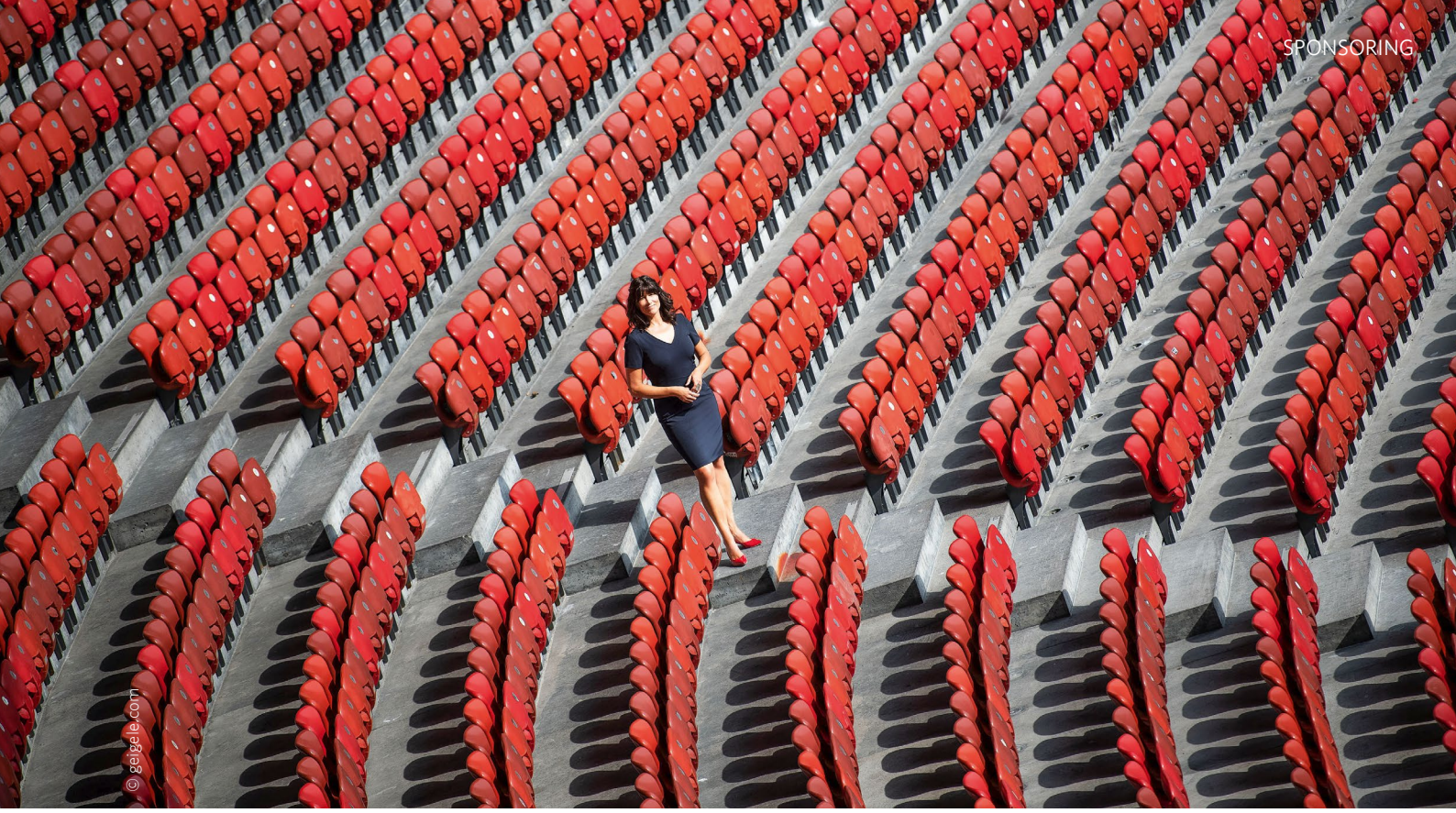

NACHGEFRAGT

ATHLETENMANAGEMENT

Ich erinnere mich noch sehr genau an ein Interview mit Chris McCormack im Sommer 2008, als er nebenbei erwähnte, dass seiner Meinung nach – und abseits des olympischen Triathlons – weltweit lediglich knapp 20 Triathleten von ihren Sponsoreneinnahmen gut leben können. Glücklicherweise ist durch die großen Erfolge deutschsprachiger Athleten bei Olympia und auf Hawaii in den vergangenen vierzehn Jahren die öffentliche Wahrnehmung des Triathlonsports gestiegen und somit auch seine Popularität. Immer mehr Sportler auf der Mittel- und Langdistanz wagen den Schritt, mit ihrer Passion den eigenen Lebensunterhalt zu finanzieren. Ein Blick hinter die Kulissen der Berufssportler zeigt aber auch auf, dass sehr viele Athleten einer Nebenbeschäftigung nachgehen (müssen), um sich ihren Traum vom „Triathlonprofi" überhaupt erfüllen zu können.

Mit der langjährigen Schweizer Journalistin, Moderatorin und PR-Expertin Janine Geigele unterhielt ich mich über die Herausforderungen im Athletenmanagement und in der Öffentlichkeitsarbeit sowie den Umgang mit sportlichen Krisen.

Frau Geigele, der Leitgedanke Ihrer Kommunikationsagentur lautet: „Sport is our passion – and we love people." Warum haben Sie sich gerade für diesen Slogan entschieden?

Sport begleitet mich seit meinem sechsten Lebensjahr: Damals habe ich mit Leichtathletik angefangen und gleichzeitig gesagt, dass ich Sportjournalistin werden wolle. Mit 13 Jahren machte ich dann den ersten Sportbeitrag im Lokalradio. So erklärt sich die Passion, und Menschen stehen immer im Mittelpunkt. Ganz ehrlich: Mich interessiert ein Fußballresultat nur noch am Rande. Mich interessieren die Menschen dahinter.

Im Haifischbecken der überwiegend männlichen Sportberaterbranche sind Sie eine geschätzte Verhandlungs- und Gesprächspartnerin. Ist es von Vorteil, wenn Frauen von Frauen vertreten werden und Frauen Mandate für Männer übernehmen?

