

DER WERBER-RAT

Wenn Spieler in Firmen investieren

Dass Personen bereits mit 29 Jahren aus ihrem aktuellen Tätigkeitsfeld aussteigen, um ihre Träume und Ideen von einem eigenen Start-up zu verwirklichen, kommt nicht selten vor. Dass diese Person ein etablierter Bundesligaprofi ist, sorgt für einige Furore - wie man beim verkündeten Karriereende von Marcell Jansen vor wenigen Tagen feststellen konnten. Der frühe Zeitpunkt seines Ausstiegs aus dem Sport überrascht - sein Einstieg in die Gründerszene nicht. In den vergangenen Monaten häuften sich die Meldungen, dass aktuelle oder ehemalige Profispieler in Unternehmen investieren. Gerald Asamoah gab sein Geld bereits im Sommer 2014 in die App Bside-Me, Robert Lewandowski in Internet-Start-ups, Philipp Lahm will gar mit Bogner eine komplette Mo-

Raphael Brinkert ist Mitinhaber der Agentur Jung von Matt/Sports.



defirma kaufen und Simon Rolfes macht sich im Karriereemanagement selbstständig. Ist die Bundesliga jetzt die neue Business-Angels-Hochburg?

Die Antwort: Statt in Immobilien-Hotspots wird heute in Unternehmensanteile investiert. Die Karriere nach der Karriere hat häufig nur begrenzte Pfade. In Vereinen und Verbänden kommen einige, als Experte in den Medien nur wenige unter. Der Weg, sein Geld in Häusern zu vervielfachen, hat sich oft genug als falsch erwiesen.

Der neue Trend, als Investor oder Werbetreibender auf Firmen zu setzen, erscheint allerdings in vielen Fällen willkürlich. Denn dieses Modell funktioniert nur, wenn Athlet und Unternehmen wirklich zusammenpassen. Es braucht entweder inhaltliche Kompetenz des Akteurs oder absolute Glaubwürdigkeit in der Außendarstellung. Wer indes nur auf die Bekanntheit von ehemaligen Fußballspielern setzt, gewinnt nichts hinzu. Es ist mehr notwendig, als nur ein Gesicht und signierte Trikots bereitzustellen. Es geht um gemeinsame Werte und Überzeugungen. Ansonsten folgt das baldige Karriereende nach dem Karriereende.

Der Autor ist einer von sechs Kolumnisten, die an dieser Stelle im täglichen Wechsel über Kommunikation schreiben.

Sonnen im Glanz des FC Bayern

Gigaset hat dunkle Tage hinter sich. Nun will der angeschlagene Telefonhersteller als Fußball-Sponsor weltweit bekannt werden.



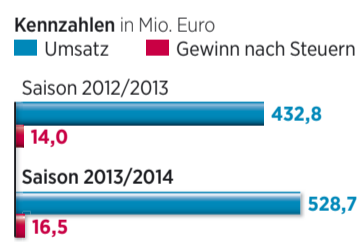
Gigaset-Chef Charles Fränkl und FC-Bayern-Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge: Andere Sponsoren legen viel mehr Geld auf den Tisch.

- ▶ Elektronikmarke geht mit dem Klub auf China-Reise.
- ▶ Gigaset steigt in den Markt der Smartphones ein.

Axel Höpner, Joachim Hofer München

Was der Golf in der Garage ist, ist das Gigaset-Telefon im Arbeitszimmer: In jedem zweiten Haushalt in Deutschland findet sich ein Schnurlostelefon der Münchener. Der Firma hilft das allerdings wenig - der Markt schrumpft seit Jahren. Viele Menschen kaufen keine neuen Telefone mit Festnetzanschluss mehr und halten auch daheim lieber ihre Handys ans Ohr. Im Herbst will Gigaset daher die erste Smartphone-Kollektion in die Läden bringen. Das sei der Anfang einer neuen Ära, verkündet Gigaset-Chef Charles Fränkl. Sein Unternehmen blickt auf eine turbulente Vergangenheit zurück: Siemens hatte seine Schnurlostelefone einst an die Beteiligungsgesellschaft Arques verkauft. Beide stritten sich jahrelang ums Geld. Unter dem neuen Eigentümer erlebte Gigaset eine schmerzhaft Sanierung. Später benannte sich Arques in Gigaset um und verkaufte die anderen Beteiligungen.

