

Die Tour de France, ein Goldesel auf Rädern

Bei der Tour de France rollt der Rubel mit. Das weltgrößte Radrennen läuft gemäß Drehbuch eines verschwiegenen privaten Unternehmens. Das zahlt wenig Preisgeld und verdient am meisten an den Fernsehrechten.

Stefan Brändle aus Paris

„Le Tour“, wie Radler kurz sagen, ist ein einzigartiges Sportevent: Zwölf Millionen Zaungäste verfolgen es jedes Jahr vom Straßenrand aus, dazu kommt eine Milliarde Zuschauer am planetaren Bildschirm. Sie alle schauen zu, wie ein Pulk grell bekleideter Pedaltreter drei Wochen lang durch und um ein ganzes Land kurvt – 3540 Kilometer weit. Die Tour de France ist nach den Olympischen Spielen und der Fußball-WM die drittgrößte Sportveranstaltung der Welt.

Einzigartig ist aber auch das Geschäftsmodell. Organisiert wird das mythische Radrennen nicht etwa von einem nationalen Sportverband, sondern seit 1947 von einem privaten Anbieter, der sich nicht gerne in die Karten schauen lässt. Amaury Sport Organisation (ASO) gehört zum Familienkonzern Amaury, der von Gründerwitwe Marie-Odile Amaury (77) geführt wird und unter anderem die Sportzeitung *L'Equipe* herausgibt. Weder ASO noch Amaury publizieren Zahlen. Der Umsatz der Tour de France wurde bei der 100. Ausgabe 2013 auf 150 Millionen Euro geschätzt und dürfte heute klar darüber liegen.

Radtoursspezialist

ASO organisiert auch andere Radrennen in China und Katar oder in Frankreich die legendäre Kopfsteinpflaster-Tortur Paris-Roubaix. Drei Viertel des ASO-Umsatzes entfallen aber auf die Tour de France. Ihre Gewinnmarge wird auf 15 Prozent geschätzt. Denn bei den Amaurys schaut man aufs Geld. Sie zahlen insgesamt nur 2,3 Millionen Euro an Preisgeldern: 500.000 Euro für den Tour-Gewinner 2017, für Etappensieger 11.000 Euro und

tausend Euro für die Letzten, die das Ziel am 23. Juli erreichen. Brosamen im Vergleich zu den 36 Mio. Euro, die etwa das Pariser Tennisturnier Roland-Garros an Preisgeldern auszahlt. ASO hält dagegen, dass die Tour-Fahrer von ihren Teams entlohnt würden.

Da für Radrennen kein Eintritt verlangt wird, müssen sich die Veranstalter anderweitig schadlos halten. Am meisten verdient ASO mit den Fernsehrechten. 190 TV-Sender in aller Welt bringen Bilder von der Tour, 60 bei Direktsendungen. Und bei den stundenlangen Übertragungen mit Luftbildern von der Côte d'Azur über die Alpenpässe bis in die Bretagne interessieren sich die Zuschauer, wie Studien ergeben haben, nur zweitrangig für das sportliche Geschehen. „Wenn man die TV-Zuschauer befragt, warum sie die Tour verfolgen, nennen sie als Erstes die schönen Landschaften und dann erst den Rennwettbewerb“, meint Gilles Dumas vom Marketingunternehmen Sportlab.

Deshalb zieht ASO 60 Prozent der Einnahmen aus den Fernsehrechten. Den Rest bilden die

Beiträge der Sponsoren (30 Prozent) und der Etappenorte (zehn Prozent).

Die Sponsoren – vom „offiziellen Zeitmesser“ bis zu den fünf zahlungskräftigen „Partnern“ – erhalten millimetergenau kalkulierte Rechte und Ansprüche. Dazu gehört ein genau bestimmter Platz in der zwölf Kilometer langen Karawane aus 170 Fahrzeugen, die den Radfahrern vorausgeht. 18 Millionen Gegenstände werden der Menge während einer Tour zugeworfen: Wimpel und Gutscheine, Mützen und Schlüsselanhänger, Bonbons und Würstel. Alles nach präzisiertem ASO-Drehbuch.

Einzelne Werber und Sponsoren waren zwar in „Dopingjahren“ versucht, von der kommerziellen Karawane abzuspringen. Die meisten sind aber geblieben oder zurückgekommen. Die sportlichen Negativschlagzeilen, dazu auch die jüngste Absenz von Megastars wie Eddy Merckx, Raymond Poulidor oder Jan Ullrich wiegen letztlich weniger als der Werbevorteil. Im Fernsehen betrachtet, ist die Tour de France ein mehrstündiger Reisefilm für ein Millionen-

publikum. Mit einer Produktplatzierung, deren Dosierung mindestens so gekonnt ist wie das Doping.

Die Etappenorte müssen ihrerseits rund 100.000 Euro an Grundgebühren hinblättern. Selbst Stammgäste wie das französische Alpe d'Huez (Bergankunft) zahlen dreimal mehr, wenn die Tour ihretwegen einen Umweg macht. Da der Zielort Paris mit den Champs-Élysées fix ist, zahlt der Ausgangspunkt umso mehr. Düsseldorf soll heuer laut *Kölner Stadtanzeiger* 4,5 Millionen Euro hingeblättert haben.

Orte zahlen und profitieren

Klagen ob der Kosten sind nicht zu hören. Bei jeder Ausgabe von „Le Tour“ bewerben sich mehr als hundert Orte, um entweder Start oder – noch besser – Ziel einer Etappe zu werden. Nur jeder vierte Kandidat wird berücksichtigt. Alle wissen: Imagegewinn und Werbeeffect eines auch nur mehrstündigen Halts sind groß. Und dazu kommt die Übernachtung – von 4000 Rennfahrern, Begleitern, Sponsoren und Medienleuten.



Selbst Hunde können sich dem Spektakel Tour de France nicht entziehen. Menschen verfolgen „Le Tour“ am häufigsten per Fernsehen – und genießen dabei vor allem auch die Landschaften, durch die die Radler radeln. Der französische Veranstalter setzt mehr als 150 Millionen Euro mit der Tour um.

Foto: dpa / AP / Friso Gentsch

Trump schreckt ausländische Investoren ab

Washington – Die Summe der Investitionen ausländischer Unternehmen in den USA ist zum Amtsantritt von Präsident Donald Trump massiv gesunken. Im ersten Quartal 2017 lagen die ausländischen Direktinvestitionen mit 83,6 Milliarden Dollar (73,15 Milliarden Euro) um fast 40 Prozent unter dem Niveau vor Jahresfrist. Das berichtet das deutsche Magazin *Wirtschaftswoche* unter Berufung auf vorläufige Zahlen des US-Statistikamts.

Deutsche Firmen hätten nur noch 992 Millionen Dollar in die Schaffung oder Erweiterung von Produktionskapazitäten investiert. Im Schlussquartal 2016 seien es noch gut 1,41 Milliarden gewesen, in den drei Monaten davor fast vier Milliarden Dollar mehr.

„Die neue US-Administration sorgt für Verunsicherung bei vielen Unternehmen in Deutsch-