

€uro



03
2012

Deutschland
€ 6.50

WIRTSCHAFT | POLITIK | BÖRSE | www.finanzen.net

Zurück zur D-Mark?

**DAS WÜRD
MIT IHREM GELD
PASSIEREN:**



- Sparkonten
- Anleihen
- Aktien
- Fonds
- Immobilien
- Gold
- Altersvorsorge
- Schulden

22 | **Schönheit**

Wie Ärzte viel Geld mit der plastischen Chirurgie verdienen

88 | **DAX-Analyse**

Welche der 30 DAX-Aktien die besten Dividenden bieten

120 | **Steuertricks**

Wie Erben den Fiskus von ihrem Vermögen fernhalten können

[Inhalt]



Kultmarke®

130 | **Reclam**-Hefte sind uns seit der Schulzeit treue Begleiter. Vor 175 Jahren gab der Verlagsgründer der Universal-Bibliothek seinen Namen

Titel

42 | Zurück zur D-Mark?

Der **Euro droht zu zerbrechen** und selbst eine Währungsreform ist nicht mehr unmöglich. Welche Folgen eine neue, starke Währung in Deutschland für **Sparkonten, Anleihen, Aktien, Immobilien, Goldanlagen, Altersvorsorge und Kredit-schulden** hätte

Meinungen & Macher

- 8 | **Wahre Werte** Wer die bedeutendsten Rohstofflieferanten für Deutschland sind
- 10 | **90 Sekunden mit...** Karl Ulrich Garnadt, Vorstandschef Lufthansa Cargo
- 11 | **Gehalts-Check** Ken Grenda, spendabler Busunternehmer aus Australien
News RWE-Manager Fritz Vahrenholt provoziert in der Klimawandel-Debatte
Fünf vor zwölf für Opel-Boss Stracke
- 12 | **Machtnetz** Olaf Koch, neuer Metro-Chef und jüngster Boss eines DAX-Konzerns
- 14 | **Interview** Risikoforscher Ulrich Beck zur Eurokrise: „Nicht nationalstaatlich denken“
- 20 | **Provokateur Markus A. Will:** „Lasst uns die US-Ratingagenturen ignorieren!“

Dossier: Plastische Chirurgie

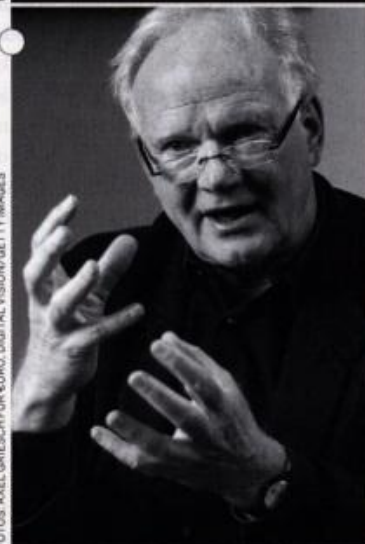
- 22 | **Die Reportage** Daniela Meyer über das Geschäft mit den Schönheitsoperationen
- 26 | **Das Interview** Schönheits- und Kriegschirurg Enrique Steiger über seine Arbeit
- 29 | **Der Essay** Implantate-Fabrikant Wilfried Hülser: „Silikon – für viele Frauen ein Segen“

Politik & Unternehmen

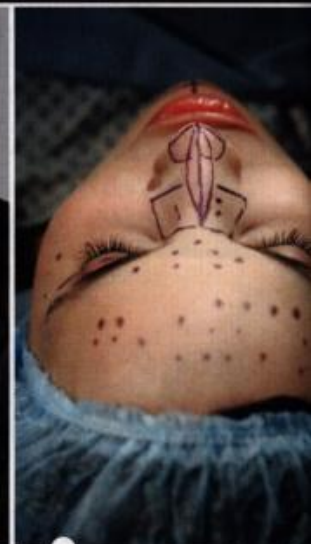
- 30 | **News** Gelddruckmaschine EZB/Rückgang bei Parteispenden/Bürokratie bei Daimler
- 32 | **Brennpunkte** Autobranche macht Tempo
- 34 | **Anschluss verpasst** Warum die Energiewende in Deutschland zu scheitern droht
- 38 | **Die Show geht weiter** Die ehrgeizigen Pläne des Bekleidungskonzerns Hugo Boss



FOTO: KRIEDBAUM FÜR EURO



FOTOS: AXEL GRIESCH FÜR EURO, DIGITAL VISION/GETTY IMAGES





Die Show geht weiter

Einer der erfolgreichsten und profitabelsten Modekonzerne der Welt ist **Hugo Boss**. Kürzlich hat ein Großaktionär Kasse gemacht. Was die Metzinger nun planen VON MARIELLA BAUER-HALLBERG

Das Mode-Defilee war umjubelt. Das anschließende Dinner exklusiv. In den Räumen des „Ehemaligen Bühnenservices“ der Deutschen Oper Berlin tummelten sich im Januar dieses Jahres beim Boss-Dinner auf der Fashion Week 200 handverlesene Gäste, darunter die amerikanische Schauspielerin Julianne Moore („Hannibal“), das deutsche Model Eva Padberg und Berlins Bürgermeister Klaus Wowereit.