Der FC Bayern München



„Mit dem Einstieg ins Smartphone-Geschäft werden wir neue Wachstumsfelder erschließen“, sagt Fränkl. Doch das Geschäft ist umkämpft und die Ex-Siemens-Tochter tritt gegen Weltmarken wie Samsung und Apple an. Um dennoch bei den Kunden Gehör zu finden, wird Gigaset jetzt Sponsor des Fußballklubs FC Bayern München.

Fränkl will vom Glanz des Rekordmeisters profitieren - und hat einen kräftigen Schub auch dringend nötig. 2014 sank der Umsatz von Gigaset um zwölf Prozent auf 326 Millionen Euro, unterm Strich stand ein Verlust von knapp 17 Mil-

Hauptsponsoren

Deutsche Telekom	30 Mio. €
Audi	25 Mio. €
Adidas	20 Mio. €
Allianz	6 Mio. €

Platin Partner

Gigaset	Paulaner
DHL	SAP
Lufthansa	Tipico
Hypo-Vereinsbank	Yingli

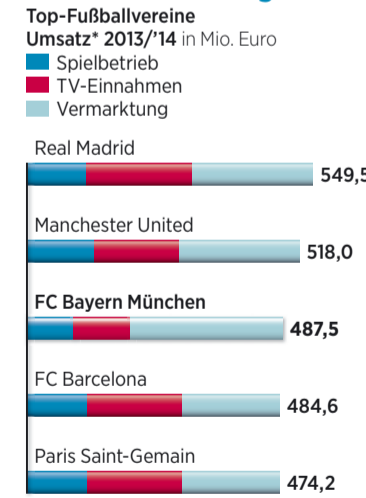
*ohne Spielertransfers, Mehrwertsteuer und andere Umsatzsteuern
Quellen: Unternehmen, transfermarkt.de, fussball-geld.de, Deloitte

lionen Euro. Trotzdem oder gerade deswegen leistet sich das angeschlagene Unternehmen das Engagement bei den Bayern.

Besonders im Blick haben die beiden neuen Partner China. Aus der Volksrepublik stammt der Mehrheitsaktionär von Gigaset, hier sieht das börsennotierte Unternehmen einen riesigen neuen Markt. Auch die Fußballer blicken voller Hoffnung nach Fernost: „Wir haben für uns entschieden, dass China ein Hauptfokusmarkt sein wird“, sagt Bayern-Vorstand Jörg Wacker. In China gebe es mehr als 90 Millionen Sympathisanten der Bayern. Komende Woche stehen Spiele in Pe-

king, Schanghai und Guangzhou an. Gigaset ist auf der China-Reise des Bundesligisten bereits mit dabei. Gigaset ist spät dran mit seinen Smartphones, daheim in Deutschland, aber auch in China. Der FC Bayern war dort aber auch nicht viel schneller. Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge räumt mit Blick auf das riesige Land ein: „Wir kommen spät, wir kommen aber mit Volldampf.“ Er informiert am Donnerstag in München mit dem neuen Partner über die gemeinsamen Pläne.

Internationaler Vergleich



king, Schanghai und Guangzhou an. Gigaset ist auf der China-Reise des Bundesligisten bereits mit dabei.

Gigaset ist spät dran mit seinen Smartphones, daheim in Deutschland, aber auch in China. Der FC Bayern war dort aber auch nicht viel schneller. Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge räumt mit Blick auf das riesige Land ein: „Wir kommen spät, wir kommen aber mit Volldampf.“ Er informiert am Donnerstag in München mit dem neuen Partner über die gemeinsamen Pläne.

Der Deal mit Gigaset ist für die Bayern schön, aber finanziell nicht bahnbrechend. Beobachter schätzen, dass die Firma einen einstell-

igen Millionenbetrag im Jahr überweist. Andere Sponsoren legen viel mehr auf den Tisch, zum Beispiel Adidas. Im Frühjahr hat der Dax-Konzern seinen Vertrag mit den Profikickern bis 2030 verlängert. Adidas äußerte sich zu Details nicht. Klar ist, dass die Bayern von der kommenden Saison an deutlich mehr kassieren als bisher. Derzeit überweist die Marke mit den drei Streifen rund 25 Millionen pro Spielzeit. Nun dürfte es doppelt so viel sein, vielleicht auch mehr. „Die großen Klubs werden immer populärer“, erklärt ein Adidas-Sprecher.



