

»Zehn Jahre lang haltbar«

Philipp Nater verkauft den Deutschen Notvorräte. Seit die Regierung das Hamstern propagiert, steht sein Telefon nicht still

NACHGEFRAGT

DIE ZEIT: Herr Nater, Sie verkaufen Notvorräte in Dosen. Geht es nach der Bundesregierung, soll jetzt jeder Vorräte hamstern. Wie laufen die Geschäfte?

Philipp Nater: Gut. Seit diese Nachricht raus ist, haben sich unsere Bestellungen verdreifacht. Die E-Mails kommen im Minutentakt bei mir rein, das Telefon steht nicht still. Notfallvorräte kennen eigentlich nur noch ältere Generationen, unsere Großeltern beispielsweise. Der letzte Krieg in Europa ist ja, bis auf die Jugoslawienkriege, 70 Jahre her.

ZEIT: Ein Krieg ist auch jetzt ziemlich unwahrscheinlich.

Nater: Das stimmt. Die größere Gefahr ist ein Stromausfall. Heutzutage sind alle Bestellprozesse, alle Abläufe im Supermarkt digitalisiert, sobald da die Lichter ausgehen, liegt das Geschäft still. Dann fahren keine Lastwagen mehr, die Zulieferketten brechen zusammen. Bis alles wieder in Gang kommt, dauert es mindestens zwei bis drei Tage. Das Gleiche gilt für Unwetter und Hochwasser.

ZEIT: Ich stelle mir Ihre Kunden etwas überängstlich vor.



Philipp Nater, 48, leitet die deutsche Niederlassung von Sachersatt

Nater: Keinesfalls. Bei uns bestellt auch der knallharte Unternehmer. Der kauft sich dann ein Monatspaket, das hat 60000 Kalorien, da sind beispielsweise Linsen, Dinkelflocken oder Kichererbsen drin. Das stellt er sich in den Keller und denkt: Jetzt bin ich gewappnet, jetzt kann mir nichts mehr passieren. Und damit ist das für ihn erledigt. Wir haben aber auch Stammkunden, die hier jeden Monat für 300 bis 400 Euro bestellen.

ZEIT: 300 bis 400 Euro im Monat für Konserven. Wieso?

Nater: Einige möchten ihren Vorrat vielleicht einfach erweitern. Für andere ist das möglicherweise eine Geldanlage. Bei der Bank gibt es ja keine Zinsen mehr, dann kann ich mein Geld auch in Dosen investieren.

ZEIT: Wann gibt es besonders viele Bestellungen? Wenn ein neuer Katastrophenfilm in die Kinos kommt?

Nater: Das spielt für uns keine Rolle. Aber wenn es draußen dunkler wird, im Herbst, im Winter, bestellen die Leute mehr.

ZEIT: Sie verkaufen auch Schutzanzüge und Geigerzähler. Geben Sie zu, das ist bizarr!

Nater: Das wird bestellt, sonst hätten wir es nicht im Sortiment. Wir bieten aber keine Verschwörungstheorien an.

ZEIT: Sie vertreten ein Schweizer Unternehmen. Seit 2012 haben Sie auch hier in Deutschland eine Niederlassung. Ist es die berühmte German Angst, die Sie angezogen hat?

Nater: Nein, wir wollten damals einfach nur das EU-Geschäft ankurbeln. Im Vergleich zu den Schweizern legen sich die Deutschen eher wenig Notfallvorräte zu. Das ist sicher auch geschichtlich so gewachsen. Autarkie liegt uns Schweizern im Blut.

ZEIT: Ihr Jahrespaket mit Makkaroni, Risotto-Reis und Vollmilchpulver kostet 2750 Euro. Das ist nicht gerade günstig.

Nater: Das enthält dafür aber 716500 Kalorien. Und auf die Kalorienzahl gerechnet, ist das billig.

ZEIT: Warum kann ich mir nicht einfach Nudeln und Reis für meinen Notfallvorrat im Supermarkt kaufen?