Das kann von Vorteil sein, muss es aber nicht. Klar ist, dass die zwischenmenschliche Dynamik und vielleicht dadurch auch die Vertrauensbasis eine andere ist. Für die Athletin oder den Athleten ist das

© Nigel Roddis | Getty Images for IRONMAN

schlussendlich entscheidend und nicht, ob Mann oder Frau. In Verhandlungen ist es prinzipiell das Gleiche, auch wenn ich auch schon das Gefühl hatte, als Frau erst einmal erklären zu müssen, dass ich nicht erst seit gestern im Sportbusiness tätig bin. Das ist dann schon ermüdend.

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Mandate aus?

Nach meiner Zeit beim Schweizer Radio und Fernsehen, dem America's Cup und der Leichtathletik-EM 2014 war klar, dass ich eine eigene Firma gründe. Logischerweise konzentrierte ich mich zunächst auf Moderationen, PR- und Krisenkommunikation, vor allem im Sport. Dazu kamen Medienschulungen und Coachings. Erst mit der Zeit hat es sich ergeben, dass wir im Athletenmanagement angefangen haben. Und da wir genau diese Säule nicht zu stark ausbauen wollen, mussten wir diesen Sommer etlichen Athletinnen und Athleten absagen. Im Kern steht bei Anfragen aber immer die Person im Mittelpunkt: Welche Dienstleistungen benötigt sie, welche Ziele hat sie und inwiefern sind wir in der Lage, sie entsprechend zu unterstützen? Schließlich gewichten wir auch das Zwischenmenschliche und wägen ab, ob es auf dieser Ebene funktionieren könnte.

Mit Daniela Ryf und Nicola Spirig unterstützen Sie zwei der erfolgreichsten Triathletinnen der vergangenen Dekade, und das schon seit einigen Jahren. Wie wichtig sind in der Zusammenarbeit Vertrauen, Wertschätzung und Sympathie?

Wenn das Telefon klingelt und ich denke „oh nein", dann stimmt die Basis definitiv nicht. Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung sind das absolut Wichtigste. Ohne eine dieser beiden Komponenten ist eine Zusammenarbeit zum Scheitern verurteilt. Ich habe schon mehrere Athletinnen und Athleten betreut, die in der Notfallaufnahme oder auf der Intensivstation lagen und in diesem Moment einfach wissen mussten, dass wir alles Mögliche für sie unternehmen werden.

