

**Auch Quelle Österreich steht vor dem Aus**

Stefan Menzel  
Wien

Quelle Österreich wird voraussichtlich Ende dieser Woche Insolvenz anmelden. Das bestätigte Wolfgang Binder, der Vorstandschef der größten Quelle-Auslandstochter (Jahresumsatz: 200 Millionen Euro). Das Unternehmen aus Linz mit 1100 Beschäftigten führt zwar Gespräche mit einem Investor, glaubt aber selbst kaum noch an einen Erfolg.

Der Quelle-Versand ist seit 1959 in Österreich vertreten, das Linzer Unternehmen war die erste Auslandsgesellschaft überhaupt. In Linz hat das Unternehmen den gesamten Vertrieb und die Logistik für Österreich konzentriert. Die Industriestadt im Westen der Alpenrepublik wird am stärksten von einer Quelle-Pleite betroffen sein. In Linz und in Graz gibt es Quelle-Kaufhäuser, über ganz Österreich sind 175 Quelle-Shops verteilt. Die Shops sind zwar in einem Franchisesystem organisiert und gehören nicht direkt zur Linzer Quelle-Tochter. Aber auch ihnen droht das Aus, da die deutsche Muttergesellschaft in der vergangenen Woche den Markennamen Quelle an den Konkurrenten Otto verkauft hat.

Quelle-Österreich-Chef Binder sieht noch eine minimale Chance, dass die Gespräche mit einem Interessenten zum Erfolg führen könnten. Das Management klammert sich an diesen „einzigsten Strohhalm“, der Vorstand werde „bis zur allerletzten Minute kämpfen“. Quelle Österreich müsste als kleiner eigenständiger Versandhandel bestehen, weil die Verbindungen zur Mutter in Deutschland gekappt werden.

Die Arbeitsverwaltung in Österreich bereitet sich darauf vor, dass es in Linz zu Massenentlassungen kommen wird. Die Behörde will bei Quelle eine Außenstelle einrichten, um den zu erwartenden Andrang bewältigen zu können.

**Puma hofft aufs südafrikanische Sommermärchen**

Der Sportkonzern bleibt pessimistisch, Wachstum ist nicht in Sicht. Einzig die WM im nächsten Jahr in Südafrika verspricht Besserung.

Joachim Hofer  
München

Es ist noch nicht lange her, da hat Puma die Konkurrenz um Längeren abgehängt. Bis 2006 ist die Marke mit dem Raubtierlogo Jahr für Jahr um zehn, zwanzig, mitunter auch um mehr als 30 Prozent gewachsen. Schon vor Beginn der weltweiten Wirtschaftslaute ist die Expansion des drittgrößten Sportartikelanbieters der Welt aber ins Stocken geraten, weil es an attraktiven Produkten gefehlt hat. Die Rezession hat dem Bild des dynamischen Aufstiegers nun weitere hässliche Kratzer zugefügt: Weil die Umsätze einbrechen, muss die Firma aus Herzogenaurach kräftig sparen.

„Wir gehen davon aus, dass das Markt- und Konsumumfeld weiterhin schwierig bleibt“, machte Puma-Chef Jochen Zeitz gestern alle Hoffnungen auf eine schnelle Wende zunichte. Wichtigste Aufgabe sei jetzt, den Konzernumbau bis Jahresende abzuschließen und damit die Kosten deutlich zu senken. So wie Puma geht es derzeit allen großen Sportkonzernen. Die Umsätze fallen und die Anbieter treten voll auf die Bremse, senken die Marketingausgaben, räumen die Lager und bauen Stellen ab. Die Flaute trifft die Franken allerdings besonders hart, denn sie waren seit Mitte der 90er-Jahre auf Expansion gepolt und sind schneller gewachsen als die Wettbewerber Nike und Adidas. Doch jetzt sieht es so aus, als müsste sich der Konzern auf eine lange Flaute einstellen.



**Afrikanische Nationalmannschafts-Trikots:** Puma setzt bei der Fußball-WM auf den Heimvorteil, weil der Konzern seit Jahren viele afrikanische Teams unterstüzt.

Der Grund für das schwache Geschäft liegt auf der Hand. „Die Leute überlegen sich momentan einfach, ob sie ihre Laufschuhe nicht etwas länger tragen“, sagt Sportexperte Hartmut Heinrich von der Unternehmensberatung Vivaldi Partners. Zwar sei rund um die Erde der Trend hin zu Sport und einem bewussten Lebenswandel ungebrochen. Doch: „Viele Menschen sind davon abgekommen, stets das Neueste besitzen zu müssen.“ Nur wenn Firmen wirkliche Neuheiten im Programm hätten,

könnten sie in den Läden derzeit richtig punkten.

