

Frank Becker singt laut mit. „Wir sind Werder Bremen, grün-weiß das Emblem“, gibt der Chef des Schuhpflege-Herstellers Collonil auf der Tribüne des Bremer Weserstadions zum Besten und streckt dabei seinen Fan-Schal in die Höhe. „Ein schönes Lied, oder?“ fragt der fußballverrückte Manager nach dem bestimmt vierten Refrain, sichtlich begeistert von der Kulisse und Atmosphäre um ihn herum. 42.100 Zuschauer sind zum Bundesliga-Duell mit Borussia Mönchengladbach gekommen, das Stadion ist ausverkauft, die Vorfreude groß. 90 Minuten später allerdings ist die Stimmung weniger euphorisch. Die Gastmannschaft hat mit 3:1 in Bremen gewonnen. Dabei hat Becker alles für drei Punkte getan – gesungen, geklatscht und strikt auf seine persönliche Kleiderordnung geachtet.

VON CARSTEN DIERIG
AUS BREMEN

WELT AM SONNTAG: Wo ist Ihr Trikot, Herr Becker?

FRANK BECKER: Ich trage seit einigen Jahren kein Trikot mehr bei den Werder-Spielen. Dann verliert die Mannschaft immer – zuletzt zum Beispiel im Frühjahr 2016 im Halbfinale des DFB-Pokals gegen Bayern München. Aber auch davor gab es schon einige Spiele, die ich mit Trikot im Stadion verfolgt habe. Und es ist immer schiefgegangen. Also musste ich etwas ändern. Mittlerweile habe ich maximal noch einen Schal dabei. Seither läuft es deutlich besser, wenn ich vor Ort bin.

Wie abergläubisch sind Sie?

Man will ja nicht schuld sein, wenn der eigene Klub verliert. Abgesehen davon bin ich aber auch in ein paar anderen Punkten etwas abergläubisch: Ich gehe zum Beispiel nicht unter Leitern durch und ich vermeide in Hotels die vierte Etage. Das habe ich wohl aus Asien übernommen, wo ich geschäftlich viel unterwegs bin. Da gibt es in vielen Hotels gar keine vierte Etage.

Warum?

Weil im Chinesischen das Wort für Vier genauso klingt wie das Wort für Tod.

Niederlagen kratzen üblicherweise an der Fan-Seele. Wie sehr hängen Sie einem verlorenen Spiel wie heute nach? Montagsmorgens habe ich immer einen Jour fixe mit meinem Management-Team. Und man sagt mir nach, dass die Stimmung dort besser ist, wenn Werder am Wochenende gewonnen hat. Wobei man sich das jetzt nicht so schlimm vorstellen muss. Natürlich bin ich nach einer Niederlage im ersten Moment traurig und enttäuscht. Das legt sich aber schnell wieder. Schließlich ist es nur Fußball und für mich ein Hobby. Das Spiel wird dann im Freundeskreis oder mit Kollegen analysiert und besprochen. Und dann ist auch gut. Es muss sich niemand Sorgen um mich machen oder Angst haben, am Montag zur Arbeit zu kommen.

Wie lange wird es heute dauern, bis alles wieder gut ist?

Das war jetzt die dritte Niederlage in Folge in der Bundesliga. Da sitzt der Stachel schon etwas tiefer. Vor allem nach dem sensationellen Saisonstart mit zeitweise Platz drei in der Tabelle. Da steigen natürlich die Erwartungen. Irgendwie scheint derzeit aber der Stecker gezogen. Warum auch immer. Vielleicht ist es gut, dass jetzt erst mal Länderspielpause ist und sich alle sortieren und danach wieder neu angreifen können. Vielleicht haben viele im Schatten des Erfolgs eben doch den einen entscheidenden Schritt weniger gemacht im Training und in den Spielen. Und dann wird es sofort schwierig auf diesem Niveau. Trotzdem bin ich nach wie vor überzeugt, dass es eine richtig gute Saison wird. Die Mannschaft ist stark genug, um im oberen Tabellendrittel mitzumischen und den Europapokal zu erreichen.

