



MONIKA ZUCHT / DER SPIEGEL

Piëch, VW-Autostadt in Wolfsburg

ZIELSKE / BILDERBERG

KONZERNE

Milliarden-Abschreibung nötig

Den VW-Konzern kommt der Versuch, das Unternehmen durch den Rückkauf eigener Aktien vor einer feindlichen Übernahme zu schützen, jetzt teuer zu stehen. Die Wolfsburger halten knapp zehn Prozent der eigenen Aktien (rund 41,7 Millionen) und müssen für sie im dritten Quartal eine Abschreibung von knapp 1,4 Milliarden Mark bilden. Grund: Die VW-Stammaktie, die Ende des zweiten Quartals an der Börse noch mit 55,20 Euro notiert wurde, war Ende des dritten Quartals nur noch 38,30 Euro wert. Wenn sich der Kurs bis Jahresende nicht erholt und den Jahresabschluss entsprechend belastet, kann Volkswagen-Chef Ferdinand Piëch sein Ziel einer Umsatzrendite von

6,5 Prozent kaum erreichen. Andere deutsche Unternehmen, die eigene Aktien halten, werden von Kursrückschlägen nicht so stark getroffen. Sie besitzen entweder nur einen deutlich geringeren Anteil, oder sie haben die Aktien direkt nach dem Kauf eingezogen und sofort abgeschrieben wie beispielsweise Siemens und BASF. Die beiden Konzerne hatten die Aktien nicht als Schutz vor einer feindlichen Übernahme erworben, sondern um sie vom Markt zu nehmen und zu vernichten. Ziel dieser Aktion: Sie bewirkt eine Bilanzkonsolidierung. Das Grund- und das Eigenkapital des Unternehmens verringern sich. Zudem steigt bei verringerter Anzahl von Aktien der Gewinn je Anteilsschein.

UNTERNEHMEN

Werber wollen an die Börse

Trotz Börsenflaute und Kursstürzen bei den größten internationalen Werbefirmen hält die Agentur Scholz & Friends an ihren Börsenplänen fest: Ende November soll die Scholz-Aktie notiert werden – allerdings nicht am Neuen Markt, sondern am regulierten Markt. „Lieber kein Scheinwerferlicht als das falsche“, erklärt der designierte Vorstandsvorsitzende Thomas Heilmann seine Entscheidung gegen

den Neuen Markt: „Als seit 20 Jahren profitables Unternehmen zieht es uns zu den Substanzwerten.“ Nach Personalquerelen und wichtigen Etatverlusten (Telekom, „FAZ“, Postbank) erwar-



Scholz & Friends-Werbekampagne

HANDEL

Aldi setzt sich an die Spitze

Bislang hat der Ansturm des amerikanischen Handelsgiganten Wal-Mart auf den deutschen Markt die heimischen Supermarkt-Konzerne nicht in Bedrängnis gebracht. Trotz zahlreicher Versuche, die Kunden mit Billigpreisen in seine Läden zu locken, pendelt der Marktanteil des US-Konzerns im Lebensmittelhandel seit zwei Jahren fast unverändert zwischen 1,3 und 1,4 Prozent. Größte Gewinner der teilweise ruinösen Preiskämpfe im Handel, die sogar das Kartellamt auf den Plan riefen, sind dagegen die Discountketten Lidl, Plus (Tengelmann) und Aldi. Nach Berechnungen des Nürnberger Marktforschungsinstituts GfK kassieren die



DPA

Kundenschlange bei Aldi

drei Firmen zusammen inzwischen jede fünfte Mark im Lebensmittelhandel. Den weitesten Sprung nach vorn schaffte dabei die Aldi-Gruppe, die laut GfK im Juli auf zwölf Prozent Marktanteil kam und damit sogar die bislang führende Rewe-Gruppe überholte.

tet die Agentur keine raschen Kurs-sprünge, sondern setzt auf kontinuierliches Wachstum. In der Branche stößt der erste Börsengang einer deutschen Agentur auf Unverständnis. Die Pflicht, wichtige Unternehmensmeldungen sofort zu veröffentlichen, würde das Diskretionsgebot gegenüber den Kunden verletzen, und für die im Vergleich zu anderen Branchen relativ kleinen Agentur-Unternehmen seien die Investor-Relations-Kosten zu hoch, sagen Konkurrenten. Zudem sei das Börsenklima denkbar schlecht. Heilmann indes macht sich Mut: „Rockefeller hat seine Ölquellen auch in der Rezession gekauft und damit seinen Erfolg begründet.“