An wegweisenden Innovationen fehlt es Puma hingegen schon seit Jahren. Zu Beginn des neuen Jahrtausends hatte die Traditionsfirma die Kunden noch mit Freizeitschuhen im Formel-Eins-Design begeistert. Doch solch ein Knüller fehlt heute. Neue Produktfelder wie Golf oder Segeln können die fallenden Umsätze in den etablierten Segmenten bis jetzt nicht ausgleichen. Entsprechend bescheiden sind die Zahlen im dritten Quar-

tal ausgefallen. Der Überschuss ging um 23,6 Prozent auf 67,9 Mio Euro zurück, was den Umsatz angeht verbuchte Puma ein Minus von 5,5 Prozent auf 673,4 Mio. Euro.

Auch die Aussichten sind trüb. Vorstandschef Zeitz verspricht zwar einen Gewinn im laufenden vierten Quartal. Doch eine Trendwende sei nicht in Sicht. Die Erlöse würden auf das gesamte Jahr gerechnet auf währungsberingter Basis im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich liegen, sagte der Manager. Eine detail-



**Puma**  
Aktienkurs in Euro

Kennzahlen in Mio. Euro	3.0.'09	in %*
Umsatz	673,4	-5,5
Ebit	98,0	-21,6
Nettoergebnis	67,9	-23,6
Ergebnis je Aktie/€	4,5	-22,5

  

Umsatz nach Segmenten (Anteil)	3.0.'09	in %*
Schuhe (53,3%)	358,7	-13,1
Textilien (35,4%)	238,1	-2,9
Accessoires (11,4%)	76,6	40,3

  

Umsatz nach Regionen (Anteil)	3.0.'09	in %*
Europa, Mittlerer Osten,	366,4	-5,6
Afrika (54,4%)		
Amerika (24,6%)	165,4	-10,4
Asien/Pazifik (21,0%)	141,6	1,2

  

**Börsendaten**

ISIN	DE0006969603
H/T (12 Monate) €	231,92 / 103,04
KGV (12/09)	20,2
Marktkapitalisierung (in Mio. €)	3497

\*Veränderung zum Vorjahr  
Quelle: Unternehmensangaben, Bloomberg, Thomson Reuters

zu den größten Gewinnern im M-Dax. Die Papiere von Adidas legten um rund ein Prozent zu.

Eins hat Puma dem Erzrivalen Adidas allerdings noch immer voraus: Die Rendite ist deutlich höher. Puma kam zwischen Juli und Ende September auf eine Rohertragsmarge von knapp 52 Prozent. Adidas musste sich mit lediglich 45,3 Prozent zufriedengeben. Die Bruttomarge gibt an, wie viel ein Unternehmen nach Abzug der Herstellungskosten verdient. Der Wert wird in der Branche gern herangezogen, um die Profitabilität der Unternehmen zu vergleichen.

Die größte Hoffnung auf ein besseres Geschäft von Puma ist die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika im kommenden Jahr. „Puma besitzt aufgrund seiner engen und einzigartigen Verbindung zum afrikanischen Fußball einen echten Heimvorteil“, sagt Vorstandschef Zeitz. Dem Manager gehört nicht nur eine große Farm in Kenia. Er sponsert auch seit Jahren viele afrikanische Teams, darunter bekannte Mannschaften wie Kamerun und Ägypten.

Berater Heinrich warnt allerdings vor allzu großen Erwartungen. „Früher war die WM ein Selbstläufer. Doch es ist nicht gesagt, dass das in der Krise so bleibt.“ In diesen Tagen starten die Sportkonzerne mit der Vermarktung der Leibchen der Nationalmannschaften. Adidas stellt das Trikot des deutschen Teams heute mit großem Staraufgebot in der Zentrale in Herzogenaurach vor. Ziel der Hersteller ist es, möglichst viele Teile bereits im Weihnachtsgeschäft abzusetzen. Adidas setzt große Erwartungen in die WM. Die Nummer zwei auf dem Sportmarkt will 2010 einen neuen Umsatzrekord mit Fußballprodukten von deutlich über 1,3 Mrd. Euro aufstellen.

lierte Prognose verweigerte er. Angesichts dieser schwierigen Lage sind sich die Analysten uneins, ob es sich lohnt, Puma-Aktien zu kaufen. Die Quartalszahlen seien etwas schlechter als erwartet ausgefallen, urteilen die Experten von Merck Finck. Positiv sei hingegen, dass Puma die Vorläufer um fast ein Fünftel heruntergefahren habe, so die Analysten von Unicredit. In einem freundlichen Umfeld kletterte der Aktienkurs gestern um mehr als vier Prozent auf rund 233 Euro. Damit gehörten die Papiere



**Schnäppchenjäger schalten um aufs Internet**

Während morgen die Gläubigerversammlung Quelle zu Grabe trägt, zeigen Newcomer wie Brands4Friends, wie man im Versand Geld verdient.

