

Daimler-Benz

Kurswechsel

Der künftige Daimler-Benz-Chef Jürgen Schrepp plant bei Deutschlands größtem Konzern einen ersten Kurswechsel. Der bisherige Chef Edzard Reuter versuchte, das einstige Automobil-Unternehmen durch den Kauf von Luft- und Raumfahrtfirmen und der Beteiligung an der Softwarefirma Cap Gemini Sogeti in einen Technologiekonzern zu verwandeln. Schrepp hat dagegen eine andere Branche als besonders zukunftsträchtig ausgemacht: die Telekommunikation und Medientechnik. Nach dem Ende des Postmonopols wird die Vermittlung von Sprache und Daten zu einem lukrativen Wachstumsmarkt, auf dem künftig auch Daimler-Benz vertreten sein soll. Reduzieren will Schrepp dagegen das Engagement bei Europas größtem Softwarehaus Cap Gemini Sogeti. Daimler hatte für 1,4 Milliarden Mark 34 Prozent der Aktien erworben und wollte 1995 die Mehrheit der Anteile über-



Schrepp

nehmen. Doch Schrepp will die Beteiligung an der Firma, die kurz nach dem Einstieg der Stuttgarter in die Verlustzone rutschte, nicht mehr erhöhen. Daimler sucht deshalb einen Partner, der sich an Cap Gemini beteiligt, wenn der französische Mehrheitseigner weitere Anteile zum Kauf anbietet.

P. SEITZ / ZEITUNGSPICHEL

Versicherungen

Allianz gerät in Zeitnot

Allianz-Chef Henning Schulte-Noelle muß unter großem Zeitdruck einen Käufer für seine Firmen finden. Deutschlands größter Versicherungskonzern muß bald eine Auflage des Kartellamts erfüllen und die Vereinte Versicherungsgruppe abstoßen. Sie gehört zu den drei Gesellschaften, die Schulte-Noelle im September von der Schweizer-Rück-Gruppe für rund sechs Milliarden Mark erworben hatte und von denen zwei Anfang 1995 dem Konzern angegliedert werden sollen. Da die Allianz im Krankenversicherungsgeschäft mit ihrer alten Firma



Schulte-Noelle

R. UNKEL

werden nicht richtig berechnet. Handy-Besitzer erhalten offensichtlich unfreiwillig Rabatt. „Nach unseren Berechnungen müßten die Rechnungen der D-1-Kunden im Schnitt um zehn Prozent höher liegen“, meint ein Debitel-Manager. Vermutlich wegen eines technischen Fehlers werden einzelne Gespräche vom Netzbetreiber Telekom überhaupt nicht erfaßt. Obwohl die Debitel-Leute sich schon beschwerten, leugnet die Telekom das Problem. Die Daimler-Benz-Tochter Debitel, der erhebliche Einnahmen verlorengehen, läßt sich aber nicht abwimmeln: „Wir werden jetzt eine größere Versuchsreihe starten.“



D-1-Benutzer

D. GUST / ZEITUNGSPICHEL



Benetton-Laden in Italien

F. SCARINA / MAGNUM / FOCUS

Handel

Aufbruch gegen Benetton

Nach Protesten in Deutschland (SPIEGEL 26/1994) und den USA regt sich nun auch in Italien Widerstand gegen die Geschäftspolitik des italienischen Textilkonzerns Benetton. Derzeit organisieren sich 200 Benetton-Händler, die ihren Lieferanten verklagen und Franchise-Verträge erzwingen wollen. Bislang sind die Ladenbesitzer schutzlos dem Konzern ausgeliefert. So dürfen sie beispielsweise nur Benetton-Produkte führen, genießen aber keinen Gebietsschutz;

schriftliche Verträge gibt es nicht. Die italienischen Benetton-Händler haben Kontakt zu ihren deutschen Kollegen aufgenommen, die sich am 15. Januar in Mainz treffen. Dort wollen die Deutschen die Gründung einer internationalen Vereinigung kritischer Benetton-Händler vorbereiten.

Mobilfunk

Unfreiwillig Rabatt für D 1

Experten des Mobilfunkanbieters Debitel sind auf ein merkwürdiges Phänomen gestoßen: Telefongespräche im D-1-Netz, so ihre Erfahrung,

DKV und der Neuerwerbung Vereinte auf einen Marktanteil von über 30 Prozent käme, muß sie sich aus kartellrechtlichen Gründen von der Vereinten trennen. Vergangene Woche wollte das Bundeskartellamt von der Allianz wissen, was sie unternehmen habe. Der Verkauf ist mühsamer als erwartet: Ausländische Interessenten warten erst mal die Folgen der Gesundheitsreform ab. Kleinere deutsche Gesellschaften können den von der Allianz geforderten Kaufpreis – über drei Milliarden Mark – nicht aufbringen, und finanzkräftige Konzerne können die Vereinte nicht übernehmen, weil sie dann selbst auf einen kartellrechtlich unzulässigen Marktanteil kämen. Schadenfroh beobachtet die Konkurrenz die Verkaufsbemühungen unter Zeitdruck – erfahrungsgemäß sinkt dadurch der Preis.