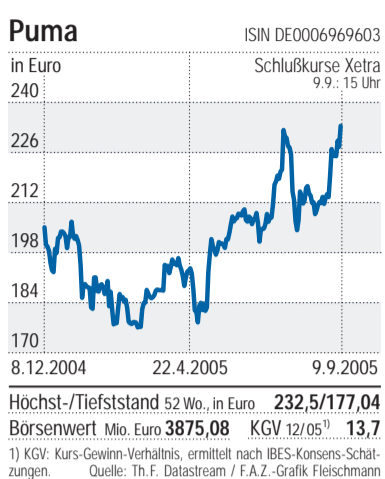


Markt & Meinung

Puma unter Druck

theu. Günter und Daniela Herz haben die Phantasie der Börse angeregt. Nachdem die Geschwister ihre Beteiligung am Sportartikelhersteller Puma auf eine Sperrminorität erhöht haben, kann man sich am Finanzmarkt offenkundig vieles vorstellen. Vor allem dürften es weiterhin Übernahme-spekulationen sein, die das Papier treiben. Denn seit kürzlich der benachbarte Konkurrent Adidas die amerikanische Reebok-Gruppe übernahm, gibt es Erwartungen, daß Branchenprimus Nike seinerseits mit einer Großakquisition antwortet. Und auf der Wunschliste des Sportartikel-Goliath Nike dürfte der erfolgreiche David Puma ziemlich weit oben stehen. Fakt ist jedenfalls erstens, daß die Abhängigkeit von Puma durch die Entscheidungen der Geschwister Herz zugenommen hat. Als einzige Anteilseigner haben sie nun ein Vetorecht, mit dem sie wichtige Entscheidungen blockieren können. Zweitens bekunden die Herz-Geschwister zwar, ein langfristiges Interesse an ihrer Beteiligung zu haben, doch letztlich sind sie Finanzinvestoren. Wer ihnen einen guten Preis für ihr Puma-Paket böte und sie zum Verkauf bewegte, hätte schon einen großen Schritt auf dem Weg zur Übernahme des Unternehmens gemacht. Der Druck auf Puma-Chef Jochen Zeit wächst, weiter für gute Geschäftszahlen zu sorgen. Wenn ihm das gelingt und dadurch der Aktienkurs weiter steigt, wird das sowohl seine Hauptaktionäre bei der Stange halten als auch den kleinen Fisch Puma für potentielle Interessenten zu einem teuren Brocken machen.



Höchst-/Tiefststand 52 Wo., in Euro: 232,5/177,04

Börsenwert Mio. Euro: 3875,08 KGV 12/05: 13,7

1) KGV: Kurs-Gewinn-Verhältnis, ermittelt nach IBS-Konkurs-Schätzungen. Quelle: Th.F. Datasystem / F.A.Z. - Grafik: Fleischmann

Perspektiven

noa. Bei der Deutschen Lufthansa schließt sich ein Sparprogramm fast lückenlos an das andere an. Die vergangenen Jahre bestanden sozusagen aus einem einzigen immerwährenden Kostensenkungsprogramm. Mal war es der Speck der besseren Jahre, dann die andauernde Herausforderung der Billig-Fluggesellschaften oder - wie jetzt - die Verteuerung der Treibstoffkosten, die wohl nicht gänzlich durch Preisaufschläge bei den Ticketpreisen an die Passagiere weitergegeben werden. Antriebe aller Bemühungen ist, möglichst jedes Jahr ein Konzernergebnis von 500 Millionen Euro zu erzielen. In den vergangenen beiden Jahren wurde das Ziel zum Teil deutlich ver-

fehlt. Auch im laufenden Geschäftsjahr spricht nicht nur der hohe Ölpreis dafür, daß bestenfalls mehr als 400 Millionen Euro ausgewiesen werden. Der Vorstand hält deshalb an dieser Ergebnismarke fest, weil nur sie die künftige Wettbewerbsfähigkeit der Fluggesellschaft in gleicher Größe und Qualität garantiert und damit auch die mehr als 90 000 Beschäftigtenverhältnisse. Da die Lufthansa in der Vergangenheit bei allen Sparbemühungen auf nennenswerte Entlassungen verzichtet hat, sind die Mitarbeiter bislang auch bereit, den Weg der Mehrarbeit ohne Lohnausgleich zu gehen. Nun sieht es so aus, als sollten sie ein weiteres Mal auf künftige Gehaltszuwächse verzichten. Den Weg der angestrebten neuen Eingruppierungen werden sie wohl auch diesmal mitgehen, wenn es dem Vorstand gelingt, ihnen eine lohnende Perspektive aufzuzeigen.