Warum sind Sie Werder-Fan? Es gäbe ja durchaus Klubs, bei denen man häufiger jubeln kann.

Ich bin in Bremerhaven geboren, das gehört zum Kerngebiet von Werder Bremen. Mein Schlüsselmoment aber war der erste Stadion-Besuch, da war ich neun Jahre alt. Mein Vater hat mich damals mitgenommen – und ich war restlos begeistert und elektrisiert. Seither bin ich Fan und gehe mit dem Verein durch dick und dünn. Die letzten Jahre waren zwar nicht gerade vergnügungssteuerepflichtig. Aber seinen Fußballverein wechselt man nicht. Das ist eine lebenslange Beziehung.

Wie oft sind Sie im Stadion?

Im Schnitt bin ich bei jedem zweiten Heimspiel dabei. Natürlich ist das weit

FEIERABEND MIT FRANK BECKER

„Wichtig sind Liebe und EMOTION“

Jede Woche begleitet die WELT AM SONNTAG einen Prominenten aus der Wirtschaft bei dem, was er nach der Arbeit am liebsten tut. Diesmal waren wir mit dem Chef der Schuhpflege-Marke Collonil im Fußballstadion. Ein Expertengespräch über den Glanz des Erfolgs



Frank Becker im Bremer Weser-Stadion: „Die letzten Jahre waren nicht gerade vergnügungssteuerepflichtig. Aber seinen Fußballverein wechselt man nicht“

Vor 20 Jahren als Sanierer gekommen

Der Unternehmer: Frank Becker ist geschäftsführender Gesellschafter der Salzenbrodt GmbH & Co. KG aus Berlin, dem Unternehmen hinter der Schuhpflegemarke Collonil. Der 57-Jährige hat in Mannheim Betriebswirtschaft studiert und danach bei BASF, dem spanischen Unternehmen Viscopam sowie bei Monteiro Ribas in Portugal gearbeitet, ehe er 1998 als Sanierer zu Collonil kam. Becker spricht Englisch, Spanisch, Portugiesisch und etwas Russisch. Als Nächstes möchte der vierfache Familienvater dann Mandarin lernen.



Zwei Werder-Fans: Frank Becker (r.) mit Reporter Carsten Dierig

weg von meinem Wohnort Berlin, aber ich bin eben Fußballfan. Außerdem lebt mein Vater noch immer in Bremerhaven. Da kann ich den Stadion-Ausflug mit einem Besuch bei ihm verbinden. Und manchmal geht er auch noch mit. Denn ich habe zwei Dauerkarten. Die Plätze bleiben aber auch nicht leer, wenn ich nicht selbst nach Bremen fahren. Die Nachfrage ist riesig bei Mitarbeitern und Kunden.

Wie viel Fan-Begeisterung und wie viel Geschäft steckt in diesen beiden

Dauerkarten? Immerhin ist Collonil seit der vergangenen Saison auch Sponsor in Bremen.

Wenn ich ehrlich bin: 50 zu 50. Ich habe hier Spaß, und gleichzeitig hat die Firma noch etwas davon. Was kann es Besseres geben? Wobei sich am Ende schwer bemessen lässt, wie die Kosten-Nutzen-Analyse ist. Im Endeffekt ist das wie mit einer Spende an die evangelische Kirche. Ich habe mir daher eine Obergrenze gesetzt, wie viel Geld wir in dieses Engagement stecken. Fest steht aber schon jetzt: Die Bekanntheit

von Collonil ist in den vergangenen Monaten noch mal deutlich gestiegen, zudem haben sich die Zugriffszahlen auf unserer Homepage stark erhöht, vor allem im Anschluss an Werder-Spiele. Wir sind dort mit Bandenwerbung aktiv, haben Aufsteller und Schuhputzmaschinen in den VIP-Bereichen und arbeiten mit dem Verein auch im Social Media-Bereich zusammen. Aktuell zum Beispiel gibt es eine Kampagne mit dem Zeugwart der Bundesliga-Profis. Der nutzt unsere Produkte für die Schuhpflege.

