



Fahrzeugübergabe an ein Klinikum

Tu Gutes, und kassiere

Unternehmer Der ehemalige Chef einer Drückerkolonne verschenkt Autos und verkauft die Werbefläche darauf – mit scheinbar ehrbaren Motiven scheffelt er Millionen.

Franz-Xaver Brunner liebt das Golf- und das Pokerspiel, Kreuzfahrten und schnelle Autos. „Nur ein einfacher Niederbayer“ sei er, damit kokettiert er gern. Vielleicht noch lieber aber zeigt er, was er hat: Geld im Überfluss.

Vor drei Jahren rührte ein roter Ferrari California auf dem Hof seiner Firma Brunner Mobil in Böblingen bei Stuttgart. Etwas ungelenk stieg der Firmenchef aus dem Cabrio. Sofort versammelten sich zwei Dutzend Mitarbeiter und bewunderten das neue Geschoss des Bosses. Ein Vertriebsmann berichtet, dass Brunner ihm eines Abends eine große Sorge anvertraut habe: „Ich weiß nicht, wie tief man eines Tages mein Grab ausheben muss, um mein Geld unterkriegen zu können.“

Franz-Xaver Brunner, ein unscheinbarer, klein gewachsener Mann mit Goldrandbrille, 71 Jahre alt, dürfte in seinem Leben viele Millionen Euro verdient haben. Das meiste Geld machte er wohl mit einer Masche, die profitabler ist, als Öl zu fördern oder mit Waffen zu handeln: Sozial-Sponsoring.

Die Methode ist genial einfach. Schritt eins: Brunner überlässt Hospizen, Vereinen, Theatern, Pfarrgemeinden oder Kommunen kostenfrei Autos – meist Kleinwagen, aber auch Lkw, Anhänger. Das wirkt großzügig, gemeinnützig, gut. Schritt zwei: Brunner verkauft fast jeden Zentimeter Lack als Werbefläche – vorn, hinten, links, rechts, überall klebt Werbung von Unternehmen, die Brunner dafür bezahlen.

Es ist ein erstaunlich erfolgreiches Geschäftsmodell. Hohe Renditen, die keiner ahnt, plus hohes Prestige, weil alle denken, man tue gemeinsam nur Gutes.

Doch interne Unterlagen zeigen, wie viel Brunner tatsächlich kassiert. Zudem beschwerten sich Geschäftspartner über die

aggressiven Werbemethoden seiner Vertreter.

Ein Vermögen machte Brunner schon in den Neunzigerjahren mit seiner Pressevertriebs GmbH. Er dirigierte Vertreterkolonnen, die an der Haustür Zeitungsabonnements verkauften. Wie hart es in der Szene zugeht, brachte ein Prozess gegen einen Branchenriesen ans Licht; der Chef hatte Mitarbeiter verprügeln und einem Geschäftspartner gar die Ohren abschneiden lassen.

Um das Image zu verbessern, entwickelte Franz-Xaver Brunner die Idee, die Abo-Druckerei mit einem sozialen Versprechen aufzuheben. Er verbündete sich mit Vereinen: Wenn jemand ein Abo abschließt, kann der Neukunde einem Verein seiner Wahl eine Prämie von 100 Euro zukommen lassen; der Kunde wird so bei seinem guten Gewissen gepackt. Brunners Initiative „abolux“ ist damit bis heute offenbar erfolgreich, zum Kundenstamm zählt Brunner mehr als tausend Vereine und Hunderttausende Abonnenten; auch der SPIEGEL befindet sich im Angebot.

Brunner muss früh aufgegangen sein, wie viel Geld sich verdienen lässt, wenn man Gutes verspricht. Vor rund 20 Jahren entdeckte seine Firma Brunner Mobil die Autowerbung. Die Böblinger Zentrale trifft Vereinbarungen mit sozialen Einrichtungen, Vereinen oder Städten: Diese erhalten kostenlos ein neues Auto. Anschließend schwärmen Mitarbeiter aus, oft mit Empfehlungsschreibern der Begünstigten.

Durch den Erwerb einer Werbefläche unterstützen Sie direkt die Arbeit unseres Vereins“, schrieb ein Vereinsvorstand des TuS Ennepetal in einem Begleitbrief.

Tausende Autos organisierte Brunner. Der Golf Club Husumer Bucht erhielt

einen Ford-Kleinbus, das Jugendhaus Göppingen einen Dacia, das „Aktionsbündnis Amoklauf Winnenden“ ein „Bussle für unser Theater“, wie ein Vereinsmitglied sagt. Auch Kirchen ließen sich gern beschenken. Die Katholische Pfarrgemeinde Herz Jesu Dillenburg segnete einen neuen Mercedes-Benz Vito. Der städtische Bauhof von Crimmitschau war stolz auf den neuen VW Caddy – 45 Firmen machten die Anschaffung möglich, schrieb die Gemeinde in ihrem Amtsblatt.

