

Jobwechsel nehmen wieder zu

Personalvermittler Michael Page gibt sich optimistisch

VON TITUS KRODER, LONDON

Der Personalvermittler Michael Page verzeichnet eine Verlangsamung des Abwärtstrends bei der Stellenbesetzung von Führungskräften auf dem britischen Heimatmarkt. „Es ist zu früh, um die Rezession für beendet zu erklären. Aber es gibt Anzeichen dafür, dass wieder mehr Leute zum Jobwechsel bereit sind“, sagte Firmenchef Steve Ingham.

Das Unternehmen, das etwa zwei Drittel des Umsatzes außerhalb des Heimatmarkts erzielt, meldete dennoch zum Halbjahr einen Gewinneinbruch um knapp 50 Prozent auf 43,2 Mio. £ (50 Mio. €). Die Geschäftslage im laufenden dritten Quartal sei insgesamt anhaltend schwierig. Der Gruppenumsatz ist von Januar bis Ende Juni um 27 Prozent auf 364,7 Mio. £ gefallen.

Die vorsichtig positive Einschätzung des Personalmarktes durch den Anbieter kontrastiert mit Äußerungen von Adecco. Der weltgrößte Zeitarbeitsvermittler, der eher auf die Vermittlung großer Belegschaften fokussiert ist, gab vergangene Woche bekannt, man könne weder in europäischen Ländern noch in den USA Anzeichen für die Umkehr des durch die Wirtschaftskrise seit Monaten negativen Trends am Personalmarkt erkennen. Bei Adecco beispielsweise war deshalb der Halbjahresumsatz um 31 Prozent gefallen.

Sowohl in der Euro-Zone als auch in den USA steigt die Arbeitslosenquote laut offiziellen Zahlen noch an. In beiden Regionen dürfte sie in Kürze die Marke von zehn Prozent überschreiten. Die wirtschaftliche Entwicklung läuft insgesamt noch gegen die Personalvermittler. Michael Page hat kürzlich selbst auf die Geschäftsflaute mit der Streichung eines Drittels seiner 1200 Stellen reagiert.

Der Optimismus des Unternehmens auf dem Heimatmarkt in Großbritannien spiegelt offenbar den derzeitigen Miniboom im Investmentbanking in der Londoner City. Dort kommt es nach der Entlassung von mehreren Zehntausend Finanzexperten als Folge der Kreditkrise nun erstmals wieder zu vergleichsweise umfangreichen Einstellungen.

„In diesem Sektor werden wieder Leute gesucht. Das hilft uns“, stellte Vorstandschef Ingham fest. Man benötige allerdings eine breite Erholung der Gesamtwirtschaft, um dann wieder steigende Gewinne erzielen zu können.

HENNING HINZE

Nieselregen? Typisches Kuchenwetter. Hitze-welle? Keine Chance für Sahneschnitten. Dauerregen? „Dann verkaufen wir zehn Prozent weniger“, sagt Moritz Günther. Seit Jahren fragt sich der Juniorchef der Kieler Bäckerei Günther, wie er die Produktion in der zentralen Backstube besser an die Nachfrage in den Filialen anpassen kann. „Bisher wird nach Gefühl bestellt“, sagt er. „Aber wir haben viele Filialen mit vielen Verkäuferinnen und zu vielen unterschiedlichen Gefühlen.“

Seit Kurzem testet die Bäckereikette deshalb ein Prognoseinstrument, das neben dem Wochentag oder dem monatlichen Flohmarkt um die Ecke auch lokale Wetterprognosen berücksichtigt.

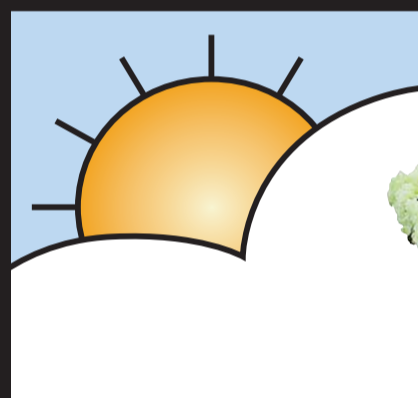
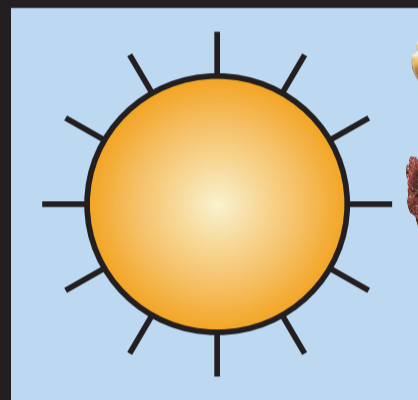
Die Idee ist naheliegend und wird dennoch bisher selten umgesetzt. „Dass Wetterdaten in Unternehmen genutzt werden, klingt wie ein alter Hut, aber nur wenige machen das professionell“, sagt Hanna Schramm-Klein, Marketingprofessorin an der Uni Siegen mit Forschungserfahrung in der Handelslogistik. „Die meisten gucken den Wetterbericht im Fernsehen oder in der Tageszeitung“, heißt es beim Deutschen Wetterdienst (DWD). Ausnahmen sind wenige große Unternehmen wie die Energiekonzerne Eon und RWE oder der Süßwarenhersteller Ferrero.

