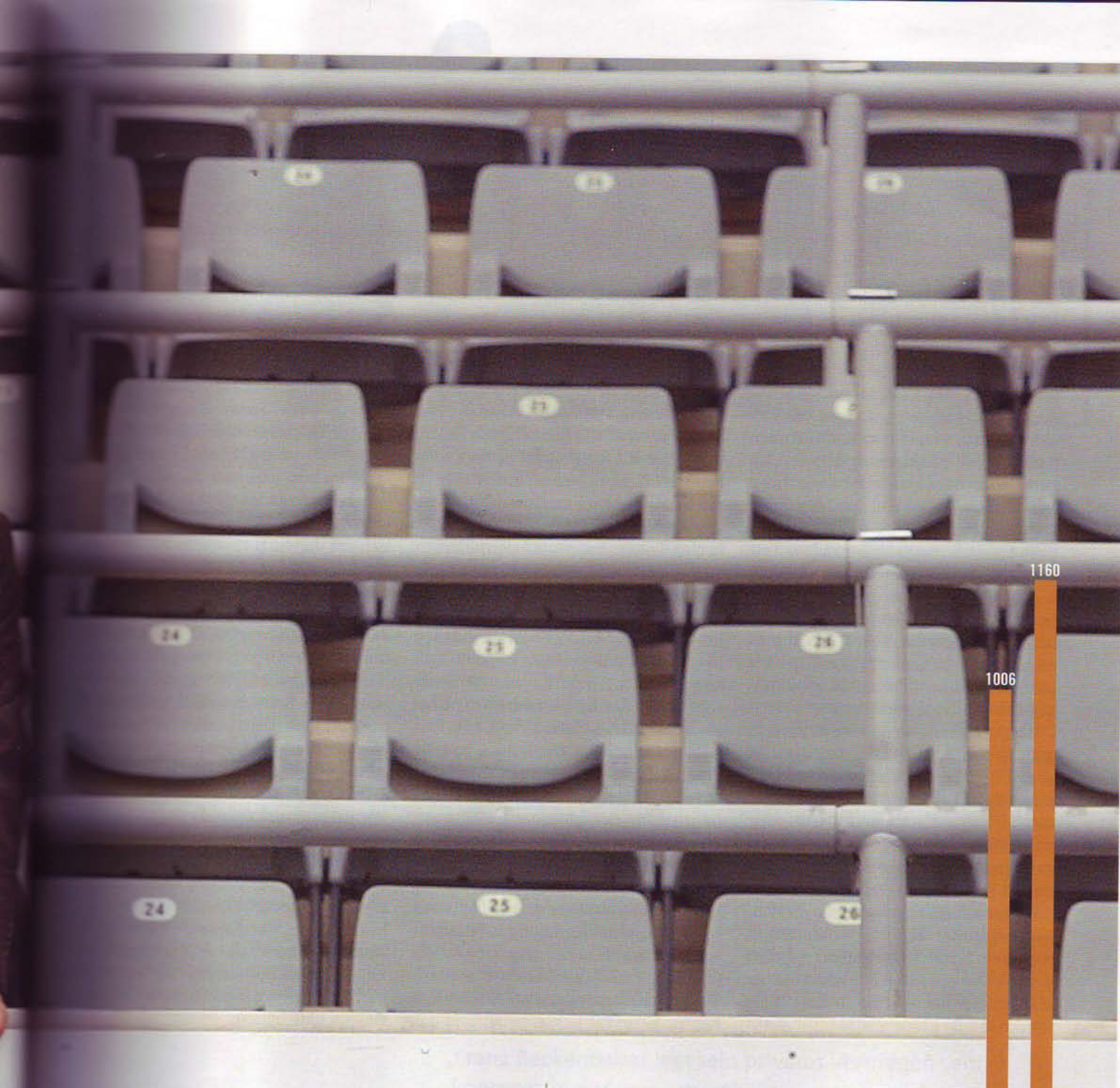




Unternehmen Beckenbauer

Seinen allergrößten Traum nennt Franz Beckenbauer die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Nicht nur das Großereignis, auch die eigenen Geschäfte versteht der Kaiser virtuos zu organisieren.



Franz Beckenbauer. Der Chef des Organisationskomitees ist nonstop für das WM-Turnier im Einsatz.