Lässt sich Ihre Aussage auch auf das Verhältnis mit den Sponsoren übertragen?

Absolut ja. Wir pflegen ein sehr gutes Verhältnis zu allen Sponsoren, und gerade kürzlich, als Nicola Spirig nach einem Radunfall im Krankenhaus lag, fragte mich ein Sponsor, ob er sich bei ihr melden dürfe. Ob bei Sponsoren oder Medien, es ist für mich überall das Gleiche: eine ehrliche und offene Zusammenarbeit, die auf viel Verständnis beruht.

Was ist für Sie herausfordernder: proaktive Kaltakquise Ihrerseits oder die Reaktion auf eine Erstanfrage eines potenziell neuen Sponsors?

Gute Frage, ich würde sagen die Kaltakquise. Vor allem deshalb, weil man sich schon im Vorfeld intensiv mit dem potenziellen Sponsor auseinandersetzt und sich Gedanken darüber macht, weshalb es passen könnte oder wie das Unternehmen von einer Partnerschaft mit der eigenen Athletin oder dem Athleten profitieren könnte. Das ist aufwendig und trotzdem ohne Gewähr, am Ende des Tages ein Gespräch mit den entscheidenden Personen zu bekommen. Die Reaktion auf eine Sponsorenanfrage ist hingegen Teil eines bereits existierenden Dialogs. Es besteht für gewöhnlich eine andere Basis, um ein Gespräch führen und aufeinander eingehen zu können.

Was steht beim Erstkontakt und den folgenden Gesprächen im Vordergrund? Die sportliche Leistung, Reichweite und Popularität oder Ausstrahlung und Charisma des Athleten?

Für mich steht eindeutig der „Fit" zwischen Sponsor und der Sportlerin oder dem Sportler im Vordergrund. Sind die gegenseitigen Werte und Ziele miteinander vereinbar, ist eine potenzielle Zusammenarbeit überhaupt glaubwürdig? Erst danach geht es dann um Komponenten wie Erfolg, Ausstrahlung, Charisma und Reichweite. Letztere wird generell sogar eher überschätzt. Wichtiger ist ein starker „Match" zwischen Sponsor und Sportler oder Sportlerin.

Zu welchem Zeitpunkt geht es konkret um welche Inhalte?

Zu Beginn geht es verständlicherweise erst einmal darum, ob die beiden Parteien zueinander passen könnten und ob ein Sponsoring aufgrund budgetärer oder anderer vertraglicher Verpflichtungen überhaupt infrage kommt. Das mag banal klingen, aber gerade die Identifikation der Sportler mit dem Sponsor ist verständlicherweise ein zentrales Thema. In einem zweiten Schritt werden dann die Art des Sponsorings, wie Geld-, Material- und/oder Serviceleistungen, die Vergütung, wie Fixum und/oder Prämien, die Vertragsdauer sowie die Gegenleistungen der Athletin oder des Athleten, wie öffentliche Auftritte, Werbe- und Marketingrechte, kommunikative Leistungen wie Social Media und vieles mehr definiert. Hier spielt dann auch die Verfügbarkeit eine große Rolle.

Auch Spitzensportler sind einmal verletzt oder durchleben eine Durststrecke. Werden auch diese herausfordernden Situationen vertraglich fixiert?

Ja. Generell werden Verträge von Jahr zu Jahr professioneller und optimiert, sodass an viele mögliche Szenarien gedacht und im Vorfeld bereits eine entsprechende Lösung vereinbart wird. Tritt eine unvorhergesehene Situation ein, zeigt sich in meinen Augen auch immer ein wenig die Stärke einer Partnerschaft. Was wir heute meiner Meinung nach jedoch stärker berücksichtigen sollten, sind Schwangerschaften. Sie sind weiterhin ein Tabu-Thema in vielen Verträgen. Und natürlich haben auch die Auswirkungen der aktuellen Pandemie ihren Weg in die Verträge gefunden. Nicht immer zum Vorteil der Athletin oder des Athleten, aber dann sind wir als Management gefordert.

Einen Vertrag verhandeln und zur Unterschriftsreife bringen, ist das eine, diesen mit all seinen Facetten während der Laufzeit umzusetzen und zu leben, ist eine weitere Herausforderung. Unterschätzen Sportler die Zusammenarbeit mit ihren Sponsoren und den Medien?