Wir kommen spät nach China, aber wir kommen mit Volldampf.

Karl-Heinz Rummenigge
Vorstandschef FC Bayern München

Adidas wirbt allerdings nicht einfach mit den Bayern - die Marke verdient über den Trikotverkauf mit dem Klub direkt Geld. Daher können die Franken auch viel mehr zahlen als Gigaset.

Dass Firmen wie Gigaset und Adidas stark auf den FC Bayern München setzen, schlägt sich in der Bilanz nieder. Die Münchener spielen im deutschen Fußball in einer eigenen Liga, sportlich ohnehin, aber auch wirtschaftlich. Für die abgelaufene Saison liegen die Zahlen zwar noch nicht vor. Doch in der Spielzeit 2013/14 lag der Gewinn bei 16,5 Millionen Euro. Im Gegensatz zu vielen anderen Klubs sind die Münchener schuldenfrei.

Die Bayern liefern viele gute Zahlen. Sie sind überaus beliebt und auch deshalb bei den Sponsoren begehrt. Dies zeigt eine weitere Zahl: Mehr als 250 000 Mitglieder zählt der Verein. So viele eingetragene Fans hat kein anderer Fußballklub auf der Welt.

Auf der Rangliste der wertvollsten Klubmarken im Fußball rangieren die Bayern deshalb auf Rang zwei. Hinter Manchester United, aber noch deutlich vor dem FC Barcelona, dem Gewinner der Champions League.

Die Bayern-Spieler würden künftig mit Gigaset telefonieren, betont Klub-Boss Rummenigge. Das sei natürlich ein wichtiges Zeichen für die Partnerschaft. Dass Gigaset eine Nummer zu klein sei für die ruhmreichen Bayern, glaubt der frühere Nationalspieler nicht: „Ich finde es spannend, mit einem neuen Partner diesen Weg zu gehen.“

Auch Bastian Schweinsteiger werde sich im nächsten Jahr ein Gigaset-Handy ans Ohr halten, betont Rummenigge in Anspielung auf die Gerüchte, der Weltmeister werde die Bayern verlassen. Ob Schweinsteiger dann noch Teil der Mannschaft sei, ließ er offen. Der Star fühle sich von einem gewissen Interesse aus England geschmeichelt. Man will sich zusammensetzen.

Kommentar Seite 25

Experten sind enttäuscht

Der Thinktank „Energy Academy“ findet den Kompromiss zur Energiepolitik zu vage.

Wenn es nach Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel geht, ist der Bundesregierung ein ganz großer Wurf gelungen: „Wir haben bei der Energiewende aus der Vision für das Große Lösungen für das Ganze gemacht.“ Gemeinsam mit Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) und Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer (CSU) hat der SPD-Chef nach langem Ringen einen Kompromiss gefunden, um die stockende Energiewende voranzubringen.

Bei den Mitgliedern des vom Handelsblatt gemeinsam mit Partnern initiierten Thinktanks Energy Academy fällt das Urteil dagegen verhalten aus. In einer Umfrage unter den rund 230 Experten bezeichnen nur knapp 17 Prozent den Kompromiss als „vernünftig“. 45 Prozent finden zwar einige Beschlüsse richtig, andere Entscheidungen blieben aber „hinter den Erwartungen zurück“. Für 38 Prozent sind die Beschlüsse „insgesamt zu vage“.

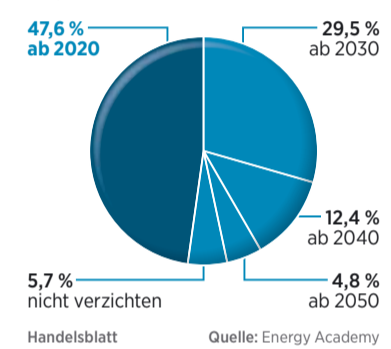
Die drei Parteichefs hatten sich unter anderem auf Maßnahmen zum verstärkten Klimaschutz verständigt. So sollen einige Kohlekraftwerke in eine Reserve überführt werden, wofür die Betreiber eine Vergütung erhalten. Dagegen wird auf den von Gabriel lange Zeit geforderten Klimabeitrag verzichtet. Er hätte vor allem die Braun-

