

# Bester Geschäftsmann in kurzen Hosen

Auf dem Tennisplatz ist Roger Federer bereits der GOAT, der Grösste aller Zeiten, abseits davon ist er seit neustem der bestverdienende Athlet von allen. Wie macht er das?

Mark van Huissing

Diese Geschichte könnte knapp erzählt werden: «Roger Federer ist der bestbezahlte Athlet von 2020.» Das meldete *Forbes*, ein amerikanisches Magazin; er nahm vergangenes Jahr 106 Millionen Dollar (aktuell 96 Millionen Franken) ein. Mehr als Lionel Messi oder Cristiano Ronaldo kassierten, die in den davorliegenden Jahren abwechselnd die Bestverdiener waren. So kam es, dass dreissig Jahre nach dem Beginn der Liste und im Jahr des Coronavirus, in dem zeitweise kein Fussball gespielt werden durfte, erstmals ein Tennisspieler Platz eins belegte. Und man ab sofort schreiben darf, der Schweizer sei nicht bloss der «Greatest of All Time», GOAT, was seine Leistung auf den Tennisplätzen der Welt, sondern auch, was seine Einkommensstärke angeht.

## Immer mehr

Man könnte die Geschichte auch voller Superlative, Rekorde und weiterer Spitzenleistungen erzählen – ohne zu übertreiben. Und ohne von Sport zu sprechen. Der 39-jährige hält das, was die *Forbes*-Mitarbeiter das «beste Sponsorenportfolio» der Welt nennen. Hundert der im vergangenen Jahr von Federer eingenommenen Millionen sind das Ergebnis seiner Werbeverträge mit Uniqlo, Japans grösstem Kleiderhändler, Credit Suisse, Mercedes-Benz plus wenigstens elf weiteren Firmen, die mit ihm Reklame machen. Sogenannte Antrittsgagen oder Preisgelder, durch das Tennisspiel erzielte Einkünfte, entsprechen bloss etwas mehr als 5 Prozent seines Einkommens vor Steuern, ein Trinkgeld sozusagen. Und bevor wir's vergessen: Sein Vermögen beträgt 600 bis 700 Millionen Franken (Quelle: Schätzung *Bilanz*), auch das ist GOAT-mässig für einen Athleten. Vor Federer liegen bloss Tiger Woods, der Golfer, mit 800 Millionen Dollar, Basketballer Michael Jordan (1,9 Milliarden), Ion Tiriac, ein ehemaliger rumänischer Hockey- und Tennisspieler (2 Milliarden) und Vince McMahon, ein Ex-Wrestler aus Amerika, mit 2,2 Milliarden (Quelle: *Wealthygorilla.com*).

Die Genannten allerdings sind sportliche Rentner – mit Ausnahme von Tiger Woods –,



Die Preisgelder sind sozusagen ein Trinkgeld: Tennis-Idol Federer.

wohingegen «King Roger», «FedEx» (Federer-Express) oder, schlicht, «Maestro», um einige Spitznamen des Baslers zu nennen, noch recht aktiv ist. 2019 erreichte er das Finale von Wimbledon (zum zwölften Mal, und verlor gegen Novak Djokovic, zum dritten Mal), 2020 schaffte er's in Melbourne ins Halbfinale (er verlor erneut gegen Djokovic). Mit anderen, Frank Sinatra's Worten: «The best is yet to come», das Beste kommt erst noch, geschäftlich besehen möglicherweise. Oder wie eine Überschrift der *New York Times* bereits 2013, als R.F. ein junger Mann und Tennisspieler war, voraus-

sagte: «Seine Spielstärke mag eines Tages nachlassen, aber sein Einkommenspotenzial wird gross bleiben.»

Bis jetzt lag die Zeitung richtig, er verdiente seither immer mehr, auch wenn seine sportlichen Erfolge zwischenzeitlich weniger wurden. Was sagt das aus über den Mann in kurzen Hosen (von Uniqlo) als Unternehmer? «Es zeugt von Federers Weitsicht und seiner wohlüberlegten Persönlichkeit», sagt René Allemann, CEO von Branders, einem Beratungsunternehmen für Markenaufbau in Zürich. Dass sich ein Sportler schon während seiner

aktiven Karriere intensiv mit der Zukunft auseinandersetze, sei gerade bei Athleten wichtig, da sich deren Körper und damit deren Kapital mit zunehmendem Alter zwangsläufig abnutzen. «Solches Vorausdenken ist von grösster Bedeutung – und zählt zu den Tugenden eines guten Unternehmers.»