Sein Reisepensum übertrifft locker das von Top-Managern: Am Freitag ist Franz Beckenbauer zum Neujahrsempfang des europäischen Süßwarenverbands in München. Anschließend stehen Mexiko, Trinidad, New York, Paris und Madrid auf dem Programm. Am 2. Februar trifft er die Queen und Premierminister Tony Blair in London. Bis zum Anpfiff des WM-Eröffnungsspiels Deutschland gegen Costa Rica am 9. Juni um 18 Uhr ist der Kalender des Präsi-

denten des Organisationskomitees (OK) der Fifa-Fußballweltmeisterschaft 2006, so Beckenbauers offizieller Titel, prall gefüllt mit Terminen.

Mammutaufgabe. „Meine größte Herausforderung und mein allergrößter Traum“, sagt Beckenbauer über seine aktuelle Aufgabe. Zusammen mit einem kleinen Team von sechs Mitarbeitern bereitet er das Großereignis vor – ein Aushängeschild für den Standort Deutschland soll es werden. „Wir wollen ein ▶

Das Milliardenenspiel

Die Einnahmen aus dem Fernsehgeschäft erreichen neue Rekordmarken.

Kosten für die TV-Rechte der Fußball-WM, in Millionen Dollar



Quelle: Fifa.



FC-Bayern-Libero. Beckenbauer als Kapitän in München.

guter Gastgeber sein. Die Leute sollen hinterher sagen: Das war eine schöne Weltmeisterschaft, die Deutschen waren nett und freundlich“, sagt Beckenbauer (siehe Interview S. 34: „Stress, was ist das?“). Es wird ihm wohl gelingen. Kein Zweifel: Beckenbauer ist der Mann des Jahres 2006, der Kapitän eines Milliardenspiels. Dabei versteht es der OK-Präsident, auch das Privatunternehmen Beckenbauer gedeihen zu lassen: „Ich hatte noch nie so viele Werbeverträge wie derzeit.“ Als einziger deutscher Sportler schaffte er es, nach seiner aktiven Laufbahn mehr als zwei Jahrzehnte im Geschäft zu bleiben und zu einer der begehrtesten Werbefiguren Deutschlands aufzurücken – zum Wohl der eigenen Kasse: Seine jährlichen Einnahmen aus diesen Aktivitäten schätzen Experten auf vier Millionen Euro, sein Vermögen auf 40 bis 50 Millionen Euro.

Was wundert's, wenn er mittlerweile manchen als entrückt gilt, für viele ist er der „Kaiser“, die „Lichtgestalt“ und der „Fußballgott“. Kritiker sprechen dagegen vom „Firlefranz“, „golfenden Überpapa“ oder „Häuptling gespaltene Zunge“. Sogar Wunderdinge werden ihm zugetraut. Der Künstler André Heller, Kurator der WM-Eröffnungsfeier, glaubt: „Beckenbauer könnte, wenn er wollte, Regierungen stürzen.“ Der Kabarettist Ottfried Fischer meint: „Franz ist der einzige Mensch, der für die PDS in Bayern ein Direktmandat holen würde.“

Als Präsident des OK verfügt Beckenbauer über einen Etat von 430 Millionen Euro. Der Fußballweltverband Fifa, der das Turnier offiziell ausrichtet, kassiert rund 1,7 Milliarden Euro – so viel wie nie zuvor. 32 Teams spielen um den Titel, 15 000 Journalisten, Fotografen und Fernsehmitarbeiter verbreiten die Veranstaltung über den Planeten. Die Fifa rechnet unterm Strich mit 34 Milliarden Zuschauern.

Unternehmensspiele. Allein die TV-Rechte kosten mehr als 1,1 Milliarden Dollar. Und die 15 weltweiten Sponsoren mit Exklusiv-Verträgen wie Adidas, Gillette, Coca-Cola, McDonald's oder Philips lassen sich ihre Werbelizenzen über 600 Millionen Euro kosten. Dazu kommen Unternehmen wie die Deutsche Bahn oder der Wettanbieter Oddset als „Nationale Förderer“.

Zwei Drittel der Deutschen, so eine Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts Ipsos, befürworten das Engagement der Sponsoren. 48 Prozent glauben, dass das Land wirtschaftlich von der WM profitieren wird. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag rechnet mit 60 000 neuen Arbeitsplätzen. Wie das Konjunkturdoping auf die deutsche Wirtschaft wirkt, zeigt eine Studie (siehe S. 32: „Exklusiv-Analyse“).

