

Die Formel 1 auf hoher See

Hochgerüstet: Die Budgets der reichsten America's-Cup-Teams sprengen die 100-Millionen-Grenze.

Der Kampf um die älteste Sporttrophäe der Welt startet nächste Woche. Der America's Cup ist auch ein Wettkampf der Sponsoren. Zwischen Top-teams und Aussenseitern liegen finanziell Welten.

VON DANIEL IZQUIERDO

Mastbrüche, tiefe Kratzer im Rumpf oder zerfetzte Segel – der America's Cup ist eine Materialschlacht. Alleine ein Hauptsegel, das im Rennen zum Verbrauchsmaterial zählt, kostet rund 25 000 Euro. Nicht nur das Material ist kostspielig: Schliesslich gilt es die Homebase während Jahren zu betreiben und Dutzende von Mitarbeitern zu entlohnen.

Ohne Sponsoren wird kein Boot zu Wasser gelassen, und es gibt durchaus Parallelen zur Formel 1. Die reichen Segler wie BMW Oracle oder Alinghi verfügen über ein üppiges Budget im dreistelligen Millionenbereich, das Mittelfeld muss mit 50 Millionen Euro klarkommen. Aussenseiter wie das südafrikanische Team Shosholoza oder das China-Team müssen den Wettkampf mit einem Bruchteil des Alinghi-Budgets bestreiten. CASH zeigt mit drei Beispielen, wie sich die finanziellen Verhältnisse auf die Arbeiten in Valencia auswirken.

Und in Valencia steigt die Spannung. Vom 3. bis zum 6. April testen die Segelteams ein letztes Mal, ob Boot und Mannschaft für den Wettkampf bereit sind. Ab dem 16. April wird in einem mehrstufigen Eliminationsverfahren der Gegner von Titelverteidiger Alinghi ermittelt, ehe vom 1. bis 12. Juni der America's-Cup-Gewinner erkoren wird. Dann wird auch klar, ob die Budget-Weltmeister auch auf dem Wasser die Besten sind.

1. Titelverteidiger Alinghi Budget: 100 Mio Euro

 Der Titelverteidiger markiert mit seinem sieben Millionen Euro teuren Bau auch im architektonischen Sinne die Führungsposition. Wer Alinghi besucht, könnte sich auch in einer Schweizer Bank wiederfinden: Überwachungskameras, das Sicher-

SPONSORENWIRBEL

Über **fünfzig Geldsponsoren** sind beim America's Cup 2007 in Valencia dabei, bei den Segelmannschaften oder als offizieller Partner der Sportveranstaltung. Nicht mitgerechnet sind **unzählige Ausrüster, Lieferanten und Supporter**. Gleich wie etwa bei der Formel 1 wird jeder freie Quadratzentimeter auf den Booten als Werbefläche genutzt. Bei Desafío Español ist seit Kurzem auch Mazda als Sponsor dabei. Das Logo wurde auf jenem Teil des Rumpfes platziert, der unter Wasser liegt... Das **UBS-Logo** prangt hoch über dem Wasser auf dem Hauptsegel der «Alinghi», weit sichtbar für alle und zum Ärger des **Banco Santander**. Das spanische Geldinstitut ist **offizieller Partner** des Veranstalters America's Cup Management (ACM) und hat die Exklusivität im Hafenbereich. Die UBS setzt darum auf Strassenplakate und Gigaposter entlang den Verkehrsachsen der Stadt.



Alinghi segelt, auch dank der UBS, mit dem viermal grösseren Budget als das südafrikanische Team. Die Stärkeverhältnisse spiegeln sich auch auf den Homebases.



heitspersonal, die Durchgangsschranke und ein Besucherbadge sind Standard. Für die Basis gilt ein strenger Dress- und Verhaltenscode («a reasonable standard dress and behaviour is required in all times»).

Entsprechend diskret nimmt man zum Thema Finanzen Stellung. Finanzchefin Catherine Perrin bestätigt im Gespräch mit CASH nur das Budget von 100 Millionen Euro für das Gesamtprojekt. «70 Prozent unserer Kosten werden durch die beiden Hauptsponsoren UBS und BT Infonet, durch unsere fünf Co-Sponsoren sowie durch die offiziellen Zulieferer abgedeckt», sagt Perrin. Der einzig bestätigte Sponsoringbeitrag ist derjenige des Hauptsponsors. «Wir sind mit 20 Millionen Euro dabei», bestätigt Rudolf Bürgin von der UBS. Die Bank kommt so in den Genuss des Hospitality-Angebots auf der Alinghi-Basis, die für Kundenanlässe benutzt wird. «Diese Hospitality-Leistungen müssen aber zum Teil separat bezahlt werden», präzisiert Catherine Perrin. CASH weiss von Firmen, dass ein Teambuilding-Tag mit den kleinen Segelbooten der Alinghi-Academy 1000 Franken pro Person kosten kann.