Wofür braucht der Zeugwart Schuhcreme? Die knallbunten Fußballschuhe der Profis sind doch alle aus Plastik?

Unser Sortiment besteht ja nicht allein aus Schuhcreme. Und abgesehen davon: Auch die Kunststoff-Schuhe müssen gereinigt und gepflegt werden. Dafür haben wir spezielle Bürsten, Tücher, Schäume und Imprägniersprays im Sortiment. Wir zeigen über das Engagement im Fußball also sehr wohl unser Können. Und vor allem die jungen Fans sind da sehr interessiert, das haben wir in den vergangenen Monaten festgestellt. Fußball bringt einfach sehr viel Aufmerksamkeit, deutlich mehr als andere Sportarten. Übrigens auch im Ausland. Wir machen zwei Drittel unseres Geschäfts im Export. Und da ist Werder mittlerweile ein wichtiger Faktor. Die deutsche Bundesliga wird international sehr stark wahrgenommen, das merken wir bei Ge-

gar schon einen Deal. Mehr muss es aber nicht sein. Fußball ist zwar letztlich ein Markenartikelgeschäft, und viele Klubs sind mittlerweile Kapitalgesellschaften. Trotzdem ist das eine ganz andere Welt als ein klassisches Unternehmen. Zum einen ist sportlicher Erfolg nur schwer planbar, zum anderen hat man es mit einer ungewöhnlich hohen Anzahl von Athleten zu tun, von denen die Hälfte Alpha-Athleten sind und davon die Hälfte sich als Superhelden sehen. Das stelle ich mir sehr anstrengend vor. Da bleibe ich lieber in der – in Anführungsstrichen – normalen Wirtschaft. Das ist reizvoll und herausfordernd genug.

Was sind für Ihr Unternehmen die aktuellen Herausforderungen?

Gucken Sie den Leuten mal auf die Füße: Seit vier, fünf Jahren explodieren in Deutschland und Europa insgesamt die Verkaufszahlen von Sneakern. Das haben wir anfangs komplett unterschätzt und für eine vorübergehende Mode gehalten. Mittlerweile wissen wir, dass es weit mehr ist als das. Hier findet tatsächlich ein Wandel in der Gesellschaft statt. Aber wir haben reagiert und sind in diesem Segment jetzt gut aufgestellt. Gemeinsam mit Hikmet Sugoer, einem der Sneaker-Experten in Deutschland, haben wir Carbon-Lab entwickelt, eine Pflegeserie für die besonderen Materialien von Sneakern und auch für die meist weißen Sohlen, die an den Seiten sauber gehalten werden müssen, damit die Schuhe nicht alt und verbraucht aussehen. Und das funktioniert. Gerade die jungen Leute, die früher oft Schuhputzmuffel waren, pflegen ihre Markenschuhe äußerst penibel. Das sind schließlich Statussymbole. Auch da setzen wir übrigens an. Hikmet Sugoer hat für uns einen Collonil-Schuh entwickelt und designed: einen Wildleder-Sneaker in rosa und grau. Den gibt es bald in streng limitierter Auflage.

Welche „bedrohlichen“ Trends sehen Sie heute?

Der Schuhfachhandel wird immer kleiner in Deutschland. Vor zehn Jahren gab es hierzulande noch rund 1.000 Geschäfte, heute sind es vielleicht noch 400. Und das Ende dieses dramatischen Rückgangs sehe ich noch lange nicht erreicht. In den nächsten fünf Jahren kann sich die Zahl der Fachgeschäfte noch mal halbieren. Vor allem in den Mittelstädten, aber auch in den Randbezirken der Großstädte verschwinden die klassischen Händler. Stattdessen werden Schuhe immer häufiger über das Internet gekauft. Und für eine Marke wie Collonil ist das erst mal ein Problem. Denn wir liegen nicht im Supermarkt, sondern werden als Premiumlabel über den Fachhandel verkauft, der nun wegstirbt. Aber wir sind dabei, neue Vertriebswege zu finden.