Ladenhüter

hler. Verbraucher wählen deutschen Wein ab. Diese Nachricht hat die Weinbranche aufgeschreckt. Jahrelang haben die verschiedenen Weinbauorganisationen den Eindruck vermittelt, als sei deutscher Wein in Mode, profitiere vom Trend zu leichten, fruchtigen Sorten. Die Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung unter 17 000 Haushalten zeigt ein anderes Bild: Trotz aller Qualitätsbemühungen und aller Anstrengungen ist heimischer Wein ein Ladenhüter. Wie in anderen Ländern auch, sind bei jungen Verbrauchern andere Getränke gefragt, Alkoholisches zum Beispiel. Schlimmer ist: Auch bei der traditionellen Generation der Genußtrinker, den Verbrauchern über 30 Jahre, gelten deutsche Erzeugnisse schnell als altmodisch. Gefragt sind, vor allem im Supermarkt oder beim Discounter, internationale Rebsortenweine - Shiraz, Cabernet Sauvignon oder Chardonnay. Insofern können die Weinbauverantwortlichen die GfK-Studie nicht einfach bei Seite wischen. Sie ist plausibel und deckt sich mit dem, was sich Tag für Tag im Einzelhandel erfahren läßt. Dennoch sollte sich der deutsche Weinbau nicht entmutigen lassen: Die Zukunft der heimischen Winzer liegt nicht im Billigsegment. Das Bemühen um Qualität sollte verstärkt werden. Wenn manche Winzer vor Ort blockieren, ist Entschlossenheit gefragt.

ROGGWIL, 9. September. Wenn Karl Müller Besucher empfängt, bittet er sie erst einmal barfuß auf die Matte. Im Schulungsraum der Swiss Masai Holding AG in Roggwil am Bodensee gibt es gleich drei solcher Laufmatten, wobei die dickste einem das Gefühl vermittelt, über ein federndes Moor zu gehen. Während man wippend und balancierend Runden dreht und dabei langsam die Wadenmuskeln spürt, holt Müller eines der Schuh-Modelle aus seiner Masai Barfuß Technologie-Kollektion (MBT), und der Gang wird auf hartem Boden fortgesetzt. Das Schaulaufen auf den dicken Sohlen ist zunächst wackelig, doch Müller ist nachsichtig. „Das ist eben eine andere Welt für den Fuß“, sagt er „daher muß man üben. Auf Dauer geht es allen Muskeln und auch dem Rücken besser, weil dieser Schuh wie ein Fitnessgerät ist.“ Der Schweizer Maschinenbau-Ingenieur ist der wohl ungewöhnlichste Schuhmacher der Welt. Seine MBT-Modelle sind teuer (etwa 200 Euro), sehen aus wie Gesundheitstreter und verkaufen sich dennoch prächtig in mittlerweile zwanzig Ländern. In den letzten sieben Jahren hat Müller den Absatz jeweils verdoppelt. „Wir könnten jetzt monatlich 200 000 Stück verkaufen, doch wegen Schwierigkeiten bei einer neuen Produktionsanlage in Südkorea können wir zur Zeit lediglich 150 000 liefern.“ So eigenartig wie der Schuh ist auch der Erfinder. Der 53 Jahre alte Müller ist ein faszinierend vielseitiger Mensch und ein Genie spontaner Ideen, wobei Aufstieg und Fall bei ihm stets nahe beieinander lagen. Als Geschäftsmann in Korea war er zehn Jahre lang erfolgreich, als Schweizer Biobauer, idealistischer Drogenheim-Besitzer und Spielzeug-Verkäufer ging er dann fast pleite. Doch seit 1998 ist ihm der Erfolg wieder treu, wobei die MBT-Geschichte wie ein kommerzielles Märchen klingt, weil es da so viele glückliche Zufälle gab.

Als Müller Ende der neunziger Jahre nicht mehr so recht wußte, wie er seine vier eigenen und die drei Pflegekinder ernähren sollte, erinnerte er sich an Erfahrungen in Korea. Damals war er krank vor Stress und hatte auch Rückenschmerzen.

„Das ist eben eine andere Welt für den Fuß, daher muß man üben.“

Er wohnte auf einem Dorf und ging zur Entspannung gelegentlich barfuß durch die Reisfelder. Nach einiger Zeit schwanden die Rückenschmerzen. Seitdem redet und denkt er wie ein Physiotherapeut der Füße.