Das könnte sich ändern. Firmen wie der große Schweizer Softwarehersteller SAF und die kleine schleswig-holsteinische Meteolytix verbinden derzeit Wettervorhersagen mit der Bestellsoftware von Handelsunternehmen. „Es gibt immer mehr Kunden, die auf uns zukommen“, sagt der stellvertretende Forschungsleiter von SAF, Stephan Kolassa. Gleichzeitig spielt den Anbietern die technische Entwicklung in die Hände. „Es gibt mittlerweile sehr präzise lokale Wetterberichte“, sagt Meteolytix-Geschäftsführer Björn Christensen. Automatische Lagerhaltungsprogramme erlauben gleichzeitig, den Einfluss von Sonne, Wolken oder Regen auf die Verkaufsmenge jedes Produkts in jeder Filiale zu berechnen.

Bei Bier und Fleisch, Mineralwasser, Sonnencreme, Zeitschriften, Schokolade oder Kuchen ist der erheblich. Bei manchen reagiert die Nachfrage der Gesellschaft für Konsumfor-

Hitze ist spitze

Was und wie viel Kunden kaufen, hängt oft vom Wetter ab. Das ignorieren die meisten Händler. Eine neue Bestellsoftware berücksichtigt nun den Einfluss von Sonne und Wolken auf die Konsumlust



schung (GfK) zufolge mit dem Faktor vier auf Temperatur-schwankungen: Steigt die Temperatur von 20 auf 25 Grad, verdoppelt sich statistisch gesehen die verkaufte Menge.

Für den Handel mit seinen geringen Margen ist die Lageroptimierung einer der wenigen Bereiche, in denen sich die Rendite steigern lässt. Stehen die Kunden vor Lücken im Regal, entgehen dem Händler Einnahmen. Was weggeworfen wird, drückt andererseits den Gewinn. Und die Mengen sind erheblich, zum Beispiel in Bäckereien: Von 84 Kilo Backwaren pro Jahr und Einwohner in Deutschland ist etwa ein Drittel über. Und selbst zu große Bestellungen von Produkten wie Mineralwasser, die nicht weggeworfen, aber wegen Regenwetters vielleicht dann erst nach Wochen verkauft werden, belasten die Rendite.

Das Wetter ist bei der Optimierung der Lagerbestände zwar nicht der einzige Faktor, Jahreszeiten oder Werbeaktionen sind mindestens ebenso wichtig – aber sie sind leichter zu prognostizieren und werden

deshalb wesentlich öfter berücksichtigt.

Wie wichtig das Thema für den Handel wird, ist dennoch umstritten. „Viele Händler planen letztlich lieber mittelfristig“, sagt etwa GfK-Marketingforscher Wolfgang Twardawa. Mindestens eine der großen deutschen Handelsketten prüft allerdings offenbar gerade, ob sie das Wetter bei Bestellungen berücksichtigen soll. „Bei einem normalen Supermarkt ist aber nur ein kleiner Teil der Produkte vom Wetter betroffen; ob sich der Aufwand lohnt, ist noch nicht klar“, sagt SAF-Forscher Kolassa.

Unbestritten ist allerdings: Je stärker ein Händler den Tagesbedarf deckt, desto wichtiger wird das Wetter; Tankstellen-shops und Kioske sind also stärker betroffen als Discounter. Vor allem diese kleinen bis mittelgroßen Anbieter könnten deshalb Verwendung für die Wetterprognosen haben – wie Bäcker Günther.