Die Schaltzentrale des Fußballspektafels ist klein: Bei Beckenbauer und den

drei OK-Vizepräsidenten Wolfgang Niersbach, Horst Schmidt und Theo Zwanziger laufen die Fäden zusammen. Zum innersten Kreis gehört auch Fedor Radmann. Radmann war Mitarbeiter bei den Olympischen Spielen in München, arbeitete als Kurdirektor von Berchtesgaden und im Marketing von Adidas. Das OK-Mitglied musste sich des Vorwurfs erwehren, als Jurymitglied einen Freund bei der Etatvergabe einer PR-Kampagne der Tourismuszentrale bedacht zu haben. Heute ist er die rechte Hand des OK-Präsidenten. Als umtriebiger Organisator von Beckenbauers Tagesgeschäft agiert Marcus Hoefl. Der Sohn des Eisschnellläufers und Adidas-Repräsentanten Herbert Hoefl steuert alle Termine, filtert Gesprächsanfragen, managt die Reisen.

Der Dritte im Bunde ist der Salzburger Wirtschaftsprüfer und Steuerberater Wilfried Krebs. „Ich kümmere mich um die privaten Finanzen und die Steuern von Beckenbauer“, sagt Krebs. „Er legt sein Vermögen sehr konservativ an“ – in Immobilien, Wertpapiere und Bargeld. Krebs verhandelt mit Unternehmen über Engagements und arbeitet die Verträge aus. Derzeit ist der Werbekaiser mit elf Gesellschaften liiert.

Die 40-jährige Karriere eines Fußballweltstars

Beckenbauers sportlicher Aufstieg beginnt 1964 mit drei Spielen für die deutsche Jugend-Nationalmannschaft. Zehn Jahre später holt er den WM-Titel in Deutschland.

Umstieg. Nach der aktiven Laufbahn gewinnt Beckenbauer 1990 als Teamchef erneut die WM. Als FC-Bayern-Präsident vollzieht er den Wandel des Clubs in eine AG – und ist als Werbefigur begehrter denn je.



Tschik Cajkovski. Der Bayern-Trainer als früher Förderer.



Gerd Müller (l.), Sepp Maier. Traumtrio in Diensten des FC Bayern.



Robert Schwan. Der Freund und Berater managte die Geschäfte.



New York. Neustart der US-Fußballliga im Jahr 1977.



FC-Bayern-Chef Rudolf Gröger (l.), Sterne-Werbeschaffner Alfons Schubeck. Werbepartner.



Audi-Chef Martin Winterkorn. Lukrative Verträge mit dem Sport-Prominenten.



Suppenreklame. Erster Werbeeinsatz im Januar 1967 für Knorr.

Alle Geschäfte laufen über die SKK-Produktion im schweizerischen Maloja. Das Unternehmen hält die Vermarktungswerte am Namen Beckenbauer. Dessen langjähriger Berater und Mentor Robert Schwan gründete die Gesellschaft – ursprünglich, um Steuern zu sparen. Der frühere Manager beim FC Bayern München und Aufsichtsratschef von Hertha BSC Berlin starb im Juli 2002 im Alter von 80 Jahren.

Robert Schwan ist der Erfolg des Privatunternehmens Beckenbauer nicht denkbar. Der sagt: „Ich bin ihm gefolgt, und er hat mir alles abgenommen, ich habe mich um nichts gekümmert.“ Schon früh polierte Schwan am Image seines Schützlings, maximierte seit Mitte der vierziger Jahre die Einnahmen.

Die erste Tat des Betreuers war, einen Vertrag mit Brisk-Haarpflege zu verhindern. Das sollte 1000 Mark bringen. Viel zu wenig, befand Schwan und schloss

stattdessen mit dem Tütensuppenproduzenten Knorr ab (Slogan: „Kraft in den Teller – Knorr auf den Tisch“). Wert des Deals: 12 000 Mark. Der Werbestar Beckenbauer war geboren.

Sponsorenverträge. Die weiteren Engagements folgten Schlag auf Schlag. Die zunehmende Prominenz und die von Schwan gelernte Fähigkeit, Netzwerke zu knüpfen und Kontakte zu nutzen, verschafften ihm reihenweise lukrative Deals. Dabei stört es ihn auch nicht, wenn er mit seinen Geschäften anderen in die Quere kommt – etwa seinem Heimatverein FC Bayern München.

