

28. Mai 2010, 10:33 Uhr

Investorensuche

In Karstadts Namen

Von Matthias Kaufmann

Drei Bieter gibt es, die sich für den Einstieg bei Karstadt interessieren. Wer den Zuschlag bekommt, handelt sich viele Probleme ein - aber auch eine der wertvollsten Marken Deutschlands. Laut Experten ist sie der einzige verbliebene Wert des Unternehmens.

Hamburg - Drei Investoren bemühen sich um Karstadt, der Milliardär Nicolas Berggruen, die Investmentfirma Triton und die Immobiliengruppe Highstreet (...mehr), die mehrheitlich Goldman Sachs gehört. Das ist, nach allem Hin und Her, reichlich Interesse für eine Warenhauskette, die praktisch keine Vermögenswerte mehr hat und nach derzeitigem Stand kaum die teils überhöhten Mieten für seine Häuser erwirtschaftet.



Marke Karstadt: Mehr als Schall und Rauch

Aber noch immer zieht der Traditionsname Karstadt. Robert Tafelmeier, Chef der Beratungsfirma IP-Valuation in München, sieht in der Marke das größte Pfund des Einzelhändlers: "Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Karstadt keine eigenen Kaufhäuser besitzt, liegt der größte Teil des Unternehmenswertes in der Traditionsmarke Karstadt", schätzt der Experte für Markenbewertung.

Selbst die Unsicherheit der vergangenen Monate hat daran nichts ändern können. Zwar tauchte Karstadt häufig im Zusammenhang mit Negativmeldungen auf. Zunächst ging es um die Insolvenz der Kette, dann um den Erhalt der Arbeitsplätze und nicht zuletzt um den Wandel vieler deutscher Innenstädte, wenn das größte Kaufhaus am Platz dichtmachen sollte.

Nicht zuletzt wurde immer wieder die schwierige Investorensuche thematisiert. Dass sich zunächst die möglichen Investoren nicht um Karstadt rissen, ist verständlich. Der Konzern hat in den Vorjahren verlustreich gewirtschaftet, und die Erwartungen an den potenziellen Retter sind hoch:

Die Kommunen fordern den Erhalt möglichst vieler, auch kleiner Standorte; die Gewerkschaften, die ein wichtiges Wörtchen mitzureden haben, den Erhalt vieler Arbeitsplätze.

Andererseits muss jedes neue Management bei Karstadt etwas ändern, um rentabel wirtschaften zu können. Schon die hohen Mieten der Häuser sind eine kaum zu schulternde Last. Irgendjemand wird also verzichten müssen, wenn Karstadt überleben soll. Die Immobilienbesitzer - in den meisten Fällen Highstreet -, die Arbeitnehmer, die Kommunen. Letztere haben sich bereits zum Verzicht auf Steuereinnahmen bereit erklärt, um das Überleben von Karstadt zu sichern.

Wer sich in diese verfahrenre Gemengelange traut, erhofft sich etwas. Während bei Highstreet im Vordergrund steht, den Leerstand der eigenen Immobilien zu verhindern, dürften die anderen beiden Bieter vor allem am Markennamen Karstadt interessiert sein.

"Trotz der Negativmeldungen gehört die Marke Karstadt weiterhin zu den bekanntesten Marken in Deutschland", befindet Experte Tafelmeier. "Die Marke mit ihrer 125-jährigen Unternehmensgeschichte steht für einen modernen Marktplatz mit großer Sortimentsvielfalt." Dieses Bild sei in den Köpfen der meisten Verbraucher fester verankert als das Missmanagement der vergangenen Jahre und ließe sich daher "kurz- und mittelfristig" wieder stärken.



"Chromatische Scheiben" von Ernst Wilhelm Nay: Auch die Gemälde aus der Karstadt-Konzernverwaltung wurden derweil versilbert

Tafelmeier verweist auf das Beispiel des Porzellanherstellers Rosenthal. Auch dort war der Markenname das Unternehmensasset mit dem höchsten Gewicht. "Das Bestimmen dieses Markenwertes war für das wirtschaftliche Überleben von Rosenthal von großer Bedeutung", sagt er, "vor allem für die Mitarbeiter."

Im Sommer 2009 wurde das insolvente Unternehmen von den piemontesischen Brüdern Pierluigi und Franco Coppo gekauft (...mehr), die bis dahin mit ihrer Firma Sambonet Paderno vor allem für Kochtöpfe und Besteck standen, waren vor allem an der Traditionsmarke interessiert, die vor allem in Deutschland noch immer einen guten Klang hat. Die Rettung von Rosenthal gilt als erfolgreich, weil vom Insolvenzantrag bis zum Verkauf nur rund ein halbes Jahr verging. Da der Name aber mehr zählt als die Produktionsanlagen, musste rund 300 Rosenthalern gekündigt werden.

Vergleichbares könnte auch mit Karstadt geschehen. Zwar lässt sich dieser Markenname nicht kapitalisieren, ohne auch Verkaufsstellen - mit Mitarbeitern - zu betreiben. Aber zum Konzept von Triton gehören bereits jetzt Stellenstreichungen; auch Highstreet dürfte da wenig zimperlich sein.

Nicolas Berggruen (...mehr) verspricht zwar, die bestehenden Arbeitsplätze zu halten, doch die Lage kann sich leicht ändern, wenn er tatsächlich in der Pflicht steht, Karstadt auf Kurs zu bringen.

Nicht zuletzt besteht bei allen drei Kandidaten die Möglichkeit, dass es schließlich zum Weiterverkauf kommt, vielleicht an Metro. Der Handelskonzern, der die Kaufhof-Häuser betreibt, wäre nicht auf alle Karstadt-Standorte zwingend angewiesen. Den Markennamen könnte er aber vielleicht gut gebrauchen.

© manager-magazin.de 2010
Alle Rechte vorbehalten