kohle belastet. Umstritten war auch das Thema Stromnetze. Dort wurde zwar der grundsätzliche Bedarf an großen Stromtrassen festgelegt, es sollen aber alternative Routen geprüft und Erdkabel verlegt werden. 69 Prozent der Academy-Mitglieder bedauern es, dass der Klimabeitrag nicht kommt. Er wäre ihrer Meinung nach „ein sinnvolles Instrument gewesen“. Nur gut 31 Prozent finden den Verzicht vernünftig, weil er „die Stromproduzenten über Gebühr belastet hätte“. Die stattdessen geplante Stilllegung von alten Kohlekraftwerken finden 27 Prozent vernünftig. 18 Prozent halten die Maßnahme dagegen für „völlig ungeeignet“. 55 Prozent erachten die Stilllegung zwar als „sinnvoll“, bewerten die Entschädigung aber als „zu hoch“.



Schneller Ausstieg präferiert

Ab wann sollte Deutschland auf die Förderung von Braunkohle verzichten? Antworten der Energy-Academy-Mitglieder in Prozent



Die Energy Academy wurde vor gut zwei Jahren gegründet, um ein breites Know-how aus der Energiewirtschaft zusammenzubringen und so die Energiewende voranzubringen. Vertreten sind nicht nur Manager der Branche, sondern auch Wissenschaftler, Kraftwerksbauer, Architekten oder Politiker. Einmal im Jahr vergibt die Academy die Energy Awards. Künftig sollen die Mitglieder regelmäßig nach ihrer Einschätzung zu aktuellen Entwicklungen befragt werden.

Die Mitglieder bedauern nicht nur, dass der Klimabeitrag nicht eingeführt wird - sie stehen Kohlekraftwerken insgesamt eher skeptisch gegenüber. Nur 7,5 Prozent halten die Anlagen, die wegen ihrer hohen CO₂-Emissionen in der Kritik stehen, für „auch langfristig unverzichtbar“. 50,5 Prozent meinen in-

des, „der Ausstieg sollte so schnell wie möglich vorangetrieben werden.“ 42 Prozent messen Kohlekraftwerken zumindest für eine längere Zeit die Rolle einer „wichtigen Brückentechnologie“ bei. Speziell die Förderung von Braunkohle steht in der Kritik. 77 Prozent der Teilnehmer wünschen sich, dass die Förderung des Energieträgers in Deutschland bis 2030 beendet wird. 87 Prozent meinen, dass Braunkohle nicht zur Energiewende passt. 80 Prozent finden, dass die CO₂-Emissionen nicht zu vertreten sind. Nur 35 Prozent sehen den heimischen Energieträger als „wichtig für die Versorgungssicherheit“ an. „Bis zur Mitte des Jahrhunderts ist aus Klimaschutzgründen eine weitgehende Dekarbonisierung der Energieversorgung erforderlich“, sagt Manfred Fischeck, Vizepräsident des Wuppertal Instituts und Academy-Mitglied. „Klimaschutz hört nicht im Jahr 2020 auf. Jetzt sollten wir den Blick auf 2030 und 2040 richten“, bemerkt Academy-Mitglied Patrick Graichen, Direktor von Agora Energiewende: „In diesem Zusammenhang brauchen wir einen partnerschaftlichen Kohlekonkurrenz, der - analog zum Atomkonsens im Jahr 2000 - einen Pfad für den graduellen Abschied aus der Kohlenutzung definiert.“ HB

Winterkorns Image-Rendite

VW-Chef kam trotz des Machtkampfs in den Medien gut weg.

Bert Fröndhoff
Düsseldorf

Es war zu erahnen, wer im Führungsstreit bei Volkswagen die Sympathien der Öffentlichkeit auf seiner Seite hatte. Jetzt ist es mit Daten untermauert: Über keinen deutschen Vorstandsvorsitzenden wurde im ersten Halbjahr 2015 mehr geschrieben und berichtet als über Martin Winterkorn. Und der Tenor der Porträts und Analysen über den Volkswagen-Chef war überwiegend positiv.