Im Dezember 2011 lud die Aller-Weser-Klinik in Verden zu einer Feierstunde. „Unser Fuhrpark ist veraltet. Und was tun, wenn in der Kasse nichts ist?“, fragte der Krankenhausleiter und präsentierte seine Lösung: mit Brunner paktieren. Die Firma aus Böblingen hatte einen mit Werbeschildern vollgepflasterten Ford Tourneo Connect im Wert von 25 000 Euro auf den Hof des Krankenhauses gestellt.

Wäre der Klinik-Mann auch so erfreut gewesen, wenn er die Gewinnspanne des Deals gekannt hätte? Laut internen Geschäftsunterlagen hatten 47 Sponsoren 50 Aufträge zwischen 1250 und 5950 Euro gezeichnet. Demnach kassierte Brunner Mobil allein für dieses Fahrzeug 102 750 Euro.

Wie der Sozialvermarkter intern kalkuliert, zeigt das Beispiel eines Renault Kangoo, den Brunner Mobil der Gemeinde Halstenbek bei Hamburg übergab. Der Kastenwagen kostete laut internen Firmenunterlagen rund 11 000 Euro plus 2500 Euro für Werbefolien, die man in einer eigenen Tochterfirma bedrucken ließ. Das waren nur knapp 15 Prozent dessen, was er durch den Verkauf von Werbeflächen einnahm. Von den 81 193 Euro, die übrig blieben, schüttete Brunner Mobil etwas über die Hälfte als Provision an seine Leute und ein Werbebüro aus. 29 Prozent des Um-

satzes verblieben in der Zentrale in Böblingen – tu Gutes, und kassiere kräftig.

Laut Brunners Preisliste rechnete die Firma bei der Abgabe eines Fiat 500 mit Werbeeinnahmen von bis zu 56000 Euro, ein Mercedes Sprinter musste mehr als 100000 Euro einbringen. Brunner sagt, es gebe eine „Mischkalkulation“, am Ende blieben in der Regel unter 20 Prozent übrig, davon seien noch Fixkosten abzuziehen.

Vermutlich waren viele Hilfsorganisationen so froh, ein Auto zu bekommen, dass kaum jemand nachrechnete, welchen Reibach Brunner machte. Auch Kliniken, Schulen, Universitäten und die Hamburger Stadtreinigung dealten mit Brunner.

Nicht alle Firmen schalteten ihre Anzeigen offenbar ganz freiwillig, weil sie von deren Werbewert überzeugt gewesen wären. „Wir haben uns etwa die Handwerksbetriebe herausgesucht, die auf Aufträge der Behörden angewiesen waren“, sagt ein Außendienstmitarbeiter, „meist war nur ein kleiner Hinweis notwendig, dass es die Stadtverwaltung sehr gern sieht, wenn sie das Auto sponsern, um sie zu einer Unterschrift zu bewegen.“ Brunner sagt, für ein Fahrzeug kontaktiere man „über 500 potenziell Gewerbetreibende“, eine Ansprache der Betriebe, die Behördenaufträge benötigen, sei „hierfür bei Weitem nicht ausreichend“.

Als erfahrener Vertriebsprofi wusste Brunner, wo am besten etwas zu holen war. Vor zwei Jahren begann er, sich verstärkt um Hospize zu kümmern. Er ließ Einrichtungen in ganz Deutschland anschreiben. Ehemalige Mitarbeiter erzählen, Brunner habe sie aufgefordert, mit maximalem emotionalen Druck zu argumentieren. Der Kernsatz der Handelsvertreter sollte lauten: „Ein letzter Ausflug für die sterbenden Kinder mit Ihrer Hilfe.“ Brunner bestreitet, so etwas gesagt zu haben.

An die Hospize vergab er gern Fiat Pandas, weil die mit 7000 Euro unschlagbar billig waren. Die „Glückskaferle“ in Künzelsau oder „Kinder auf Schmetterlingsflügeln“ in Pansdorf bekamen die kleinen Autos, Brunners Firma akquirierte jeweils Werbung im Wert von rund 50000 Euro.

In dem modernen Bürohaus in Böblingen geriert sich Brunner als Alleinherrscher. Auf dem Schreibtisch in seinem Büro liegen ein vergoldeter Brieföffner und ein goldener Tacker. Er kritzelt groß und ungelenk Buchstaben und Zahlen auf weißes Papier und denkt sich in alter Drückermanier ständig neue Anweisungen an sein riesiges Heer von Vertretern aus. „Strategie, Vorgaben, Regeln! Aber dann kein Stück nachgeben.“ Wer nicht mitziehe, „muss das am Geld spüren!“ Und:

„Schnell fertig zu werden ist bares Geld.“

Brunner erfand einen Spieleanhänger für Kindertagesstätten, Hüpfburg und Bälle inklusive. Oder den Anhänger für Tierheime. Kosten: 2000 Euro. Die Werbung an den Seitenflächen sollten die Außendienstler und mehrere Callcenter für insgesamt 76000 Euro verkaufen.