Zunächst ließ er sich von einem koreanischen Freund Schuhe ohne Absätze schicken, weil er glaubte, dies würde einen ähnlichen Effekt erzielen. Doch der Schuh fand keine Abnehmer. Müller tüftelte mit einem Schweizer Schuhmacher weiter und entwickelte den MBT. Freunde waren begeistert, und vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda, durch ei-

Der Schuhmacher aus Roggwil

Wie ein Schweizer Ingenieur wieder die Muskelarbeit beim Gehen einführt / Von Konrad Mrusek



Namensgeber für Schuhe vom Bodensee

Foto Orsini

nen agilen deutschen Vertreter sowie durch Marketing-Glück wuchs der Absatz rapide. Müller fand prominente Fans, so etwa den Schriftsteller Martin Walsler, der in einem Glamour-Magazin die MBT-Sandale „als die beste Erfindung für die Menschen seit der Erfindung des Rades“ bezeichnete. Und auch in Amerika hat Müller Propheten seines Schuhwerks gefunden, unter anderem den kalifornischen Gouverneur Arnold Schwarzenegger. Denn Müllers neuer Mehrheitsaktionär der Vertriebsgesellschaft, der frühere österreichische Skifahrer und Wahl-Kalifornier Klaus Heidegger, ist mit dem Gouverneur befreundet. Zur Feier des einmillionsten MBT-Schuhs kam auch ein Sohn von Robert Kennedy nach Roggwil, weil die Frau von Schwarzenegger zum Familien-Clan gehört.

Müller, dessen Vorfahren meist Hufschmiede waren und der in seinem Heimatdorf (Roggwil hat 2500 Einwohner) als sympathischer Spinner galt, sieht zwar nicht aus wie der klassische Birkenstock-Typ. Doch etwas Missionarisches hat er schon, wenn er über die „Ursünde“ moderner Schuhtechnik spricht: Der Fuß wird zu sehr gestützt. Muskeln und Bänder werden ruhiggestellt, Verspan-

nungen können sich nicht lösen am Becken und im Rücken. Und das alles auch noch auf beinhalten modernen Böden. „Diese Klack-Klack-Welt kann doch nicht gesund sein.“ „Ich habe das alles rein gefühlsmäßig gemacht“, versichert der Erfinder, „bin nicht mit wissenschaftlicher Akribie vorgegangen.“ Und warum der Name „Masai“? Ist er auch ein Hobby-Ethnologe und damit ein Bewunderer dieses ostafrikanischen Volkes, dessen großgewachsene Menschen meist barfuß gehen und eine imposante Haltung zeigen? „Ich mußte einen Namen mit Wirkung haben“, sagt Müller mit entwandener Offenheit. Immerhin wußte er als ehemaliger Fußballer und Skifahrer, daß die Masai begnadete Langstreckenläufer sind.

Der Anfang war hart. Bei orthopädischen Fachgeschäften blühte er ab. Einige drohten gar mit juristischen Schritten, weil sie die Schuhe als gesundheitsgefährdend bezeichneten. Vor allem über (befreundete) Sportler und die Ispo-Messe in München kam er besser ins Geschäft. Inzwischen ist aus dem einstigen Zweipersonen-Betrieb (seine Frau half beim Einpacken der Schuhe) ein Unternehmen geworden, das im Vertrieb 40 und in der Produktion in Korea 80 Leute beschäftigt.

Müller ist trotz des rasanten Wachstums noch nicht schwindlig geworden, und er wirkt auch nicht wie ein Gehetzter, wenn er mit zwei unterschiedlichen MBT-Modellen an den Füßen den Kaffee vom Automaten holt oder Fragen eines Fernsehteams auf koreanisch beantwortet. „Ich weiß, daß die Großen vor mir Angst haben.“ So hat Nike einen Schuh entwickelt, der ebenfalls das Barfuß-Gehen simuliert. Sein Konzept sei trotz des Firmennamens anders, sagt Müller, er suche bei MBT den Trainingseffekt durch Balancieren. Der spätererufene Schuhmacher glaubt, daß solchem muskelstärkenden Schuhwerk die Zukunft gehört. „Den Alltagsschritt als Training einzusetzen, das ist doch logisch. Warum soll ich eigens dafür Übungen machen. Das wird ein Riesennachfrage, irgendwan wird man in der Produktion die 100-Millionen-Marke erreichen, doch ich kann nicht sagen, was das sein wird.“ Hat Müller Angst vor den Schuhriesen oder vor der Billigkonkurrenz? Er will auf alle Fälle möglichst schnell die eigene Produktion steigern und vielleicht in Vietnam eine weitere Fabrik erwerben, bevor die Großen zuschlagen. Und den Unterbau der MBT-Schuhe hat er vorsorglich durch Patente in Amerika und Europa schützen lassen.

Die F.A.Z.-Wetterinformationen

Weather information section including: HEUTE (today's weather), DEUTSCHLAND (Germany map), STÄDTEWETTER (city weather table), EUROPA (Europe map), NORDAMERIKA (North America map), ASIEN (Asia map), AUSLANDSWETTER (foreign weather table), REISEWETTER IN EUROPA (travel weather in Europe), BIOWETTER (biowetter), SONNE & MOND (sun and moon), AUSSICHTEN (outlook), WETTERLEXIKON (weather lexicon).