Mittendrin – smart und kosmopolitisch – Hugo-Boss-Chef Claus-Dietrich Lahrs. Deutschlands Vorzeige-Anzugträger. Lächeln mit den Promis, posieren für die Kameras. Dem ehemaligen Cartier- und Dior-Couture-Manager, der seit dem Jahr 2008 den Traditionsschneider führt, wird ein sicherer Instinkt für Marken, Menschen und Märkte bescheinigt. Dieser Instinkt ist nun in besonderer Weise gefordert. Als einer der profitabelsten Bekleidungshersteller der Welt will Hugo Boss die eigene Weltmarktführerschaft in Sachen Herrenmode kräftig ausweiten.

Dass dabei nicht nur Passform-Kompetenz gefragt ist, bestätigt Markenexperte Alexander Biesalski vom Beratungsunternehmen Biesalski & Company. „Boss beherrscht die Kunst der Selbstinszenierung der Marke genauso perfekt wie beispielsweise die italienischen Luxusmarken Prada und Gucci.“ Keine Selbstverständlichkeit bei den zurückhaltenden deutschen Unternehmen. Den Metzinger gelingt das, indem nicht der deutsche Kern zelebriert, sondern die Internationalität der Marke hervorgehoben wird.

Auf dem Weg zur Weltmarke. Seit Eintragung der Warenmarke ins Markenregister vor über 30 Jahren perfektioniert Boss die hohe Kunst der Inszenierung auf der internationalen Bühne. Feilt an Sponsoring-Aktivitäten mit ebensolcher Akribie wie an der perfekten Passform. Mit dem Motorsport fing es an, „je größer die Marke wurde, desto stärker wurde auch ins Sponsoring investiert“, sagt Boss-Sprecherin Hjördis Kettenbach.



Boss beherrscht die Kunst der Selbstinszenierung so perfekt wie die Luxusmarken Prada und Gucci.“

Alexander Biesalski, Markenexperte

Formel 1, Segeln, Golf, Tennis, Kultur. Für die Formel-1-Fahrer von McLaren Mercedes entwarf Boss eine Hightech-Overall-Kollektion, im Kultursektor arbeitet das Bekleidungsunternehmen mit über 20 Museen weltweit zusammen. „Emotionales Aufladen der Marke“, heißt das in der Marketingsprache. International am bekanntesten ist der 1996 eingeführte Hugo Boss Prize. „Eine Initialzündung. In Deutschland hatten bis Mitte der 90er-Jahre nur wenige Unternehmen eine Tradition im internationalen Kultursponsoring“, sagt Kettenbach. Der Gewinner der Auszeichnung erhält neben 100 000 US-Dollar eine Einzelaus-

stellung im New Yorker Guggenheim Museum. Das Preisgeld, in Ein-Dollar-Noten, klebte etwa der prämierte deutsche Künstler Hans-Peter Feldmann an die Wände des Guggenheim Museums. Damit ist Aufmerksamkeit garantiert – dem geehrten Künstler ebenso wie dem Stifter des Preises. Und auf diese will der Modekonzern nicht verzichten. Auch in Krisenzeiten nicht. Das Sponsoring wird „auf konstant hohem Niveau betrieben“, sagt Kettenbach. Doch neben dem Sponsoring setzt das Unternehmen auch auf Markenvielfalt.

Wir sind viele. Designer-Helden sucht man bei Boss vergeblich. Die Boss-Helden heißen Black, Selection, Green, Orange und, jugendlich-trendig, Hugo. „Das sind fünf eigenständige Marken, die mit ihren eigenständigen Kollektionen nahezu sämtliche Anlässe abdecken.“ Das Risiko einer Verwässerung der Marke sieht Boss-Vorstand Lahrs nicht. Black steht für Business, Selection für Luxus, Green für Sport- und Golf-Outfits und Orange für Freizeitklamotten. Die Abgrenzung der einzelnen Marken voneinander ist bei Boss, nach Meinung von Lahrs, nie klarer gewesen als heute.