Als der Club die Deutsche Telekom als Hauptsponsor für rund 20 Millionen Euro ins Haus holte, wechselte Präsident Beckenbauer zu O₂. Bayern-Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge fand das gar nicht lustig: „Wir sind nicht glücklich mit dieser Verbindung.“ Die Telekom sprach von einer „bitteren Pille“. Wenn

Bezahlsender Premiere ab. Die bringen nicht nur ein schönes Zusatzeinkommen, sondern auch eine hohe Medienpräsenz. „Beckenbauer ist im Grunde jeden Tag in den Medien zu finden“, beobachtet Thomas Röttgermann, Geschäftsführer der Vermarktungsagentur Sportfive in Hamburg. Das sorgt für hohe Bekanntheitswerte. Was wiederum ein gewichtiges Argument für potenzielle Werbepartner ist – die perfekte Vermarktungskette für die Marke Beckenbauer.

Doch die Omnipräsenz ruft auch Kritiker auf den Plan. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer des Werbeagenturenverbands GWA in Frankfurt, moniert eine „mangelnde Trennschärfe“ bei der Werbefigur, „die Marke Beckenbauer überstrahlt vieles“. „Durch Beckenbauers inflationäre Werbeaufträge hat er sich selbst entwertet“, sagt Gert Gutjahr, Geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Marktpsychologie in Mann-

» „Franz Beckenbauer legt sein privates Vermögen sehr konservativ an.“ Wilfried Krebs, Beckenbauers Steuerberater

die Bayern-Spieler ihr Weißbier der Marke Paulaner in die Kameras halten, kommentiert Beckenbauer mit dem Konkurrenzprodukt Erdinger.

Und so geht es in einem fort: Die Kickerstars aus München fuhrten Opel, Beckenbauer machte Werbung für Mitsubishi oder Mercedes. Die Bayern schwören auf Produkte der Hypovereinsbank – der Werbekaiser preist dagegen den Wettbewerber Postbank.

Gleichzeitig schloss Beckenbauer Exklusiv-Verträge als Kommentator mit der „Bild“-Zeitung, dem ZDF und dem

heim, und prophezeit: „Da wird es ihm bald so gehen wie Verona Feldbusch.“ Sein Fazit: „Für die Unternehmen ist das rausgeworfenes Geld.“

Dem widerspricht Rudolf Gröger, Chef des Münchner Mobilfunkunternehmens O₂. An die TV-Spots mit Beckenbauer erinnerten sich die Zuschauer um 16 Prozent häufiger als an Spots ohne ihn. „Franz Beckenbauer hilft uns, Kompetenz im Fußball und im Sport zu vermitteln“, sagt Gröger.

Ähnlich angetan ist Erwin Horak, Präsident der Staatlichen Lotterien- ▶



Lebensgefährtin Heidrun Burmester (M.), Mutter Antonie. Private Fixpunkte.

verwaltung in München und verantwortlich für die Internetwetten bei Oddset, für die Beckenbauer wirbt: „Er arbeitet hochkonzentriert und hält sich strikt an die Vereinbarungen.“ Auch Joachim Strunk, WM-Beauftragter der Postbank, stellt dem Werbepartner Bestnoten aus. „Beckenbauer ist überhaupt nicht divenhaft“, sagt er. Das Geldhaus hat einen Vertrag, nach dem es zehn Tage im Jahr über die Zeit des Prominenten verfügen kann.

Alois Hartl, langjähriger Beckenbauer-Freund („Wir sind Spezl“) und Betreiber von Deutschlands größtem Golf-Resort im bayerischen Bad Griesbach, sieht Beckenbauers Authentizität als dessen großes Vermarktungsplus: „Franz' Geheimnis ist, dass er ganz normal ist“, sagt Hartl, „er behandelt Unternehmenschefs genauso wie einfache Arbeiter.“

Spezl-Gen. Hartl sitzt im Beirat der Franz-Beckenbauer-Stiftung, einer gemeinnützigen Institution, die unverschuldet in Not geratenen Menschen hilft. Das Spezl-Gen hat sich offenbar bereits in die nächste Generation fortgepflanzt: Der Hartl-Spross Alexander und Beckenbauers ältester Sohn Thomas sind geschäftlich über die Investmentgruppe Phoenix Trust AG verbandelt, an der sie Anteile halten.