Christoph Schlautmann  
Berlin

Klick, klick, jetzt die beige Sportjacke zugeknöpft, und weiter, klick. Wo die Kamera eben noch Dessousaufnahmen für die nächste Verkaufsfaktion einfindet, hält längst ein männliches Modell mit Dreitagebart eine Kollektion der Marke Oakley in die Kamera. Produziert wird hier in Berlins Johannisstraße, nur wenige Meter entfernt vom Regierungsviertel, wie am Fließband. In den Räumen gleich nebenan, wo vorm Krieg Berliner Arbeiter Zigarren drehten, sitzen junge Texter dicht gedrängt an ihren Computern, einzelne Schuhe, T-Shirts oder modische Rucksäcke direkt neben der Tastatur. Von ihren Warenbeschreibungen, die ein Team von Grafikern schon wenige Stunden später zusammen mit den Fotos und

aufgepeppten Videos ins Internet stellen wird, hängt ab, ob der geplante Räumungsverkauf zum Erfolg wird.

Im zurückliegenden Jahr war dies erstaunlich häufig der Fall. So häufig, dass sich der Umsatz des Internetversenders Brands4Friends auf 85 Mio. Euro mehr als verdreifachte. 2010, hofft Firmenchef Christian Heitmeyer, könnten sogar 250 Mio. Euro durch die Bücher laufen.

In Deutschland, wo einst mächtige Kataloghändler wie Otto oder Neckermann nur mit Mühe das schleppende Geschäft aufrechterhalten, der insolvente Wettbewerber Quelle nicht einmal im Räumungsverkauf genügend Geld zusammenkratzt, um seine Lieferanten zu bezahlen, feiert der Versandhandel sensationelle Höhenflüge. Nur eben anderswo. Vente privée, BuyVIP, Limango oder eben Brands4Friends heißen die neuen Stars der Versandzscene.

„Im laufenden Quartal schaffen wir den Break-even“, sagt dessen Geschäftsführer Heitmeyer. Und schon im nächsten Jahr werde es keinen Monat mehr geben, in dem das Ergebnis vor Steuern und Zinsen (Ebit) rot ausfalle. Im Gegenteil: Sobald das Ge-

schäft voll ausgebaut ist, erwartet das Unternehmen eine Ebit-Marge von 20 Prozent. Üblich sind im Modehandel drei bis vier.

Musste Wettbewerber Quelle vor wenigen Wochen bei der Bundesregierung die Druckkosten für den Winterkatalog erbetteln, braucht Heitmeyer von seinen Mitgesellschaftern - den Venture-Kapitalgesellschaften Holz-



**Gründer Heitmeyer (li.) und Bisanz:** Schon nach zwei Jahren mit Gewinn.

brinck, Mangrove und Partech - nicht einmal mehr eine Anschlussfinanzierung. Die Expansion bezahlt er vollständig aus dem Cash-flow. Dabei hat der heute 43-Jährige, der rund 20 Prozent der Geschäftsanteile hält, die Firma erst Mitte 2007 gegründet.

Mit kiloschweren Katalogen und monatelangen Artikelvorräten, die typische Warenverteilercenter füllen, haben die Fernabsatz-Newcomer nichts am Hut. Ihr Geschäft ist schnell und wie nicht wenige etablierte Facheinzelhändler finden - schmutzig. Denn gelockt wird ausschließlich mit Markenartikeln, und das zu Schleuderpreisen. Bis zu 70 Prozent Rabatt vom offiziellen Ladenpreis bietet Brands4Friends nach eigenen Angaben. Angesichts der Billigpreise nehmen täglich bis zu 60 000 Kunden in Kauf, dass ihre erworbenen Hemden, Taschen oder Schuhe von Nike, Eastpak oder Fila aus der abgelaufenen Saison stammen.