Neben den erwähnten Grossverträgen – allein der Uniqlo-Deal, der seine lange Zusammenarbeit mit Nike ersetzt, soll ihm über zehn Jahre 300 Millionen Dollar einbringen – hat er wenigstens zehn weitere, mehrheitlich seit Jahren und voraussichtlich noch einige Zeit dauernde Kooperationen am Laufen. Daraus fliessen ihm jährlich zwischen einer Million (von Netjets, einem Privatflugzeug-Verleiher) und vier Millionen Dollar (von Moët & Chandon, einer Champagnermarke) zu. Er ist aber nicht bloss Markenbotschafter ausländischer Grossunternehmen, auch für Lokalhelden ist seine Ausstrahlung und Zeit käuflich, falls der Preis stimmt: Die Kaffeemaschinenfabrikantin Jura aus Niederbuchsiten SO zahlt ihm seit 2006 schätzungsweise 1,5 Millionen im Jahr und die Kilchberger Schokoladeproduzentin Lindt & Sprüngli vier Millionen (seit 2009).

### Der Schweiz-Faktor

*What's in it for them?*, was haben die Unternehmen davon, fragt man sich manchmal. Man möchte davon ausgehen, dass Entscheidungsträger haushälterisch mit dem Geld ihrer Aktionäre umgehen respektive dieses mehren wollen – aber tun sie das wirklich immer? Oder

*«Seine Spielstärke mag nachlassen, aber sein Einkommenspotenzial wird gross bleiben.»*

ist, vielleicht, der Milliardär Tadashi Yanai ein emotionaler Tennisfan? Denn daran, ob der Federer-«FedEx»-Express für seine Uniqlo eine jährliche Gewinnsteigerung von deutlich über dreissig Millionen Dollar während der nächsten zehn Jahre herbeiführen kann, darf gezweifelt werden – das sind eine Menge der aus erlesenen Materialien gearbeiteten, dennoch niedrigpreisigen T-Shirts, Hosen oder Mützen, die dank des mittelalten weissen Mannes aus *Switzerland* zusätzlich an junge Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt verkauft werden müssen ...

«Der Imagetransfer [von Federer] betrifft Attribute wie Exzellenz, Eleganz oder Kultiviertheit», sagt Markenaufbauer Allemann. Und Tony Godsick sagte in der *New York Times*: «Firmen wollen immer mit den Besten assoziiert werden – Roger ist der Beste» (Godsick ist Federers Agent). Das «Swiss element» sei matchentscheidend, schreibt James Breiding, ein Amerikaner mit Harvard-Anbindung in Zürich und Autor des Buchs «Swiss Made: The Untold

Story Behind Switzerland's Success» in einem Artikel für *Le Temps*. Die Schweiz werde mit Zuverlässigkeit, Präzision, Bescheidenheit und Perfektion gleichgesetzt, «Federer verkörpert alle diese Qualitäten». Für Godsick dagegen macht die Herkunft aus der neutralen Schweiz Federer zu einem *global citizen*, einem Weltbürger. Fakt ist: Tennisspieler sind für Firmen attraktive Werbeträger, weil viele der an dem Sport Interessierten ein hohes Einkommen haben und die Saison lang ist – irgendwo auf der Welt wird immer gerade ein wichtiges Turnier ausgetragen.

Das Salzkorn in den Einheitsbrei streut Li Edelkoort, die holländische Trendforscherin. Sie findet, das Konzept, mittels berühmter Leute Waren verkaufen zu wollen, sei überholt. Solche Star-Testimonials sprechen nämlich einen immer kleineren Teil der Zielgruppe an – «Um möglichst viele Leute auch in Zukunft abzuholen, braucht es Diversität». Man müsse schwarze Menschen genauso zeigen wie homosexuelle, genderfluide und so weiter, sagte sie mir. Dies stelle für Unternehmen zwar ein Risiko dar, doch es führe kein Weg daran vorbei. «Wir vergessen immer schneller: Zehn Jahre nach seinem Karriereende wird niemand mehr wissen, wer Roger Federer war.»

