

FC Barcelona erhält 100 Millionen Euro von Qatar Airways

Der FC Barcelona erhält von Qatar Airways in den kommenden drei Jahren Sponsorengelder in Höhe von etwa 100 Millionen Euro. Dies sieht ein Werbevertrag vor, den der spanische Fußballmeister mit der Fluggesellschaft aus dem Emirat Katar am Persischen Golf geschlossen hat. Wie der Klub am Dienstag mitteilte, erhält Barça von der Fluglinie von dieser Saison bis zur Spielzeit 2015/16 insgesamt 96 Millionen Euro. Bei einem Champions-League-Sieg kommen weitere fünf Millionen Euro hinzu. dpa

Unternehmer Rudolf Bohnacker ist gestorben

Am vergangenen Sonntag ist der Unternehmer Rudolf Bohnacker im Alter von 88 Jahren gestorben. Bohnacker hatte 1954 unter dem Namen Element-System die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Regalbausätzen für den Heimbereich aufgenommen. 1966 gründete er das Unternehmen Tegometall, ein Spezialist für Ladenbau und Lagertechnik, das heute rund 800 Mitarbeiter in vielen Ländern von Europa bis nach Asien beschäftigt. 1993 übergab er die Firma an seine Söhne Rudolf und Ulrich. HB

Immer mehr Ausländer auf deutschen Messen

Die Zahl der ausländischen Besucher auf Messen in Deutschland war 2012 so hoch wie nie zuvor. Mit 2,65 Millionen waren es sogar mehr als im Krisenjahr 2008 (2,60 Millionen). Nach Angaben des Auma, Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, trotzten viele deutsche Messen der unsicheren Wirtschaftslage und festigten ihre Position im internationalen Wettbewerb. Dies habe ihre Anziehungskraft erhöht. Unter den Besuchern aus übersee dominierten Interessenten aus Südost-Zentralasien. rp

Geldrausch bei Tiffany

Der Juwelier profitiert von Hollywood-Mythen und eilt von Erfolg zu Erfolg - auch dank einer smarten Strategie auf Facebook.

- Schmuckhändler übertrifft die Analystenerwartungen.
- Laut neuer Studie ist er ein Star in sozialen Netzwerken.

Thomas Jahn  
New York

Frauen in Charleston-Kleidern und mit wellig gesprytem Haar, Männer in weißen Anzügen und Cabaret-Hüten: Vor wenigen Wochen wurde eine kleine Insel vor Manhattan zur Zeitmaschine. Fast 5 000 Menschen feierten zwei Tage lang wie in den zwanziger Jahren, tanzten Foxtrott oder tranken St-Germain-Cocktails. Zweimal im Jahr gibt es in New York die „Jazz-Zeitalter-Party“, und jedes Mal werden es mehr Besucher. Was vor acht Jahren als eine kleine Feier begann, ist heute ein Event. Die zwanziger Jahre sind in Filme wie „Der große Gatsby“ mit Leonardo DiCaprio und Carey Mulligan lassen die Kasse klingeln.

Davon profitiert auch Tiffany. Beispielsweise im Internet: Auf Facebook oder Twitter feiern das New Yorker Unternehmen Erfolge. Mit Einträgen und Fotos von neuen Produkten oder Schauspielern, die wie bei der Premiere von „Der große Gatsby“ Tiffany-Schmuck tragen, schlägt Tiffany alle Rekorde. Das Unternehmen landete nach einer neuen Studie des Marktforschungsinstituts Expion im ersten Halbjahr 2013 auf Platz eins von 50 unter suchten Marken, unter ihnen die Luxusledermarke Coach, die Kauf-



Audrey Hepburn im Film „Frühstück bei Tiffany“: Den Kult in die Gegenwart gerettet.

hauskette Macy und das Modelabel Victoria Secret. „Was für eine Überraschung“, sagt Jeff Green, Gründer der gleichnamigen Wirtschaftsberatung für den Einzelhandel.