„Wir beäugen das sehr kritisch“, sagt Siegfried Jacobs vom Textileinzelhandelsverband BTE. „Wenn das überhandnimmt“, warnt er, „schadet das der Marke - und damit auch den traditionellen Händlern.“

Um die Wellen nicht allzu hoch schlagen zu lassen, betreibt Heitmeyer das Internetkaufhaus als Club. Nur wer zuvor von Freunden auf der Seite eingeladen wird, darf an den Verkaufsfaktionen teilnehmen, die pro Artikel selten länger als drei Tage dauern. Wer Geduld besitzt, kann es auch über eine Warteliste probieren. „Dadurch verlaufen die Aktionen hinter verschlossenen Türen“, erklärt der Brands4Friends-Gründer.

Doch von einem exklusiven Zirkel kann beim Berliner Internethändler immer weniger die Rede sein. Zwei Mio. Mitglieder haben sich inzwischen eintragen lassen, und es werden ständig mehr - im Schnitt 120 000 pro Monat. Im August zählte der Marktforscher Nielsen 1,6 Mio. Besucher im virtuellen Kaufhaus von Brands4Friends, das damit erstmals den bisherigen Onlineclubmarktführer Esprit hinter sich ließ. 32 Jahre alt sind die Kunden im Schnitt und zu zwei Dritteln weiblich. Ihnen wollen die Berliner neben einer steigenden Zahl von Modeartikeln bald auch Möbel, Elektronikartikel und sogar Autos verkaufen, wenn die Hersteller mitspielen.

**Sonova baut Marktführerschaft aus**

Schweizer Hörgerätehersteller kauft US-Konkurrenten zu einem hohen Preis

**ZÜRICH.** Der Schweizer Hörgerätehersteller Sonova baut seine weltweite Marktführerschaft mit einem Zukauf in den USA aus. Für 510 Millionen Franken (338 Millionen Euro) übernimmt er den Rivalen Advanced Bionics. Damit stärkt Sonova seine Position gegenüber der Konkurrenz, zu der auf diesem Gebiet auch der Siemens-Konzern gehört, und drängt in den lukrativen Markt für implantierte Hörgeräte.

„Durch die Übernahme erschließt Sonova eine neue Quelle für nachhaltiges Geschäftswachstum“, erklärte Sonova-Chef Valentin Chapiro am Montag. Mit einem Umsatz von 117 Millionen Dollar im Jahr 2008 gehört Advanced Bionics zu den global führenden Herstellern von sogenannten Cochlea-Implantaten. Diese werden operativ eingesetzt und erlauben auch Menschen mit schwerem Hörverlust, wieder besser zu hören. Laut Sonova wächst der Markt jährlich um zehn bis 15 Prozent. Advanced Bionics hält derzeit einen Anteil von rund 18 Prozent. Sonova kündigte an, den Umsatz der US-Firma in den

nächsten drei bis fünf Jahren zu verdoppeln und die operative Umsatzrendite (Ebita-Marge) auf mindestens 20 Prozent zu steigern.

Am globalen Hörgerätemarkt hält Sonova derzeit einen Anteil von rund 23 Prozent und liegt damit knapp vor der Siemens-Sparte Siemens Audiologische Technik (SAT) und der dänischen William Demant.



**Schicke Hörgeräte:** Das Schweizer Unternehmen Sonova profitiert von der Miniaturisierung.

Analysten der Zürcher Kantonalbank begrüßten die Übernahme als strategisch passend, kritisierten aber den Kaufpreis als sehr hoch. Von diesem will Sonova rund 470 Millionen Franken mittels eines Darlehens finanzieren. Die Übernahme soll innerhalb von zwei Jahren zum Gewinn pro Aktie vor transaktionsbezogenen Abschreibungen beitragen, wie die Schweizer in Aussicht stellten. Sonova teilte zudem mit, den im September 2007 angekündigten Aktienrückkauf von bis zu zehn Prozent des Aktienkapitals zu beenden. Insgesamt wurden im Rahmen des Programms 3,2 Prozent eigene Aktien zurückgekauft.

