INTERNET

Streit um Rabattgeschäfte

Das aus Schweden stammende Online-Unternehmen Letsbuyit, das den Kunden beim Wareneinkauf über ihre Website besonders günstige Preise verspricht, ist in rechtliche Schwierigkeiten geraten. Die Berliner Firma Cnited, die mit ihrem Angebot „Order8“ mit Letsbuyit konkurriert, hat eine einstweilige Verfügung gegen den Börsenkandidaten erwirkt – wegen angeblicher Verstöße gegen das deutsche Rabattgesetz.

Dabei wenden sich die Berliner gegen ein „Stufen-Preismodell“ von Letsbuyit, das auf einem einfachen Schema beruht: Je größer die Zahl der Kaufinteressenten für eine Produktart, desto niedriger fällt der Preis aus, der am Ende bezahlt werden muss. Die Konkurrenten aus Berlin kritisieren, die Werbung für dieses Modell sei unvereinbar mit dem Rabattgesetz.

Am vergangenen Freitag hat das Landgericht Hamburg einen Widerspruch von Letsbuyit zurückgewiesen, die einstweilige Verfügung kann nun jederzeit zugestellt werden und ist dann sofort vollstreckbar. Das aggressiv beworbene Geschäft der Firma mit der Ameise als Werbe-Tier machte im ersten Quartal fast 50 Millionen Mark Verlust und müsste dann womöglich eingestellt werden. Rolf Hansen, Deutschland-Geschäftsführer von Letsbuyit, will die Vorwürfe lediglich durch eine „marginale Umstellung“ entkräften und hofft langfristig auf die Abschaffung des Rabattgesetzes. Dem unvollständigen Verkaufsprojekt des Unternehmens zufolge, das nach zwei erfolglosen Versuchen in dieser Woche endlich den Börsengang schaffen will, drohen aber kurzfristig große Einbußen: Selbst bei weiteren rechtlichen Gegenmaßnahmen von Letsbuyit müsse mit „erheblichen negativen Auswirkungen“ und „beträchtlichen Verfahrenskosten“ gerechnet werden, heißt es in dem Prospekt. Der zusätzliche Aufwand würde das europäische Geschäft schwer belasten. Eine Hypothek stellen die Querelen auch für die ProSieben Media AG dar, die mit über 20 Prozent an Letsbuyit beteiligt ist. Auch die britische TV-Gruppe BSkyB und der französische Handelskonzern Pinault-Printemps-Redoute gehören zu den Aktionären des in 14 Ländern antretenden Unternehmens.

Letsbuyit-Büro in München

BAYERISCHE LANDESBANK

Konsequenzen gefordert

Bayerns Finanzminister Kurt Faltlhauser drängt den Vorstandsvorsitzenden der Bayerischen Landesbank, Alfred Lehner, offenbar zum Rücktritt. Lehner wird für den Verlust von 778 Millionen Mark verantwortlich gemacht, der in den Jahren 1997/98 bei der Landesbankfiliale in Singapur durch leichtsinnige Kreditgeschäfte aufgelaufen war. In dieser Zeit war Lehner für das Asiengeschäft zuständig. Anlass für den verstärkten Druck des Finanzministers ist ein Gutachten der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG im Auftrag Faltlhausers. Die Prüfer sind auf etliche eklatante, von Lehner zu verantwortende Fehler gestoßen. So gab es keinen direkten Berichtsweg zwischen Singapur und der Zentrale; die Bonität der Kunden wurde nur schlampig geprüft; es fehlte eine zeitnahe Übersicht über die sich anhäufenden Risiken. „Mehr als scharf“, so ein Insider, greift KPMG die interne Revision der Landesbank an, für die Lehner noch verantwortlich ist. Diese Woche tagt der Kreditausschuss der Landesbank. Faltlhauser will von Lehner wissen, welche „personellen Maßnahmen“ er für erforderlich hält.

DPA

Lehner

MANAGER

Wechsel bei der Bahn?

Der Umbau im Vorstand der Deutschen Bahn geht weiter. Nachdem Technik-Vorstand Roland Heinisch Chef der DB Netz AG wurde und damit die Verantwortung für das Schienennetz und Neubauprojekte wie die ICE-Strecke Frankfurt–Köln übernommen hat, will Bahn-Lenker Hartmut Mehdorn jetzt Rolf Eckrodt, 58, Chef der DaimlerChrysler-Tochter Adtranz, zum neuen Technik-Vorstand machen. Ein Wechsel Eckrodts könnte erfolgen, wenn die geplante Kooperation zwischen Adtranz und dem kanadischen Waggonbauer Bombardier (SPIEGEL 27/00) zu Stande kommt. Eckrodt will den Vorgang nicht kommentieren.

H.-G. OED

Adtranz-ICE

WERBUNG

Der Nostalgie-Tick

Amerikas große Werbeagenturen wandern stramm vorwärts in die Vergangenheit: Die kreativen Köpfe in New Yorks Madison Avenue setzen neuerdings auf TV-Spots, in denen Musicals und Broadway-Shows aus den fünfziger und sechziger Jahren aufgegriffen werden. „Das Genre war völlig diskreditiert“, glaubt Ted Sann, Kreativchef des Werberiesen BBDO. „Aber das zu machen, was keiner mehr macht, hat heute etwas ganz besonders Cooles.“ So tanzen nun junge Leute in engen Hosen des Modehauses Gap in einem New Yorker Hinterhof die „West Side Story“ nach, für den Kreditkarten-Giganten Visa schwingt Bebe Neuwirth das Kostüm des Musicals „Chicago“ und singt „I've Got Rhythm“. PepsiCo frischt für seinen neuen Softdrink Mountain Dew ein Uralt-Stück des Musical-Choreografen Busby Berkeley auf, während für den Konsumgüter-Multi Procter & Gamble eine Gruppe tanzender junger Männer im Stil eines Nachkriegsspots mit dem Mopp wedelt. Die Retro-Reklame kommt offenbar hervorragend an: „Die Jugendlichen reagieren sehr gut auf diese Musik, die ihnen völlig unbekannt ist“, sagt Senn. Und das ältere Publikum würde sich freuen, endlich wieder einmal „West Side Story“ hören zu dürfen.