Ganz anders sieht es bei Ferdinand Piëch aus: Über keinen anderen Aufsichtsratschef eines Dax-Konzerns wurde mehr berichtet. Doch er kam in kaum einem Beitrag gut weg. Mittlerweile ist er zurückgetreten. Ein höheren Imageverlust als Piëch hatte im ersten Halbjahr nur der Siemens-Aufsichtsratschef Gerhard Cromme.

Dieses Bild zeichnen von dem Beratungsunternehmen Media Tenor erfasste Daten, die dem Handelsblatt vorliegen. Das Schweizer Unternehmen wertet die Berichterstattung über die Dax-Konzerne und deren Chefs in führenden Medien aus, darunter alle großen deutschen Tageszeitungen, Magazine und Nachrichtenformate von ARD und ZDF. Anschließend ermittelt Media Tenor daraus Imageveränderungen für die Unternehmen.

Größte Verlierer sind in dieser Analyse Deutsche Post, Deutsche Lufthansa und die Deutsche Bank. Ihre Imagewerte sind im Vergleich

zum ersten Halbjahr 2014 deutlich gesunken. Bei der Post dominierten negative Berichte über die Tarifauseinandersetzung. Streiks spielten auch bei der Lufthansa eine Rolle, hinzu kam der Absturz der Germanwings-Maschine.

Streiks und Unglücke sind Sonderereignisse. Doch Media-Tenor-Chef Roland Schatz sieht auch Fehler bei den Unternehmen. Firmen, die grundsätzlich wenig und zurückhaltend kommunizierten, hätten wenig Reputation bei den Medien und seien nicht mit positiven Themen im öffentlichen Diskurs vertreten. Geschickter agieren aus seiner Sicht dabei BMW, Daimler und Deutsche Telekom, die ihre Imagewerte deutlich steigern konnten. Den Effekt beobachtet Schatz auch bei Winterkorn. Der VW-Chef habe sich über

Jahre hinweg durch aktive Kommunikation das Vertrauen der Medien aufgebaut - das habe ihm im Konflikt mit Piëch geholfen. Kräftig zugelegt bei der Reputation haben Telekom-Vorstandsvorsitzender Timotheus Höttges und Linde-Chef Wolfgang Bückele. Stark verloren haben hingegen Adidas-Chef Herbert Hainer und Eon-Chef Johannes Terium. Schlusslichter in dem Ranking sind die jüngst ausgeschiedenen Deutsche-Bank-Chefs Jürgen Fitschen und Anshu Jain.

Bei den Aufsichtsratsvorsitzenden genießt Hasso Plattner den Daten zufolge das beste Image. Über Berthold Huber, den stellvertretenden Aufsichtsratschef von VW, wurde ebenfalls durchweg positiv berichtet - ihm kam seine ruhige Art während des Konflikts an der VW-Spitze zugute.



VW-Chef Winterkorn: Kein Imageverlust durch interne Fehde.

Wiedeking im Herbst vor Gericht

Martin Buchenau
Stuttgart

Der Prozess gegen Ex-Porsche-Chef Wendelin Wiedeking und seinen Finanzchef Holger Härter verzögert sich bis zum Herbst. Nach Angaben der Anwälte soll es erst Ende Oktober losgehen. Ursprünglich sollte der Mammut-Prozess am 31. Juli beginnen. Die Staatsanwaltschaft hatte aber Ende Juni eine weitere Anklage wegen Marktmanipulation erhoben. Diese wird nun aus prozesstechnischen Gründen zusammen mit dem ersten Verfahren verhandelt. Viele Zeugen hätten sonst zweimal zum gleichen Thema vernommen werden müssen. Im Kern geht es um die Frage, ob der Porsche-Vorstand die Öffentlichkeit falsch informiert hatte, als es um die geplante Übernahme von Volkswagen durch Porsche ging.

Im Speziellen steht zur Debatte, ab wann Porsche VW komplett übernehmen wollte. Dabei werden jetzt nicht mehr nur mehrere Mitteilungen im Verlauf der Jahre 2007 und 2008 untersucht, die anders lauteten. Es geht jetzt auch um jene legendäre Mitteilung vom 26. Oktober 2008, als Porsche erstmals bekanntgab, sich die Kontrolle über 75 Prozent der VW-Aktien gesichert zu haben, wodurch deren Kurs an der Börse auf über 1000 Euro katalysiert wurde. mwb