Rund 15 000 verschiedene Teile werfen die Metzinger Modemacher pro Saison auf den Markt. Im deutschen Einzelhandel heißt es, die größte Konkurrenz komme aus dem eigenen Haus. Die Trendlinie Hugo gilt als cooler und moderner und raube so der klassischen Linie Black Kunden. Doch auch international müssen die Modemultis um Marktanteile kämpfen. Das zum US-Bekleidungskonzern PVH Corporation gehö-

rende Unternehmen Tommy Hilfiger Tailored konkurriert mit der klassischen Linie Black, Ralph Lauren mit Orange und der Sportartikelproduzent Puma mit Green. Für den klassischen Anzug aus dem Segment Black erwartet Laurs „eine Renaissance“. Mit 70 Prozent Umsatzanteil ist Black die Cashcow des Unternehmens. Potenzial sieht Laurs auch bei den Damen, die „bald einen bedeutenden Anteil zum Umsatz beitragen sollen“. Konkreter wollte der Boss-Vorstand nicht werden. Es sieht so aus, als wären die Frauen auch zwölf Jahre nach der ersten Damen-Kollektion immer noch nicht richtig in der Boss-Welt angekommen.

Luxus in der Anti-Krise. Schneller als das Damensegment soll Boss Selection wachsen. Edle Stoffe, maßgefertigte Schnitte. 100 Millionen Euro wird die Nobellinie, die mit Prada und Gucci konkurriert, bereits in Kürze beisteuern. So ist es zumindest geplant. Und diesen zusätzlichen Umsatz will der Boss-CEO vor allem in China generieren. Denn der Luxuskunde ist, so Laurs, männlich und in China ansässig. Bereits heute macht Boss nur noch ein Fünftel seines Umsat-



Trotz internationaler Turbulenzen und wirtschaftlicher Krise erfährt der Luxussektor eine Art Anti-Krise.“

Rudolf Pritzi, Berater bei Bain & Company

zes in Deutschland – einem für Mode bekannt schwierigen Markt. Asien holt rasant auf. Allein in China hat Boss den Umsatz im ersten Halbjahr 2011 auf 85 Millionen Euro mehr als verdoppelt.

„In China haben westliche Marken einen Wettbewerbsvorteil, sie werden per se als hochwertiger wahrgenommen als bei uns. In China ist Boss Luxus“, bestätigt Markenexperte Biesalski. Zudem seien die Chinesen bereit, für denselben Anzug deutlich mehr zu zahlen als die Deutschen. Daher wollen die Metzinger Schneider im Reich der Mitte mit einer

Maßanzug-Offensive bei Selection weiter ins Luxussegment vorstoßen. 3000 Euro und mehr soll der chinesische Mann künftig für einen „Boss-Selection“-Maßanzug hinlegen.

Das könnte sich rechnen. „Trotz internationaler Turbulenzen und der wirtschaftlichen Krise erfährt der Luxussektor eine Art Anti-Krise“, sagt Rudolf Pritzi von der Beratungsfirma Bain & Company. „Der Trend geht zudem immer mehr hin zu markeneigenen Ladengeschäften.“ Hier seien die Umsätze um 50 Prozent schneller gewachsen als im vergleichbaren Warenhaussegment.

Auf diese Entwicklung setzt auch Boss. In rund 600 eigenen Läden weltweit will das Unternehmen an der Renaissance des Anzugs mitverdienen. 70 Prozent des Umsatzes sollen längerfristig eigene Läden generieren, 30 Prozent der Großhandel. Momentan ist das Verhältnis noch ausgewogen. Von den geplanten über 50 Neueröffnungen pro Jahr sollen allein 20 Läden auf chinesische Städte entfallen.

Obwohl die Weltbank für 2012 von einer Abkühlung des chinesischen Wachstums auf 8,4 Prozent ausgeht, sieht Boss-



Hingucker: Während der Berliner Fashion Week 2012 laufen bei Hugo Boss die Damen vorneweg – beim Umsatz liegen sie aber noch hinten

Chef Lahrs die eigenen Geschäfte im Land der aufstrebenden Mittelschicht weiter optimistisch (siehe Interview).

Auch für den Gesamtkonzern sieht er seine ambitionierten Wachstumsziele durch die aktuellen Zahlen bestätigt. So hat Boss 2011 den Umsatz um 19 Prozent auf 2,06 Milliarden Euro gesteigert. Der operative Gewinn (Ebitda) stieg – ohne Sondereffekte – um 34 Prozent auf 469 Millionen Euro. Analysten hatten nur mit 444 Millionen gerechnet. Der Nettogewinn schnellte sogar um 53 Prozent in die Höhe – auf 284 Millionen Euro. Und so soll es weitergehen: Bis 2015 rechnet Boss mit einem Umsatzanstieg auf über drei Milliarden Euro. Ein Großteil davon soll aus China kommen.

Maßgefertigte Performance. Doch nicht nur in China will Boss mit Selection Kasse machen. Maßarbeit gibt es auch in deutschen Großstädten wie München, Frankfurt/Main, Hamburg und Berlin, zudem in Zürich, London und bald auch in asiatischen Städten.