Alexander Hartl ist Gründer und Manager der Gesellschaft, die Standorte in Deutschland und der Schweiz unterhält. Thomas Beckenbauer arbeitet als Aufsichtsratsvorsitzender der Phoenix und ist überdies Gründer und Geschäftsführer der Swiss Asset Management AG. Vater Franz sieht's mit Wohlwollen: „Thomas kümmert sich um meine Wertpapiere. Er ist gelernter Banker.“

Ob Beckenbauers Einnahmen auch in Zukunft weiter so üppig sprudeln, ist derzeit unklar. Es hängt vor allem davon ab, ob er nach der WM im Sommer das höchste Amt beim europäischen Fußballverband Uefa anstrebt. Zur gleichen Zeit laufen viele Werbeverträge aus. Beckenbauer, der Uefa-Präsident: „Das wäre das Ende meiner Karriere als Werbe-Testimonial.“

Wolfgang Zdral

Exklusiv-Analyse: Der ökonomische Effekt

Die WM stützt 2006 die deutsche Konjunktur. Ein wirtschaftlicher Beschäftigungsschlag ist sie aber nicht, ergibt eine Studie der Hypovereinsbank.

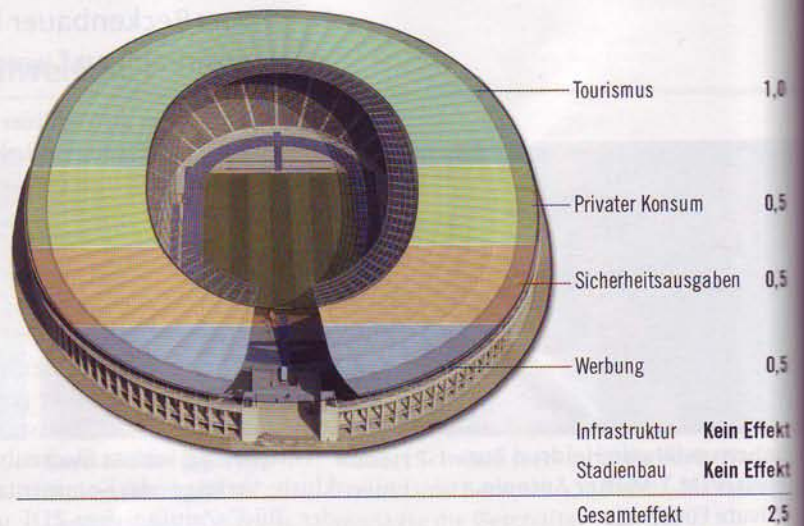
Wachstum. Die Fußballweltmeisterschaft ist 2006 nicht nur das Top-Ereignis in Deutschland – sondern auch ein gutes Geschäft. Die WM steigert das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 2,5 Milliarden Euro, was einem zusätzlichen Wirtschaftswachstum von 0,1 Prozentpunkten entspricht. Das ist das Kernresultat einer Studie der Hypovereinsbank (HVB) für Capital. Die Volkswirte des Münchner Kreditinstituts prognostizieren damit einen etwas schwächeren Impuls als andere bislang veröffentlichte Analysen, die 2006 bis zu 0,3 Punkte mehr Wirtschaftswachstum für möglich halten. Der Grund: „Die Weltmeisterschaft bringt in der Wirtschaft zwar viele Gewinner hervor, aber auch einige Verlierer“, sagt Studienautor Andreas Rees. „Zudem ist ein Teil der positiven Effekte bereits in den vergangenen Jahren in die Statistik eingeflossen – beispielsweise die Aufträge für den Bau der Stadien.“

Konsum. Der Umsatz wird 2006 in vielen Branchen anspringen: Auf einem neuen Fernseher lassen sich die Spiele besser anschauen; Kartoffelchips, Bier und Fanartikel dürfen auch nicht fehlen. Alles in allem rechnet die Hypovereinsbank mit WM-bedingten Konsumausgaben von einer Milliarde Euro. Allerdings: „Was die Menschen dafür mehr ausgeben, sparen sie zum Teil an anderer Stelle wieder ein“, sagt Rees – etwa bei Restaurantbesuchen, Reisen oder der nächsten Winterjacke. Unter dem Strich hält sich der positive Effekt für den Einzelhandel in Grenzen. Diese Sicht teilt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Zwar wird sich „die Kauflaune etwas verbessern, wenn das Turnier näher rückt“, sagt Rolf Bürkl, der den monatlichen GfK-Konsumklimaindex misst. „Aber nach dem Finale verpufft der Effekt wieder.“ Grund: Die Deutschen haben Sorgen, die sich nicht durch ein Fußballfest vertreiben lassen. Die Arbeitslosen-

Der Heimvorteil in Zahlen

Die WM steigert das Bruttoinlandsprodukt 2006 um 0,1 Prozent.