Erst im September war Sonova mit dem deutschen Bundeskartellamt aneinandergeraten. Nach Vorwürfen über Preisabsprachen hat sich das Unternehmen bereiterklärt, eine Buße von 4,2 Millionen Euro zu zahlen. Gegen die Buße wird das Unternehmen keine Rechtsmittel einlegen. Sonova bestreitet aber, die Endverkaufspreise von Hörgerätekäufern systematisch beeinflusst zu haben. HB

**Arcandor lockt die Spekulanten an**

15 Mrd. Euro Forderungen hat Insolvenzverwalter Görg zu begleichen. Dennoch legte die Aktie gestern um 61 Prozent zu.

Christoph Schlautmann  
Düsseldorf

Die Rückkehr der Warenhaustochter Karstadt in die schwarzen Zahlen führt bei risikofreudigen Anlegern zu einem Run auf die Arcandor-Papiere. Um mehr als 61 Prozent auf 0,26 Euro legten gestern die Aktien der insolventen Einzelhandels Holding zu. Im Frühjahr 2007 waren sie allerdings noch für knapp 30 Euro gehandelt worden. Analysten warnen vor dem „Zockerpapier“. „Der Aktionär wird nach Abschluss des Insolvenzverfahrens nichts mehr dafür kriegen“, sagt Hans-Peter Wodniok, Handelsexperte des Analystenbüros Fairsearch.

**Anteileigner werden wahrscheinlich leer ausgehen**

Als „nachrangige Gläubiger“ waren die Anteilseigner zwar gestern vom Essener Amtsgericht zur Gläubigerversammlung des einstigen MDax-Konzerns zugelassen. Sie aber werden mit hoher Wahrscheinlichkeit leer ausgehen. Erst wenn sämtliche Rechnungen von Lieferanten, Vermietern, Mitarbeitern und Sozialkassen komplett beglichen sind, dürfen sich auch Arcandors Aktionäre Hoffnung auf Entschädigung machen. Dazu müssten zunächst Forderungen von 15 Mrd. Euro vollständig beglichen werden, wie gestern auf der Gläubigerversammlung in der Essener Grugahalle bekannt wurde. Doch Verwalter Klaus Hubert Görg erwartet selbst hier nur eine Insolvenzquote im „unteren Promillebereich“.

Nicht einmal der überraschende Turn around der Arcandor-Tochter Karstadt wird einen solchen Betrag annähernd in die Insolvenzkasse spülen. Ob Görg für den aufgehübschten Warenhauskonzern überhaupt so rasch wie gewünscht einen Investor findet, steht in den Sternen.

Für den Käufer nämlich verbirgt sich das Restrisiko in den Gehaltszahlungen. „Sobald der Sanierungstarifvertrag im August 2012 ausläuft, muss sich ein Investor auf deutlich höhere Kosten gefasst machen“, erklärt Rechtsprofessor Sebastian Krause von der Essener Kanzlei KS. Dies aber dürfte Interessenten in dem Anfang kommenden Jahres geplanten Bieterverfahren schrecken.

**Einsparungen wandern auf ein Treuhandkonto**

Am Wochenende hatte sich Karstadt mit der Gewerkschaft Verdi auf die Grundzüge eines Sanierungstarifvertrags verständigt, der dem Warenhauskonzern in den kommenden drei Jahren Einsparungen von insgesamt 150 Mio. Euro bringen soll. Grundlage ist der bereits im vergangenen Herbst ausgethandelte „Zukunftspakt“, der mit dem Insolvenzverfahren Anfang Juni auslief. Er sieht auch jetzt für die 28 000 Beschäftigten eine Reduzierung des Weihnachtsgelds um 75 Prozent vor - und die Streichung des kompletten Urlaubs geldes.

Was die Sache aus Sicht des Insolvenzverwalters zusätzlich verkompliziert: Die Einsparungen sollen nicht unmittelbar der Konzernkasse zugute-

kommen, sondern zunächst auf ein Treuhandkonto wandern. Erst wenn Görg seine Versprechungen einhält, fließt das Geld der Sanierung zu. „Die Erfahrungen von Quelle haben uns vorsichtig gemacht“, sagt Verdi-Handelsexpertin Cornelia Haß.

Ziehen die Gläubiger auf der Versammlung am heutigen Dienstag beim Insolvenzplan mit, könnte Karstadt erhalten bleiben. Denn mit Hilfe der Insolvenzordnung haben die neuen Herren im Haus die Betriebskosten drastisch nach unten gedrückt - und das nicht nur, weil seither die hohen Zinszahlungen entfallen.

Bei Karstadt, wo sich Görg von dem rabiaten Sanierungsexperten Thomas Fox unterstützen lässt, hat der Insolvenzverwalter mächtig durchgegriffen. Nicht nur teure Dienstleistungsverträge mit der Logistikfirma DHL und dem IT-Betreuer Atos Origin hat er neu verhandelt, auch bei Karstadts Vermietern holte sich Görg einen Sa-

ANZEIGE

**GERMANY TRADE & INVEST**

Ihr Wegweiser ins Auslandsgeschäft

[www.gtai.de](http://www.gtai.de)

**GERMANY TRADE & INVEST**