

Von Christian Euler

EM-Gewinner am Aktienmarkt

Neben Sportfans fiebern auch Aktionäre der Fußball-EM und den Olympischen Spielen entgegen. Doch nur wenige Firmen werden vom zusätzlichen Geschäft mit dem Sport profitieren

Gleich zwei große Sportereignisse lassen Aktionäre in den nächsten Wochen auf kleine Kurssprünge hoffen. Am kommenden Samstag beginnt die Fußball-Europameisterschaft, im August starten die Olympischen Spiele in Peking. Und nicht nur Sportbegeisterte fiebern den Großspektakeln entgegen. Wenn sich die besten Sportler der Welt messen, geht es auch ums Geschäft. Denn auch Sponsoren und Sportartikelhersteller hoffen, dass die EM etwas von der Euphorie der WM 2006 zurückbringen wird und klingelnde Kassen mit sich bringt.

Die Kreditkartengesellschaft MasterCard traut der europäischen Wirtschaft dank des Kicker-Spektakels in der Schweiz und Österreich gar eine Sonderkonjunktur von 1,4 Milliarden Euro zu. "Fußball-Großveranstaltungen wie eine Europameisterschaft bringen für die Sportartikelhersteller zusätzlichen Umsatz", sagt UBS-Analyst Bernd Janssen. "Weil die Unternehmen im Fokus stehen, wirkt sich das auch auf den Kurs der Aktien aus."

Christoph Schlienkamp, für das Research beim Bankhaus Lampe verantwortlich, sieht das anders: "Für Sportartikelhersteller wie Adidas oder Nike gibt es keinen Zusammenhang zwischen Kursverlauf und den Terminen großer Turniere." Langfristig betrachtet dürften sich seiner Meinung nach die Effekte solcher im Voraus absehbaren Großereignisse bereits in den Aktienbewertungen spiegeln.

Eine aktuelle Umfrage des Marktforschungsinstituts Innofact stützt diese These. Danach hat der Bekanntheitsgrad der offiziellen Sponsoren in den vergangenen sechs Monaten sogar abgenommen. Die einzige Ausnahme bildet der Getränkeriesen Coca-Cola, der aufgrund massiver Werbeaktivitäten seine Bekanntheit zwischen Dezember 2007 und Mai 2008 steigern konnte. Die Bekanntheit von Adidas, dem Ausrüster der deutschen Nationalmannschaft, rutschte dagegen von 68 Prozent im Dezember auf nur noch 58 Prozent Mitte Mai.

Die Credit Suisse hat in einer aktuellen Studie sieben sportliche Großereignisse seit 1998 unter die Lupe genommen. Die Frage lautete: Wirken sich derartige Mega-Events auf die Wertentwicklung der offiziellen Sponsoren und Sportausrüster aus? Das Ergebnis: Bei einer Trefferquote von 58,6 Prozent haben diese Titel in den drei Monaten vor dem jeweiligen Ereignis um 3,8 Prozent besser abgeschnitten als der Vergleichsindex MSCI-World. Das dürfte indes nur die wenigsten Anleger dazu verleiten, schnell zu ordern.

Bei näherem Hinsehen stießen die Credit-Suisse-Experten allerdings auf sieben Aktien aus dem Kreis der Sponsoren, Partner und Lieferanten, die in den zwölf Wochen vor den Mega-Sportereignissen jeweils durchschnittlich 10,2 Prozent mehr

Rendite abwarfen als die Messlatte MSCI-Welt. Bei fünf dieser Titel lautet das Credit Suisse-Votum "Kaufen", zudem stimme die Charttechnik optimistisch. Chancenreich erscheinen demnach der dänische Brauereikonzern Carlsberg, der US-Pharmariese Johnson & Johnson, Fast-Food-Anbieter McDonald's, Nike sowie der Bürobedarfsspezialist Staples (siehe Kasten). Zusatzfantasie birgt die Tatsache, dass sich sämtliche Aktien in den vergangenen Monaten "nur" parallel zum breiten Markt entwickelt haben.

Die heimischen Platzhirsche Adidas und Puma stehen indes nicht auf der Kaufliste der Schweizer, obwohl jeweils fünf Mannschaften der 16 EM-Teams in den Schuhen und Trikots von Adidas und Puma auflaufen; sechs sind an den US-Konkurrenten Nike gebunden. Während sich die Puma-Aktie wegen des wenig konkreten Ausblicks für 2008 nicht zum Kauf aufdrängt, ist Adidas einen Blick wert. Bereits bei der WM 2006 in Deutschland konnten die Herzogenauracher unerwartet stark zulegen. Je weiter Ballack & Co. im Turnier kommen, desto größer dürfte die Nachfrage nach Nationalmannschaftstrikots und Fußbällen von Adidas sein. Das zeigte bereits die WM im eigenen Land 2006. Sechs Millionen Exemplare des offiziellen Turnierballes "Europass", so lautet die Zielvorgabe der Herzogenauracher, sollen bis zum Ende der EM über die Ladentische gehen. Insgesamt soll der Verkauf von Fußballprodukten 1,2 Milliarden Euro einbringen. "Die EM wird sich positiv auf den Verlauf der Adidas-Aktie auswirken", glaubt Jörg Frey, Analyst bei Sal. Oppenheim.

Die Kölner Privatbank hat mit dem Europa Champion Basket (WKN SDL298) ein Zertifikat mit Teilschutz gestrickt, das elf europäische Gesellschaften vereint, die von der Euro 2008 profitieren könnten. Fällt der Korb aus Unternehmen wie Adidas, Bwin und Heineken bis zur Fälligkeit am 25. September 2009 nicht unter 75 (derzeit 89,96) Euro, erhalten Anleger einen garantierten Bonusbetrag von 110 Euro - und damit eine jährliche Rendite von rund 16 Prozent.