Nettoeffekt der Fußballweltmeisterschaft auf die deutsche Wirtschaft 2006, in Milliarden Euro



Quelle: Hypovereinsbank

der Fußballweltmeisterschaft

zahl liegt bei mehr als 4,5 Millionen. Und an vielen, die ihren Job noch haben, nagt die Ungewissheit: Wie lange bleibt das so? „Wenn sich die Lage am Arbeitsmarkt nicht deutlich verbessert, wird es keinen dauerhaften Konsumaufschwung geben“, sagt Bürkl.

Noch im Herbst prognostizierten Experten sogar, dass der private Verbrauch 2006 erneut schrumpft. Seither haben sie ihre Vorhersagen nach oben korrigiert – aber nicht wegen der WM, sondern weil die Bundesregierung die Mehrwertsteuer Anfang 2007 um drei Punkte erhöhen will. „Es kommt zu Vorzieheffekten im zweiten Halbjahr 2006“, erwartet Tobias Schmidt, Chefökonom des Bad Homburger Feri-Instituts.

Tourismus. Ob in München, Dortmund, Frankfurt oder Berlin: Vor allem in und um die Spielorte können sich Hoteliers und Gastwirte auf die erwartete eine Million ausländische Fans freuen. Diese werden nach Schätzung

der Hypovereinsbank bis zu eine Milliarde Euro im Land lassen und sind der wichtigste Habenposten in der WM-Bilanz 2006. Zugleich dürfte die Weltmeisterschaft das Image Deutschlands im Ausland verbessern – sofern die Organisation gut gelingt (siehe „Gute Stimmung vor dem Anpfiff“).

Sicherheit. Bei aller Vorfreude: Die WM bringt auch Gefahren mit sich,

Infrastruktur. Zu den großen Profiteuren zählt die Bauindustrie. Ob neue Straßen oder zusätzliche Haltestellen im öffentlichen Nahverkehr: Das Turnier war für den unter Auftragsmangel leidenden Wirtschaftszweig ein Milliardengeschäft. Allein in den Bau der zwölf WM-Stadien flossen rund 1,5 Milliarden Euro. Nur: Für die Konjunktur 2006 bringt das fast

„Die WM bringt in der Wirtschaft viele Gewinner hervor – aber auch Verlierer.“ Andreas Rees, HVB-Ökonom

zum Beispiel durch randalierende Hooligans. Auch für Terroristen könnte das Turnier ein medienwirksames Ziel sein. Deshalb muss der Staat für höchstmögliche Sicherheit sorgen – mit zusätzlichen Ausgaben von 500 Millionen Euro, die 2006 die Konjunktur etwas stützen. Angesichts klammer öffentlicher Finanzen dürfte das Geld im Folgejahr aber wieder eingespart werden.

nichts, denn die Bauvorhaben sind in der Endphase oder schon abgeschlossen. „Die Investitionen in die Infrastruktur haben 2004 und 2005 die Inlandsnachfrage gestützt, für die Zukunft ist kein positiver Effekt mehr zu erwarten“, sagt Rees. Im Gegenteil: Da ein Teil der Projekte lediglich vorgezogen worden ist, könnte es 2007 sogar einen kleinen Dämpfer für die Baubranche geben. luc

Gute Stimmung vor dem Anpfiff

Die Deutschen knüpfen hohe Erwartungen an die Weltmeisterschaft, die weit über das Geschehen auf dem Platz hinausgehen. Vor allem die Top-Führungskräfte bauen auf Zusatzgeschäft für die heimischen Unternehmen und Werbung für den Standort Deutschland.

Zustimmung, in Prozent

Aussage: „Die Fußball-WM wird sich für Deutschland wirtschaftlich auszahlen.“



Aussage: „Die Fußball-WM verbessert das Image Deutschlands im Ausland.“



Quelle: Capital-Elite-Panel, Ipsos.



Franz Beckenbauer, Angela Merkel. Die Bundeskanzlerin hofft, dass die positive Außenwirkung der WM das ganze Land voranbringt.