Zurzeit noch hat er zwei Babysitterinnen, die sich um die Zwillingbuben Lenny und Leo, 6, kümmern, eine Privatlehrerin für die Zwillingmädchen Myla und Charlene, 11, weiter einen Koch, eine Haushälterin, einen Trainer, einen Coach sowie einen Physiotherapeuten, ausserdem beschäftigt er den erwähnten Manager und zwei Anwälte – einen, der sich im Sport- und Vertragsrecht auskennt sowie in der Vermögensstrukturierung, plus einen, der im Steuerrecht verschiedener Länder bewandert ist. R.F. ist mit Sicherheit ein Geschäftsmann, der einiges für Lohnkosten und Honorare ausgeben muss. Doch, streng genommen, macht ihn das noch



nicht zum Unternehmer. Die längste Zeit verkaufte er sein Talent und seine Berühmtheit, hat aber nichts hergestellt oder angeboten und ging auch kaum Risiken ein, was man gemeinhin tut als Unternehmer.

Unternehmer oder Geschäftsmann – der Unterschied ist mehr als Semantik, viel Geld nämlich. Die beiden Top-Gorillas der «Wealthy Gorilla»-Liste, Ion Tiriac mit 2 Milliarden und

*Federer habe eine unglaubliche Arbeitsethik und sei ein ausgezeichnete Zuhörer.*

Vince McMahon mit 2,2 Milliarden Vermögen, sind Unternehmer; dem einen gehört unter anderem das Tennisturnier von Madrid und dem anderen eine amerikanische Medienfirma, die Wrestler-Veranstaltungen organisiert und vermarktet. Steigt Federer einmal zu den beiden auf? Vor etwas über einem Jahr wurde bekannt, dass er sich an On, einer Laufschuh- und Sportbekleidungs-marke aus Zürich, beteiligt hat. Seit vergangenem Jahr gibt es von On Schuhe mit Namen «The Roger», die jeweils rasch ausverkauft sind, davon abgesehen ist wenig bekannt über die Zusammenarbeit beziehungsweise seinen unternehmerischen Beitrag.

Bei On wollte auf Anfrage niemand offiziell mehr dazu sagen. Einer, der bei der jungen Firma mit dem «Maestro» zu tun hat, liess mich aber wissen, dass man ihn nicht zu einem Mitunternehmer gemacht hätte, wenn man ihn nicht als Unternehmer sehen würde. Dies, weil er als Sportler seit Jahrzehnten ein grosser unternehmerischer *risk taker* sei und in der Umsetzung von allem, was er anpacke, einfach grossartig. Weiter habe er eine unglaubliche Arbeitsethik und sei ein ausgezeichnete Zuhörer, der bescheiden seine Meinung zu allen Belangen des Business einbringe. Woher er das könne? Er habe in Partnerschaft mit einigen der besten Marken der Welt über Jahre viele Erfahrungen sammeln können, zudem habe er von einigen der besten Entrepreneurs sowie Managern gelernt. Und wichtig: Roger stelle sich nun in den Dienst von On, nicht umgekehrt.

Falls diese Einschätzungen zutreffen, braucht sich Roger Federer keine Sorgen um seine Zukunft respektive seinen Platz auf der Top-Verdiener-Liste ehemaliger Athleten zu machen. Auch nicht, wenn Trendforscherin Edelkoort mit ihrer Vorhersage – «Das Konzept, mittels berühmter Leute Waren zu verkaufen, ist überholt» – recht bekommt. Die On-Spitze soll das Unternehmen gelegentlich für aussenstehende Anleger öffnen, unter anderem mittels «King Rogers» *golden touch* (dies wird von den Chefs bestritten); der Firmenwert soll dann eine Milliarde Franken übersteigen.

«FedEx» würde, wie die anderen Beteiligten, davon profitieren.