Und dann der Clou mit den Defibrillatoren, jenen Geräten, die bei plötzlichen Herzproblemen helfen sollen. Einer von Brunners Vertretern gründete 2011 den Verein „Pro Defi – Kampf dem Herztod“. Sporthallen, Läden, Tankstellen, Restaurants, Behörden werden seither mit Defibrillatoren ausgestattet. So weit, so gut. Das Geschäft macht Brunner mit den Plakaten, die auf den Defi hinweisen: Die Flächen darauf werden für Werbung verkauft.

Seine Handelsvertreter gehen mit einem „Pro Defi“-Mitgliedsausweis auf Kundenfang – das wirkt schön gemeinnützig. Und sie haben wieder Empfehlungsschreiben dabei. Wie in der Gemeinde Wenzelnbach

Als einer nachrechnete, was Brunner verdient hatte, schimpfte er: „Was der macht, ist eine Riesensauerei.“

bei Regensburg: Dort wollte vor vier Jahren der damalige Bürgermeister Josef Schmid einen Defibrillator im Foyer des Rathauses aufstellen lassen. „Unternehmen aus der Region“ hätten die Möglichkeit, „ihre Produkte einem ausgesuchten Personenkreis bekannt zu machen“, schwärmte Schmid in einem Schreiben. Da die Werbefläche begrenzt sei, „kann diese exklusive Werbung nur von einigen Unternehmen genutzt werden“.

Intern kalkulierte Brunner so: Für den Defibrillator, den er in einem Supermarkt im niedersächsischen Hollenstedt anbrachte, bezahlte er 959,20 Euro, dazu kamen Kosten für das Werbeplakat in Höhe von rund 1400 Euro. Zusammen nur rund sechs Prozent der Summe, die Brunner Mobil einstrich. 17000 Euro verblieben bei der Zentrale in Böblingen, der Außendienst und ein Werbebüro heimsten zusammen fast genauso viel ein.

Kritik an Brunners fahrenden Litfaßsäulen oder an seinem profitablen Kampf gegen den Herztod gab es bisher nur vereinzelt. Auch die Sponsoren in Hollenstedt glaubten, etwas Gutes zu tun – bis einer nachrechnete, was Brunner verdient hatte. „Was der macht, ist eine Riesensauerei“, schimpft Helmut Detje, ein Viehhändler, der eine Werbefläche gekauft hatte.

Brunner hingegen verfolgt schon wieder neue Geschäftsideen und erhält dafür sogar die Unterstützung von Poli-

kern. Im Juli stellte Brunners Neffe die Internetseite Mydefibri.com vor, die Standorte der Defibrillatoren verzeichnet. Als Schirmherren des Projekts gewann er Julia Irmen, Kickboxweltmeisterin, und Bernd Sibling, Staatssekretär im bayerischen Kultusministerium.

Zusätzliche Millionen spülte das Geschäft mit KIK-TV in Brunners Kasse – einer Tochterfirma, geleitet von seinem Sohn Jürgen. Sie schloss Verträge mit mehr als hundert Kliniken in Deutschland, darunter die Berliner Charité: KIK-TV bespielt die Fernsehgeräte in den Krankenhäusern mit einem Infokanal. Die Kliniken bekommen dafür einen Imagefilm gestellt. Und wie profitiert Brunner? Er lässt sich die Produktion von Werbefilmen bezahlen, die auf diesem Kanal zu sehen sind.

Seine Truppe wendet sich an Unternehmen, die sich schwer entziehen konnten. „Natürlich sind wir die Firmen angegangen, die Geschäftspartner der Kliniken waren“, sagt ein Vertreter. „Da wir Empfehlungsschreiben der Krankenhäuser dabei hatten,

konnten die meist gar nicht anders handeln, als bei uns Filmaufträge zu unterzeichnen.“ Zu den Kunden „gehören sicherlich auch Geschäftspartner des Krankenhauses“, sagt Geschäftsführer Jürgen Brunner, die Außendienstler würden aber „regelmäßig geschult und angehalten, unser Corporate Behaviour einzuhalten“.

Wie viele Autokraten konnte Brunner offenbar nicht genug bekommen. Er expandierte, auch nach Spanien, steckte viel Geld in Mybo.de, ein Internetportal für Schnäppchenjäger. Und er verprellte viele Mitarbeiter, unter ihnen Außendienstleiter und einen Geschäftsführer.

Das bedeutet Ärger: Ehemalige Mitarbeiter verlangen Millionen Euro an Provisionen. Im Dezember wird erneut vor Gericht verhandelt. Womöglich muss Brunner bald einiges von seinem Geld abgeben.

Udo Ludwig

Aus rechtlichen Gründen wurde dieser Artikel nachträglich bearbeitet.



Millionär Brunner
„Vorgaben, Regeln!“