Die richtige Balance zu finden und Sportlerinnen und Sportler wenn nötig darauf hinzuweisen, dass eine Partnerschaft sowohl aus „Nehmen" als auch aus „Geben" besteht, ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit. Man darf den Aufwand, der durch Verpflichtungen gegenüber Partnern und Medien entsteht, auf keinen Fall unterschätzen, gleichzeitig gilt es aber, nicht zu vergessen, dass zu einer Partnerschaft immer zwei gehören. Gerade erfahrene Athletinnen wie Daniela Ryf oder Nicola Spirig machen das schon sehr lange und sehr professionell.

Wie wichtig ist Ihnen in diesem Zusammenhang ein Medien- und Sponsoren-Coaching für den Athleten?

Athletinnen und Athleten für diese Themen zu sensibilisieren, ist sehr wichtig. Sportlerinnen und Sportler, die sich ihrer Außenwirkung bewusst sind und auch verstehen, wann oder wie sie positiv auf sich aufmerksam machen können, sind für den Return eines Sponsors ein Glücksfall. Das versuchen wir auch unseren Athletinnen und Athleten in Erinnerung zu rufen, um ihre Chance im Sponsoringmarkt zu erhöhen. Auch was mit Informationen passiert, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Reihenfolge sie an Sponsoren und Medien weitergegeben werden können, gehört hier dazu. Sponsoren und das persönliche Umfeld schätzen es beispielsweise sehr, wenn sie unmittelbar vor den Medien informiert werden, sprich eben nicht aus den Medien erfahren, was ihrer Sportlerin oder ihrem Sportler widerfahren ist. So kann ein Mehrwert generiert werden.

Und trotzdem ist ein Instagram- oder Facebook-Beitrag schnell erstellt. Zum falschen Zeitpunkt, mit dem falschen Bild und der falschen Aussage kann eine einzige Veröffentlichung auf allen Seiten verbrannte Erde hinterlassen. Wie schafft ein Athlet den Spagat zwischen „Spontaneität" und „abgestimmter Planumsetzung"?

Ich würde das Wort „spontan" durch „aktuell" ersetzen. Denn ein spontaner Post birgt speziell in der aufgeladenen Atmosphäre eines Sportevents Gefahren. Mann oder Frau posten voller Emotionen – und müssen sich dann einen Tag später dafür entschuldigen. Da ist es besser, zwei bis drei Momente abzuwarten, kurz innezuhalten. Auch ein bis zwei Stunden nach dem Wettkampf hat ein Post noch einen exklusiven Wert.

Glücklicherweise übernimmt auch der Sponsor – unabhängig von den finanziellen Vertragsbestandteilen – Verpflichtungen gegenüber dem Sportler. Finden auch diesbezüglich regelmäßige Jours fixes statt?

Nein, das machen wir nicht. Aber regelmäßige Telefonate sowie eine jährliche Informationsveranstaltung mit der Sportlerin oder dem Sportler, um die Jahresplanung sowie gegenseitige Bedürfnisse zu besprechen.

Letzte Frage: Wie wichtig ist im Rahmen des Athleten-Sponsor-Verhältnisses eine professionelle Betreuung durch einen Manager?

Sehr wichtig. Alleine schon deshalb, weil Sponsoren zu sichten, sie zu akquirieren und im Anschluss dann auch zu betreuen, zeitaufwendig ist. Da ist die Gefahr groß, dass sich Athletinnen und Athleten verrennen, ihren Fokus verlieren und schlussendlich weder in der Sport- noch in der Sponsoringarena reüssieren. Kommt hinzu, dass die wenigsten ihren Marktwert richtig einschätzen oder sich ihrer Stärken für Sponsor X bewusst sind. Dann ist es doppelt schwer, sich „zu verkaufen". Die Krux ist aber auch: Der Weg, auf ein Management zu setzen, mag alternativlos sein – für viele Sportlerinnen und Sportler ist er trotzdem keine Option. Es fehlt an den finanziellen Mitteln, um in diesen Bereich der Karriere investieren zu können. So werden die Dinge notgedrungen selber in die Hand genommen, und trotz viel Support aus dem unmittelbaren Umfeld gelingt es dann nicht immer, das sportliche und kommerzielle Potenzial auszuschöpfen.

Klaus Arendt

© Alexander Körner | Getty Images for IRONMAN