Maßgefertigt scheint die Performance des Traditionslabers auch für Private-Equity-Investor Permira zu sein. 2007

stieg er bei Boss ein. Im Streit über eine vom neuen Großaktionär geforderte Sonderausschüttung ging der damalige Boss-Chef Bruno Sälzer von Bord. Zwei Jahre später war die Modeaktie um 84 Prozent auf rund zehn Euro gefallen.

Lahrs, Permira Statthalter in Metzungen, forcierte die Differenzierung der Markenlinien und die Expansion nach China. Mit Erfolg. Auch am schwäbischen Stammsitz wird heute wieder investiert: rund 150 Millionen Euro in ein neues Warenlager, einen neuen Outlet-Store sowie die Erweiterung der Konzernzentrale. Großaktionär Permira sieht die Trendwende erfreut.

Im November 2011 begann er Kasse zu machen. Permira trennte sich von 4,5 Millionen Vorzugsaktien, hält heute noch rund 66 Prozent des Kapitals. Die eingegangene halbjährige Haltefrist für das verbliebene Boss-Investment läuft im April aus. „Eine halbjährige Haltefrist ist lang, üblich sind drei Monate“, sagt Permira-Sprecher Ulrich Porwollik. Doch ob mit oder ohne Permira: Die Boss-Show geht weiter. Auf flankierende Sponsoringaktivitäten darf man gespannt sein. 

Claus-Dietrich Lahrs „Stark wachsend“

Seit 2008 leitet Claus-Dietrich Lahrs (im Foto) Hugo Boss. Im Interview erklärt er, warum er trotz wirtschaftlicher Turbulenzen auf China setzt

Euro: Boss gehört ein wenig den Deutschen, genau wie VW oder Mercedes. Wie kam es dazu?

Claus-Dietrich Lahrs: Seit Einführung der Marke Boss in den 70er-Jahren wurde diese konsequent ausgebaut und mit Marketingmaßnahmen flankiert.

Euro: Welchen?

Lahrs: Hochkarätige Kampagnen, Events und Sponsoring-Maßnahmen, wie beispielsweise die Formel 1.

Euro: Was würde eine wirtschaftliche Abkühlung in China für Ihre Expansionspläne bedeuten?

Lahrs: Wir gehen nicht von einer wirtschaftlichen Abkühlung aus, sondern sehen in China vielmehr auch zukünftig einen starken Wachstumsmarkt.

Euro: Sehen Sie starkes Wachstum auch in anderen Märkten?

Lahrs: Wir konzentrieren uns nicht nur auf China. Wir sind in allen relevanten Märkten der Welt erfolgreich vertreten und können regionale Schwankungen daher gut kompensieren.

Euro: Maßschneiderei ist in China weit verbreitet. Und gerade dort soll Boss-Selection inklusive Maßschneiderei Umsatzbringer werden...

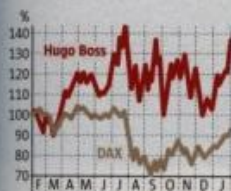
Lahrs: In China gibt es eine große Anzahl luxusorientierter Kunden. Für diese sind maßgeschneiderte Anzüge renommierter Marken ein sehr wichtiges Produkt.



AKTIEN-INFOS

BOSS
HUGO BOSS

ISIN: DE0005245534
Kurs: 76,57 €
Börsenwert: 5,1 Mrd. €
KGV¹: 20,2
KBV²: 7,1
Dividendenrendite: 2,7 %
Umsatz 2012e: 2,2 Mrd. €
Gewinn 2012e: 303 Mio. €



Stichtag: 14.2.2012; e = erwartet; ¹Kurs-Gewinn-Verhältnis; ²Kurs-Buchwert-Verhältnis; Quelle: Bloomberg, Euro 

PRADA

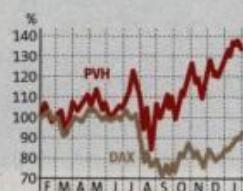
ISIN: IT0003874101
Kurs: 3,90 €
Börsenwert: 9,9 Mrd. €
KGV¹: 38,9
KBV²: 7,1
Dividendenrendite: –
Umsatz 2012e: 2,5 Mrd. €
Gewinn 2012e: 415 Mio. €



Stichtag: 14.2.2012; e = erwartet; ¹Kurs-Gewinn-Verhältnis; ²Kurs-Buchwert-Verhältnis; Quelle: Bloomberg, Euro 

PVH

ISIN: US6936561009
Kurs: 62,10 €
Börsenwert: 4,2 Mrd. €
KGV¹: 16,9
KBV²: 2,2
Dividendenrendite: 0,2 %
Umsatz 2012e: 4,5 Mrd. €
Gewinn 2012e: 293 Mio. €



Stichtag: 14.2.2012; e = erwartet; ¹Kurs-Gewinn-Verhältnis; ²Kurs-Buchwert-Verhältnis; Quelle: Bloomberg, Euro 