Nater: Die meisten unserer Lebensmittel werden so unter Schutzatmosphäre vakuumiert, dass der Sauerstoffgehalt unter 0,5 Prozent liegt – sie sind dann mindestens zehn Jahre lang haltbar.

ZEIT: Dosenessen ist eigentlich nicht gerade gefragt. Bio boomt in Deutschland.

Nater: Wir bieten auch Biofleisch an. Allerdings in Dosen.

ZEIT: Die Fragen stellte Pauline Schinkels

Die Eintrittskarte zum Stadion, der Schal in den Vereinsfarben, die Bratwurst in der Halbzeitpause: Als Fußballfan konnte man seinem Lieblingsverein in den Anfängen der Bundesliga kaum mehr abkaufen. Heute können Anhänger aus einer Vielzahl von Fanartikeln wählen; sie können ihr Team auf Reisen begleiten, Kamingsgespräch mit dem Cheftrainer inklusive – alles gegen Geld, versteht sich. Ticketpreise könnten künftig schwanken, weil ein Algorithmus Wetter, Gegner, Nachfrage sowie die persönliche Zahlungsbereitschaft des Fans einkalkuliert. Und nach einem Spiel lädt der Sponsor per Mail zum Fan-Sale, sofern man zur Kernzielgruppe gehört – was der Verein durch eine Big-Data-Analyse schnell herausfinden kann.

Wenn an diesem Wochenende die 54. Spielzeit der Fußballbundesliga beginnt, wird es nur vordergründig um Tore und Punkte gehen. Denn bei aller Begeisterung: Aus dem Stadionbesuch ist längst eine *customer journey* mit diversen *touchpoints* für mehr *fan experience* geworden. Fans sind heute Kunden, und die Spitzenvereine sind Unternehmen.

Das belegt eine Studie des Management-Professors Julian Kawohl von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, die der *ZEIT* exklusiv vorliegt. Gemeinsam mit der Strategieberatung Valoress und der Personalberatung Odgers Berndson hat er untersucht, wie unternehmerisch die Vereine bereits handeln. Dafür hat Kawohl mit Managern der 20 Clubs gesprochen, die in der vergangenen Saison erstklassig waren oder nun in die oberste Liga aufgestiegen sind. Für Umsatz und Ertrag sind die Vereine demnach sogar bereit, sich von einer Regel zu verabschieden, die dem Einfluss des Geldes gegenwärtig noch Grenzen setzen soll.

Die sogenannte »50+1-Regel« in den Statuten der Deutschen Fußball Liga verbietet es Investoren bislang, die Stimmenmehrheit bei den Clubs zu übernehmen. Sie soll verhindern, dass die Vereine zu Spekulationsobjekten oder zum Spielball von Milliardären werden, wie es in anderen Ländern vor-

Liga, bitte öffne dich

Die besten deutschen Fußballclubs werden womöglich attraktiver für Investoren. Gut so! VON JENS TÖNNESMANN



Jérôme Boateng von Bayern München, hier bei einem Event mit Sponsor Audi

kommt. Schon in der Vergangenheit gab es auch hierzulande Ausnahmen, wenn der Investor den Verein zuvor mehr als zwei Jahrzehnte gefördert hatte – in Hoffenheim etwa durfte der Milliardär Dietmar Hopp im Jahr 2015 die Stimmenmehrheit übernehmen. Der Studie zufolge erwartet inzwischen die »überwiegende Mehrheit« der Vereinsmanager, dass die Klausel ganz fallen wird.

Das ist gut so. Selbst wenn der Schritt ein paar eingefleischte Fußballfans aufregt, so ist er nur konsequent für eine Branche, deren Marktführer Bayern München schon jetzt rund eine halbe Milliarde Euro Umsatz im Jahr macht. Verfolger Borussia Dortmund hat gerade einen Umsatzrekord von 376 Millionen Euro vermeldet. Und in der Saison

2014/2015 erwirtschafteten die Clubs zusammen mehr als 2,6 Milliarden Euro, doppelt so viel wie noch zehn Jahre zuvor. Glaubt man der Studie von Kawohl, unternehmen die Vereine eine Menge, um in Zukunft noch mehr Geld zu verdienen.