Welche?

Wir gehen auf die großen Plattformen im Internet. Wer dort Schuhe kauft, kommt in Zukunft zwangsläufig mit Collonil in Kontakt und wird während des Bestellprozesses gezielt angesprochen, wie es heute im Laden die Verkäufer machen. Da gibt es bereits Kooperationen mit verschiedenen Portalen in verschiedenen Ländern. Gleichzeitig erschließen wir neue Segmente. Es gibt noch viele andere Bereiche, in denen Oberflächen gereinigt werden müssen, seien es Möbel oder Autos. Dazu wollen wir international expandieren und weitere Märkte erschließen: in Südamerika zum Beispiel Peru, Kolumbien und Argentinien. In Europa den Westbalkan und in Asien China. Und drittens planen wir Collonil-Servicepoints, das ist eine Art Schuhputzservice. Es gibt in Deutschland zwar haufenweise Wäschereien, aber keine professionellen Schuhputzläden. Daher gehen wir gerade gezielt auf Dienstleister zu und zertifizieren sie. Der Startpunkt ist Berlin mit Re-Shoe in Moabit. Danach folgen Hamburg, Köln und Stuttgart. Die Leute können bei unseren Partnern ihre Schuhe persönlich abgeben oder hinschicken und bekommen sie dann aufgefrischt zurück. Die Zielgruppe sind Menschen, die wenig Zeit haben oder schlicht keine Lust, Schuhe zu putzen. Davon verspreche ich mir sehr viel.

Wie oft putzen Sie selbst Schuhe?

Mindestens einmal in der Woche – und zwar sowohl für mich als auch für den Rest der Familie. Ich mache das gern. Schuhe putzen hat für mich auch etwas Meditatives. Und es ist essenziell wichtig, dass die Schuhe ordentlich aussehen. Das hat mir meine Mutter schon sehr früh beigebracht.

Was sagen Schuhe über ihre Träger aus?

Sehr viel. Schuhe sind ein elementar wichtiger Bestandteil der Kleidung. Ein ungepflegter Schuh kann durch nichts wettgemacht werden, da gibt es keine Ablenkung. Wer seine Schuhe nicht pflegt, sendet das Signal aus, dass er keinen Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild legt. Bei uns würde so jemand nicht eingestellt.

schäftspartnern in Japan, in Russland oder auch in Südamerika. Dort ist der Respekt groß, dass eine Bundesliga-Mannschaft unsere Produkte nutzt. Das öffnet weitere Türen.

Ihr Unternehmen sitzt in Berlin. Da wäre Hertha BSC als Bundesliga-Klub aus der Hauptstadt die naheliegende Wahl.

Hertha mag naheliegen, bei mir ist der Verein aber emotional überhaupt nicht besetzt. Wichtig sind Liebe und Emotion. Es muss passen. Und in dieser Kombination stimmt mit Werder alles. Der Klub passt zum Unternehmen. Zum einen farblich: Beide haben ein grünes Logo. Zum anderen ist der Verein ähnlich alt, genauso bodenständig und letztlich auch ein Familienunternehmen. So wie wir. Noch dazu muss das Engagement zu mir als handelnder Person passen. Da kommen dann Liebe und Emotion ins Spiel. Die Wahl eines Fußballklubs ist doch nichts anderes. Mit Ratio hat das oft nicht viel zu tun, außer bei kleinen Kindern, die zu Bayern München halten, weil die fast immer gewinnen. Für echte Fans ist die Klub-Wahl vergleichbar mit der Frage, warum man eine ganz bestimmte Frau geheiratet hat. Nicht jeder passt zu jedem.

Bei so viel Liebe zum Fußball: Wie reizvoll ist für Sie der Manager-Posten bei einem Klub?

Wenn mein Sohn Karriere machen sollte, werde ich ihn managen. Da haben wir so-