Diese Hospitality-Angebote und das Merchandising erwirtschaften weitere rund zehn Prozent des Budgets. «Die verbleibenden zwanzig Prozent werden von Ernesto Bertarelli persönlich getragen», so Perrin. Es ist denn auch das offizielle Ziel

des Ex-Inhabers der Biotechfirma Serono, den America's Cup erneut zu gewinnen. So motiviert arbeiten auf der Alinghi-Basis rund 120 Personen aus 21 Nationen.

2. Lokalmatador Desafío Español Budget: 55 Mio Euro

 Die Farbe des spanischen Lokalmatadors Desafío Español ist ein knalliges Grün.

Sie widerspiegelt die Corporate Identity des Hauptsponsors Iberdrola. Das Energieunternehmen übernimmt mit 23 Millionen Euro knapp die Hälfte des Gesamtbudgets von 55 Millionen Euro. Zahlreiche Silber- und Bronze-Sponsoren sind für den Rest verantwortlich und tragen zur hundertprozentigen Deckung des Budgets bei. «Wir profitieren ganz klar von den Steuererleichterungen, die der spanische Staat den Unternehmen gewährt, die Projekte von nationaler Bedeutung unterstützen», erklärt José Mingot, der Sponsoringchef des spanischen Teams. «Und der America's Cup hat einen Einfluss auf die Wirtschaft unseres Landes.»

Der Standortvorteil ist für José Mingot das Schlüsselement in der Sponsoringstrategie des Desafío Español. «Das Wichtigste für unsere Partner ist das Hospitality-Angebot, welches unsere Sponsoren unent-

geltlich benützen können. Wir haben hier fast täglich Meetings unserer Partner, die ihre Treffen anstatt in Städten wie Madrid oder Barcelona bei uns durchführen.» Das war auch der Grund, warum die Spanier sich von Anfang an für zwei getrennte Gebäude auf ihrer Basis entschieden. Im Bootshaus können die Techniker und Sportler in Ruhe arbeiten, während im Gästehaus immer was los ist. Nicht nur die Sponsoren und die Mitarbeiter verstehen die Desafío-Español-Basis als ihr Zuhause. Auch der spanische König Juan Carlos, selber ein begeisterter Segler, ist des Öfteren auf der Homebase anzutreffen.

3. Der Underdog: Team Shosholoza Budget: 25 Mio Euro

 Schon beim Betreten der Basis des Teams Shosholoza spürt man einen anderen Wind. Es

gibt weder Réception noch Security-Mitarbeiter. Dafür kommt man direkt in die offene Werfthalle. Die Südafrikaner gehören zu den ersten Herausforderern beim America's Cup 2007, sie sind aber bei den ärmeren Mannschaften. Ihr Budget: 25 Millionen Euro. Wichtigster Partner des Team ist die MSC Mediterranean Shipping Company, welche ihren Hauptsitz in Genf hat. Der ge-

bürtige Italiener und Chef der MSC in Südafrika, Salvatore Sarno, gilt als Urheber der Vision einer südafrikanischen Teilnahme. In Deutschland fand man in T-Systems den zweiten Sponsor für den Rest des Budgets.

«Wir haben aber durchaus ein grösseres Budget», kommentiert Lars Böcking, Marketingdirektor beim Team Shosholoza, gegenüber CASH. Er bezieht sich auf verschiedene Sachleistungen. «Soeben haben wir drei neue Schlauchboote geschenkt bekommen», sagt der gebürtige Düsseldorfer. Tatsache ist, dass die Mannschaft, die als Namen den Titel eines Minenarbeiterliedes ausgesucht hat, von viel Goodwill profitiert. So hat Ford dem Team zehn Autos zur Verfügung gestellt.

Gerade als kleiner Fisch unter grossen Haien müssen die 70 Teammitglieder besonders effizient arbeiten. «Wir fragen nach den Dingen, die wir wirklich brauchen und die notwendig sind», so Lars Böcking weiter, «und gehen dann die Firmen gezielt an.» Er ist überzeugt, dass gerade der «Soul of Sailing» seiner Mannschaft bei der Sponsorenarbeit geschätzt wird. «Die Zulieferer müssen bei uns nicht noch zusätzlich Geld auf den Tisch legen.»

Was an Geld fehlt, wird durch Arbeit wettgemacht. Ein Beispiel: Im Gegensatz zu den reicheren Teams lassen die Sportler ihr Boot selber zu Wasser und rollen nach getaner Arbeit die Segel selber zusammen.