Das zahlt sich aus. Die ehrwürdige Juwelier- und Geschenkekettenverkünder am Dienstag exzellente Zahlen: Der Umsatz stieg im jüngsten Quartal von 887 auf 926 Millionen Dollar, der Gewinn kletterte von 92 auf knapp 107 Millionen Dollar - Analysten hatten mit deutlich weniger gerechnet.

Die Hauptfiliale von Tiffany an der 5th Avenue in New York könnte jederzeit als Filmkulisse für die zwanziger Jahre dienen - vor deren Schaufenstern ging schon Audrey Hepburn vor mehr als 50 Jahren „frühstückten“. Tiffany steht für Ver-

wanderung. Trotz des ehrbaren Images verliert sich das Unternehmen nicht in der Vergangenheit. Nach der Studie von Expion geht Tiffany so gut mit neuen Sozialnetzmedien um wie kein anderer Einzelhändler. Mehr als 4,3 Millionen Fans hat Tiffany auf Facebook. Die hält das Unternehmen laut der Studie exzellent mit Berichten über neue Produkte oder berühmte Kunden bei Laune. Jeder Beitrag auf Twitter oder Facebook erhielt die Rekordzahl von fast 29 000 Kommentaren. Zum Vergleich: Die zweitplatzierte Marke Victoria Secret erhielt nur knapp 19 000 „Interaktionen“ - trotz aller sexy Fotos. Jährlich gibt Tiffany 242 Millionen Dollar für Marketing aus. Ein großes Budget, aber das haben andere Luxusmarken auch. Der große Un-

Dabei gelingt Tiffany eine Grat-

VOM MINI-LADEN ZUM LUXUSLABEL

Die Anfänge Das erste Geschäft eröffnete Tiffany 1837 im Schatten von Wall Street. Damals war die Marke allerdings noch nicht so exklusiv - es war in erster Linie ein Schreibwarenladen. Doch mit dem wirtschaftlichen Aufstieg der USA verkaufte Tiffany auch Juwelen an die begüterte Kundschaft. Dabei beging das Unternehmen einen Kultbruch: Alle Ringe oder Diamanten waren mit einem Preisschild versehen. Das damals übliche Feilschen um den Preis war hier verpönt, die Marke gewann an Exklusivität.

Die Erfolge Der Rest ist Geschichte. Tiffany designte in den vergangenen 176 Jahren so berühmte Logos wie das „NY“ der Baseball-Mannschaft New York Yankees oder das Porzellan im Weißen Haus 1968 unter Präsident Lyndon Johnson. Die internationale Expansion begann die Juwelier-Kette vor mehr als 20 Jahren mit Filialen in Europa, vor wenigen Monaten eröffnete es sein erstes Geschäft in Moskau.

Amazon geht auf Kartellamt zu

Onlinehändler will auf Preisaufgaben bei Händlern verzichten.

Kirsten Ludowig  
Düsseldorf

Der Druck vonseiten des Bundeskartellamts war groß, jetzt lenkt Amazon ein. Nach Angaben der Wettbewerbsbehörde will der weltgrößte Onlinehändler künftig auf die umstrittene Forderung nach Preisparität auf seinem Marketplace verzichten. Der US-Konzern habe in Bonn mitgeteilt, dass „die entsprechenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen für einen Teil der Händler bereits geändert worden“ seien. Eine Anfrage bei Amazon blieb unbeantwortet.

Bislang durften Händler die Produkte, die sie auf Amazons Marketplace verkaufen, nirgendwo im Internet günstiger anbieten. Das Verbot bezog sich sowohl auf andere Marktplätze im Netz wie Ebay und Rakuten als auch auf die eigenen Onlineshops der Händler. Das Kartellamt hatte im Februar eine Befragung von 2 400 Marketplace-Händ-

lern gestartet, um herauszufinden, ob durch die Preisparitätsklausel der Wettbewerb beschränkt wird. Eins steht fest: Durch Amazons Ankündigung wird die Angelegenheit nicht automatisch ad acta gelegt. Es werde nun geprüft, ob die Maßnahmen „nach Form, Inhalt und Umfang ausreichen“, um das Verfahren einzustellen, erklärte An-

dreas Mundt, der Präsident des Bundeskartellamts, am Dienstag. Auch müsse eine „Wiederholungsgefahr“ ausgeschlossen werden.