Besonders viel erwarten die Fußballclubs von der Vermarktung der TV-Rechte. In diesem Sommer erst hat die Deutsche Fußball Liga die Rechte für vier Jahre ab der Saison 2017/18 für rund 1,2 Milliarden Euro pro Saison verkauft. Das ist zwar fast doppelt so viel wie zuvor, aber immer noch weniger als etwa in der englischen Premier League.

Große Hoffnungen richten die Vereine auch auf Geschäfte im Ausland. Bayern München etwa eröffnet im September ein Büro in Shanghai, neben den USA ist China der Studie zufolge heute ein wichtiger »Zielmarkt« für große Vereine. Beliebte sei auch eine Strategie, bei der Vereine gezielt populäre Spieler aus dem Ausland anwerben, um deren Heimatmarkt zu erobern, hat Kawohl beobachtet. Seit etwa Leverkusen den Mexikaner Javier Hernández unter Vertrag habe, zeige sich der Verein intensiv auf dem mexikanischen Markt. Dem Fußballmagazin *Elf Freunde* zufolge könnte der Stürmer mit dem Spitznamen Chicharito die Leverkusener »zu einem der Big Player in Mexiko und den USA machen« – und damit sicher auch Sponsor Bayer helfen.

Kawohl hat vier »internationale Player« identifiziert, die »sehr global« dächten und eine »breite Klaviatur an Digitalisierungsaktivitäten« nutzten: Bayern München, Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen und den FC Schalke. Manch andere vernachlässigten dagegen die Suche nach neuen Geschäftsfeldern und würden oft noch intuitiv von Ex-Fußballern statt von Managern geführt. Nicht die Kommerzialisierung ist eine Gefahr für die Bundesliga, sondern vielmehr, dass die Lücke zwischen wirtschaftlich erfolgreichen und erfolglosen Clubs wächst – weil dann womöglich bald noch stärker vom Geld abhängt, wer im Sport vorne steht. Allen Vereinen täte es daher gut, wirtschaftlicher zu denken und ein Wegfall der »50+1-Regel« würde die Entwicklung beschleunigen. Den meisten Fans dürfte es ohnehin gleichgültig sein, welche Geldquellen ihr Verein aufspürt und was er ihnen noch so alles verkaufen will. Hauptsache, er schießt Tore.

ANZEIGE

WERDEN SIE ZUM FOTOGRAFIE-EXPERTEN

DAS VIDEO-SEMINAR »FOTOGRAFIE«

Die Kunst der guten Bilder

Wie entsteht eine gute Fotografie? Welche Geschichten sollen erzählt werden, und was wissen wir über die Macht der Bilder? In einer klaren und verständlichen Sprache schult der Kunsthistoriker und Kurator Dr. Matthias Harder unser Auge für außergewöhnliche Fotografien. Anhand zahlreicher Beispiele analysiert er Bildkompositionen, stellt die großen Fotografen unserer Zeit vor und erläutert technische Möglichkeiten und Entwicklungen. Und er gibt praktische Tipps, wie wir selbst zu besseren Fotografen werden. ZEITmagazin-Bildredakteur Michael Biedowicz und Matthias Harder treffen nach jeder Lektion auf Star-Fotografen, Kuratoren und Master-Printer. In exklusiven Interviews gewähren sie tiefe Einblicke in ihre Arbeit mit der Fotografie. | 6 Lektionen

DVD: 89 €* statt 99 € Bestellnr. 7175
Online: 49 €* statt 59 € Bestellnr. 7176

Gratislektion unter: www.zeitakademie.de/fotografie

Bestellen Sie jetzt:
www.zeitakademie.de @ service@zeitakademie.de ☎ 040/3280-1190

Jetzt noch Aktionspreis sichern!

ZEIT AKADEMIE
 FÜR ALLE, DIE MEHR WISSEN WOLLEN