„Letztlich geht es auch nicht nur ums Geld“, sagt er. „Für Mittelständler spielt Ethik eine Rolle. Wir wollen keine Lebensmittel verschwenden.“

MAN Ferrostaal dringt auf US-Solarmarkt vor



Der Erlanger Solarkraftwerksentwickler Solar Millennium und der Anlagenbauer MAN Ferrostaal nehmen den US-Solarmarkt künftig gemeinsam ins Visier. Mit dem neuen Gemeinschaftsunternehmen Solar Trust of America (STA) wollen die beiden Unternehmen von einer stark steigenden Nachfrage nach solarthermischer Stromerzeugung in den USA profitieren, teilten sie gestern mit. Solar Millennium bringt in STA, an der sie mit 70 Prozent mehrheitlich beteiligt ist, ihre US-Tochter ein. Diese verfüge bereits über langfristige Stromabnahmeverträge von bis zu drei Parabolrinnen-Kraftwerken mit einer Leistung von jeweils knapp 250 Megawatt in Kalifornien. Zudem kooperiert sie mit Nevada Energy bei der Entwicklung von Projekten in der Amargosa-Wüste. Weitere Projekte sind den Angaben zufolge in der Entwicklung. Die Essener Ferrostaal, die der Staatsfirma International Petroleum Investment Company (IPIC) in den Vereinigten Arabischen Emiraten gehört, hat mit Solar Millennium bereits ein Kraftwerk in Andalusien errichtet. REUTERS

US-Kunden bremsen Baumarktkette Lowe's

Die zweitgrößte US-Baumarktkette Lowe's leidet sichtlich unter der Zurückhaltung der Verbraucher. Der Konkurrent von Marktführer Home Depot verbuchte im zweiten Quartal einen Gewinneinbruch von einem Fünftel. Das Ergebnis von Lowe's bestatigte Befürchtungen an den Börsen, dass die amerikanischen Verbraucher zunehmend ihr Geld zusammenhielten. Home Depot will seine Quartalsbilanz heute vorlegen. Bei Lowe's ging der Umsatz um 4,6 Prozent auf 13,8 Mrd. \$ zurück. Flächenbereinigt sanken die Umsatzerlöse sogar um 9,5 Prozent. Lowe's verkauft unter anderen Gartengeräte, Möbel und Sanitäranlagen. Unter dem Strich sei das Ergebnis im Vorjahresvergleich um fast 20 Prozent auf 759 Mio. \$ eingebrochen. Das Einzelhandelsunternehmen führte den Ergebniseinbruch auf die Zurückhaltung der Verbraucher im Zuge der Rezession und das ungünstige Wetter auf seinen wichtigsten Märkten zurück. Für das Gesamtjahr rechnet Lowe's mit einem Umsatzrückgang von drei Prozent. Wegen der sinkenden Nachfrage strich der Konzern außerdem seine Expansionspläne für Nordamerika zusammen. Auf etliche Projekte wolle das Unternehmen verzichten. Für 2010 seien in der Region nur noch 35 bis 45 Geschäftseröffnungen geplant. Die Aktien der Baumarktkette fielen im frühen US-Handel an der Wall Street um mehr als zehn Prozent auf 20,53 \$. REUTERS

Gastronomie und Hotels leiden unter Rezession

Hotels, Restaurants und Kantinen spüren die Rezession immer stärker in ihren Kassen. Die Geschäfte im Gastgewerbe liefen im ersten Halbjahr so schlecht wie seit sechs Jahren nicht mehr. Der Umsatz fiel von Januar bis Juni um 4,8 Prozent niedriger aus als vor einem Jahr, wie das Statistische Bundesamt mitteilte. Bereinigt um Preisschwankungen fiel das Minus auf 6,9 Prozent noch größer aus. „Das war das schlechteste erste Halbjahr seit 2003“, sagte ein Statistiker. Auch damals litt die Branche unter der Rezession und steigender Arbeitslosigkeit. „Die Wirtschaftskrise hat uns voll erreicht“, sagte eine Sprecherin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga). Sie führt die Misere vor allem auf den Sparkurs der Firmen zurück. „Viele Unternehmen treten wegen der Rezession auf die Kostenbremse und geben weniger Geld für Geschäftsreisen, Kongresse und andere Veranstaltungen aus“, sagte die Sprecherin. Das bekämen vor allem Großstadt-, Flughafen- und Spitzenhotels zu spüren. Deutlich stabiler verlaufen demnach die Geschäfte mit Privatkunden. Die Ferienhotellerie laufe besonders in Küstennähe gut, da viele Deutsche wegen der Rezession in diesem Jahr verstärkt im Inland Urlaub machten. REUTERS

Bahnindustrie verliert Aufträge in Milliardenhöhe

Hersteller von Güterzügen trifft es besonders hart

VON LEO KLIMM, HAMBURG

Nachdem sie sich zunächst krisenresistent gezeigt hatte, wird die deutsche Bahnindustrie zeitverzögert vom Abschwung erfasst. So rechnet ein Großteil der Hersteller – zu denen auch Siemens, Bombardier und Alstom gehören – im nächsten halben Jahr mit schlechteren Geschäften. Das ergibt das Branchenbarometer der Unternehmensberatung SCI.