Für Amazon geht es um viel, denn Deutschland ist vor Japan und Großbritannien der wichtigste Auslandsmarkt der Amerikaner. Im vergangenen Jahr setzte der US-Konzern bundesweit 8,7 Milliarden Dollar (6,6 Milliarden Euro) um, ein Fünftel mehr als 2011. Das Deutschland-Geschäft steuere somit knapp 14,3 Prozent zum Gesamtumsatz von 61,1 Milliarden Dollar bei.

Zudem ist die Auseinandersetzung mit dem Bundeskartellamt nicht Amazons einziges Problem in Deutschland: Die Steuerpraxis der Amerikaner mit Europazentrale in Luxemburg wird immer wieder heftig kritisiert; die Gewerkschaft Verdi fordert Tarifbindung für die Mitarbeiter in den Versandzentren - und hat schon mehrere Streiks organisiert. Spannend bleibt, ob Amazon auch darauf reagieren wird.

Andreas Mundt  
Präsident des Bundeskartellamts

Japaner steigen in Myanmar ein

Fluggesellschaft ANA beteiligt sich an einem regionalen Anbieter.

Martin Kölling  
Tokio

Myanmar öffnet sich für ausländische Investoren - und einer der ersten Nutznießer ist die japanische Fluggesellschaft ANA. Sie will 49 Prozent an der kleinen Airline Asian Wings Airways für umgerechnet rund 25 Millionen Euro kaufen.

Dies ist einer der ersten Deals dieser Art, seit das südostasiatische Land 2011 seine Demokratisierung begonnen hat. Doch für ANA ist es nur der erste Schritt in seiner neuen Strategie, sich durch den Einstieg in lokale Linien einen Wettbewerbsvorteil im schnell wachsenden asiatischen Markt zu sichern.

Der Flugverkehr in Asien und Ozeanien soll nach Branchenschätzungen in den kommenden 20 Jahren um mehr als sechs Prozent jährlich wachsen. Allerdings sind die großen Linien bisher auf Direktverbindungen beschränkt und bieten



Ein Dreamliner von Ana: Bislang hat die Gesellschaft das lokale Geschäft vernachlässigt.

Ende der Militärdiktatur das rohstoffreiche und strategisch wichtige Land mit hoher Geschwindigkeit in die globale Wertschöpfungskette einzufügen. Myanmar verbindet das Schwellenland Thailand mit den riesigen Märkten in Bangladesch und Indien. Gleichzeitig wittern sie eine Chance, China einen wichtigen Alliierten abzukaufen.

Und für ANA besonders interessant: Bei japanischen Unternehmen steht das Land weit oben auf der Prioritätenliste. Denn die japanische Regierung lockt mit Hilfgeldern für Großprojekte Geschäftsleute in das Land. ANA fliegt seit Oktober 2012 nach zwölf Jahren Pause die burmesische Hauptstadt Yangon wieder direkt an und will demnächst sogar tägliche Flüge anbieten.

Doch umsonst wird das Abenteuer nicht zu haben sein. Um den neuen Partner leistungsfähig genug zu machen, wird ANA noch kräftig nicht nur in die Ausbildung von Personal, sondern auch in neue Flugzeuge investieren müssen.