Ihre aktuelle Geschäftslage bewerten nur 28 Prozent der befragten Unternehmen positiv, im Vorquartal waren es noch 47 Prozent. Rund 50 Prozent berichten von krisenbedingt stornierten Aufträgen, was vor allem auf dramatische Einbrüche bei den Güterbahnen zurückgeht. „Der Güterverkehr ist unser Sorgenkind“, sagte Ronald Pörner, Hauptgeschäftsführer des Verbands der Bahnindustrie.

Die Ergebnisse der Umfrage laufen nicht nur jüngsten Indikatoren zur allgemeinen Konjunktur-entwicklung entgegen, die auf eine Erholung hindeuten. SCI-Chefin Maria Leenen zufolge sprechen sie auch auf längere Sicht dagegen, dass sich die Lage bessert, vor allem

bei den Herstellern von Komponenten, Güterwaggons und -lokomotiven. Ein Sparprogramm im Umfang von 850 Mio. €, das die Deutsche-Bahn-Tochter Schenker Rail vor Kurzem aufgelegt hat, ist in der Beurteilung der Geschäftslage noch gar nicht berücksichtigt. Die Bahn, der weitaus größte Kunde der Branche, will stark bei Neuschaffungen sparen. Schon im Frühjahr hatte sie einen Auftrag über mehr als 100 Güterloks zum wiederholten Male aufgeschoben. Auch Industrie- und Hafenbahnen halten Bestellungen zurück.

Doch nicht alle Bereiche der Industrie sind so konjunkturfähig – die von Staatsgeld abhängigen Bereiche zeichnen noch keine Einbußen. Nach Pörners Angaben werden Nahverkehrszüge dank des subventionierten Regionalverkehrs weiter nachgefragt. Das Branchenbarometer zeigt außerdem gute Werte für Hersteller von Schieneninfrastruktur. Sie profitieren weltweit von staatlichen Konjunkturhilfen. Von den zusätzlich 1,3 Mrd. €, die von der Bundesregierung für die Bahn-Infrastruktur versprochen wurden, „ist aber noch kein Euro angekommen“, monierte Pörner.

Ratingagenturen strafen Conti ab

Einigung mit Eigner Schaeffler sorgt für schlechtere Bonitätsnoten · Zinskosten steigen

VON ANGELA MAIER, MÜNCHEN

Der Hannoveraner Zulieferkonzern Continental muss infolge der Einigung mit der Schaeffler Gruppe etwas höhere Zinsen schultern. Grund sind Herabstufungen durch die Ratingagenturen Standard & Poor's (S&P) und Moody's Ende vergangener Woche. „Dies erhöht die Zinskosten“, sagte ein Conti-Sprecher. In Finanzkreisen werden die zusätzlichen Belastungen auf einen jährlichen Betrag zwischen 20 und 40 Mio. € beziffert. Im ersten Halbjahr 2009 zahlte Conti rund 350 Mio. € Zinsen.

S&P und Moody's hatten Bonitätsnoten für Conti um je eine Stufe auf die spekulativen Noten „B+“ beziehungsweise „B1“ gesenkt und ihren negativen Ausblick beibehalten. Wichtigster Grund war die Einigung im Machtkampf mit dem 90-Prozent-Großaktionär Schaeffler vergangenen Mittwoch auf einen Kompromiss: Conti-Chef Karl-Thomas Neumann wurde durch den Schaeffler-Manager Elmar Degenhart ersetzt. Im Gegenzug legt der Schaeffler-Vertraute Rolf Koerfer voraussichtlich

Ende September den Vorsitz im Conti-Aufsichtsrat nieder.

Moody's-Analyst Falk Frey sieht dadurch eine „gestiegene Unsicherheit“, da Schaeffler „offenbar von seiner Position als Großaktionär stärker Gebrauch macht. Dies könnte für Contis Gläubiger negativ sein“. Die Ratingagenturen sehen auch die von Neumann geplante Kapitalerhöhung von bis zu 1,5 Mrd. € gefährdet.

„Wir glauben, dass Contis Liquiditätsrisiken steigen“

Standard & Poor's

Unabhängig von Schaeffler bereitet den Agenturen zudem Sorgen, ob Conti seine Kreditaufgaben künftig erfüllen kann. Der Rahmen im zweiten Halbjahr sei eng, so S&P. Im Juni hatte Conti die geforderten Verschuldungskennzahlen einhalten können, Finanzkrisen zufolge allerdings nur knapp.

Dies lenkt nach den zunächst ausgestandenen Kämpfen der beiden Konzerne den Blick zurück auf das operative Geschäft: Beide sind hoch verschuldet und müssen mit ihren Banken ihre Kredite neu verhandeln. Bei der Schaeffler-Gruppe steht die Einigung mit den fünf Gläubigerbanken über eine finanzielle Restrukturierung Finanzkrisen zufolge vor dem Abschluss.