Handelsblatt  
DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Verleger: Dieter von Holtzbrinck  
Herausgeber: Gabor Steingart  
Redaktion  
Chefredakteur: Hans-Jürgen Jakobs  
Stv. Chefredakteur: Sven Althöppe  
Textchef: Rüdiger Schmitz-Normann  
Resortleiter und verantwortliche Redakteure:  
Nicole Bastian (Finanzzzeitung), Claus Baumann (Aktuelles), Dirk Hinrich Heilmann (Chefoökonom), Tanja Kewes (Chefreporterin), Florian Kolf (Newsroom), Dr. Jens Münchthaler (Konjunktur & Geldpolitik), Sven Prange (Chefreporter), Wolfgang Reuter (Unternehmen & Märkte), Thorsten Reicke und Markus Ziemer (Kommentare/Essays), Katrin Eiger (Handelsblatt Live)  
Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredaktion.  
Handelsblatt online  
Chefredakteur: Oliver Stock  
Stv. Chefredakteur: Stefan Menzel, Marc Renner (Chef vom Dienst)  
Resortleiter: Georg Watzlawek (Politik), Jessica Schwarzer (Finanzen), Martin Dawidietz (Unternehmen), Thorsten Giesch (Programmdirektor)

Handelsblatt Research Institute  
Tel.: 0211/887-1100, Telefax: 0211/887-971100, E-Mail: info@handelsblatt-research.com  
Bert Rünop (Präsident), Dirk Heilmann (Geschäftsführender Direktor und Chefoökonom)  
Verlag  
Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts).  
Geschäftsführung: Gabor Steingart (Vorsitzender), Jörg Mertens, Claudia Michalska  
Anzeigenleitung: Patrick Priesmann  
Verantwortlich für Anzeigen: Peter Diesner  
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.  
Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung:  
Kasernenstr. 67, D-40213 Düsseldorf, Tel. 0211/887-0  
Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.  
Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296  
Axel Springer AG, Ostfilderkreuzer Kettweg, Im Teelbruch 100, 45219 Essen  
Axel Springer AG, Druckhaus Spandau, Brunsbüttler Damm 156-172, 13581 Berlin  
Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zamdorfer Strasse 40, 81677 München  
Vertreib Einzelverkau:  
Axel Springer Vertriebservice GmbH, Süderstr. 77, 20097 Hamburg

Abbonentenservice:  
Kundenservice Handelsblatt:  
Postfach 9244, 97092 Würzburg  
Telefon: 0800.00020537, Telefax: 0211.887-3605  
E-Mail: hb.abonenservice@vhb.de  
\*(gebührenfrei innerhalb Deutschlands)  
Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung an Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG, Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main, übermittelt.  
Anzeigen:  
Anzeigenverkauf Handelsblatt  
Telefon: 02 11 87-26 26, Telefax: 02 11 87-3359  
E-Mail: kundenbetreuung@iqm.de  
Internet: www.iqm.de  
Anzeigenverkauf Handelsblatt.com  
Telefon: 02 11 87-26 26, Telefax: 02 11 87-97 20 99  
E-Mail: salesupport@iqm.de  
Internet: www.iqm.de  
Anzeigenverkauf Handelsblatt  
Personalanzeigen  
Telefon: 0 40 32 80 152, Telefax: 0 40 32 80 472  
E-Mail: henke@chancenundkarriere.de  
Internet: www.chancenundkarriere.de  
Anzeigenposition Handelsblatt  
Telefon: 02 11 887 - 26 60  
Telefax: 02 11 887 - 97 26 60  
E-Mail: dispohb@iqm.de

Redaktion:  
Telefon: 02 11 87-97 12 40  
E-Mail: handelsblatt@vhb.de  
Wirtschaft und Politik  
Telefon: 030.61686192  
Telefax: 02 11 87-97 80 27  
E-Mail: hb.wipo@vhb.de  
Unternehmen und Märkte  
Telefon: 02 11 87-13 65  
Telefax: 02 11 87-97 12 40  
E-Mail: hb.um@vhb.de  
Finanzzettelung  
Telefon: 02 11 87-4151  
Telefax: 02 11 87-974190  
E-Mail: hb.fz@vhb.de  
Kunstmarkt  
Telefon: 02 11 87-1253  
Telefax: 02 11 87-978029  
E-Mail: hb.kunstmarkt@vhb.de  
Namen und Karriere  
Telefon: 02 11 87-2760  
Telefax: 02 11 87-972760  
E-Mail: karriere@vhb.de  
Handelsblatt Veranstaltungen  
Telefon: 02 11 96 86 30 00  
Telefax: 02 11 96 86 40 00  
E-Mail: info@euroforum.com  
Internet: www.handelsblatt.com/veranstaltungen

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben.  
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.  
Artikelanfragen  
Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos  
Telefon: 0211.887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)  
Telefax: 0211.887-972820  
E-Mail: artikelanfragen@vhb.de  
Nutzungsrechte  
Telefon: 0211.887-1889 (mo-fr: 9-16 Uhr)  
Telefax: 0211.887-972820  
E-Mail: nutzungsrechte@vhb.de  
Sonderdrucke  
Telefon: 0211.887-1723  
Telefax: 0211.887-971723  
E-Mail: a.faehermann@vhb.de  
Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Press-Monitor GmbH. Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de

Neuer Chemieriese Styrolution setzt auf Spezialitäten

Die Nummer sechs in Deutschland will sich von den Eigentümern BASF und Ineos emanzipieren.

Siegfried Hofmann  
Frankfurt

Zwei Jahre nach seiner Gründung will der Kunststoff-Konzern Styrolution die nächste Stufe seiner Strategie in Angriff nehmen. „Wir gehen mit vollen Segeln in eine neue Richtung und wollen vor allem unser Spezialitätengeschäft weiter ausbauen“, formuliert Firmenchef Roberto Gualdoni das Ziel für den mit sechs Milliarden Euro Umsatz sechstgrößten deutschen Chemiehersteller.

Der bisher noch weithin unbekannte Konzern wurde im Oktober 2011 von BASF und der britischen Ineos geschaffen, indem sie ihr Geschäft mit Styrolkunststoffen wie Polystyrol und ABS-Kunststoffe in Styrolution bündelten. Styrolkunststoffe werden in der Automobil- und Bauindustrie sowie für viele Haushalts- und Elektrogeräte eingesetzt. Auch Legosteine bestehen zum Beispiel aus ABS. Die Margen im Styrolgeschäft sind allerdings niedrig, was die BASF zum teilweisen Rückzug veranlasste.

Gualdoni sieht Styrolution nun indessen auf gutem Wege, die Profitabilität deutlich zu verbessern. Die Integration der Sparten sei schneller vorangekommen als erwartet. Neben den BASF-Aktivitäten sind in Styrolution ehemalige Einheiten von BP, Nova und Lanxess vertreten, die Ineos zuvor zugekauft hatte. Der Konzern mit Sitz in Frankfurt beschäftigt insgesamt 3 200 Mitarbeiter an 17 Standorten in zehn Ländern. 2012 erzielte er bei knapp sechs Milliarden Euro Umsatz einen Nettogewinn von 49,6

Millionen Euro und einen Betriebsgewinn vor Abschreibungen (Ebitda) von 335 Millionen. Die Ebitda-Marge ist mit 5,5 Prozent mäßig. BASF etwa erreicht knapp 16 Prozent. Sie hat sich nach den Worten Gualdonis seit 2011 aber bereits um 1,5 Punkte verbessert. Mittelfristig wolle man eine zweistellige Ebitda-Marge erreichen. Den Weg dahin soll vor allem der Ausbau des Geschäfts mit höherwertigen Styrolkunststoffen ebnen. Deren Anteil am Gesamtumsatz hofft Gualdoni bis Ende des Jahr-

zehnts von derzeit etwa 25 Prozent auf die Hälfte zu steigern. Parallel dazu will er die Präsenz in Schwellenmärkten wie China ausbauen. Die Eigentümerstruktur dürfte sich in den nächsten Jahren verändern. Ineos hat ab Februar das Recht, Styrolution komplett zu übernehmen, BASF kann ab Oktober 2014 eine Put-Option zum Verkauf ihres 50-prozentigen Anteils ausüben. Denkbar sei aber auch, so Gualdoni, dass die bisherigen Eigentümer Styrolution an die Börse bringen.