



Gen-Kartoffel
Warum der Fall Amflora dem Konzern BASF bei der Durchsetzung der Gentechnik erheblich schadet. **Seite 24**



Kleinwagen-Muffel
Die amerikanischen Autokäufer fahren mehr denn je auf überdimensionierte Trucks und Vans ab. **Seite 26**

TERMINsache

Bundesgerichtshof entscheidet über Rabatt auf Rezept

Dürfen Apotheker Rabatte und Vergünstigungen auf rezeptpflichtige Medikamente geben? Diese Frage will der Bundesgerichtshof heute beantworten. Die Entscheidung wird von der Branche mit Spannung erwartet, weil es um weit mehr als Boni beim Medikamenteneinkauf geht. Letztlich soll geklärt werden, ob sich die aus den Niederlanden agierenden Versandapotheken wie Europa Apotheek oder Doc Morris an die deutsche Arzneimittelpreisverordnung halten müssen. Diese Firmen gewähren Gutscheine auf rezeptpflichtige Arzneimittel, die hiesigen Apotheken nach der Arzneimittelpreisverordnung nicht erlaubt sind.

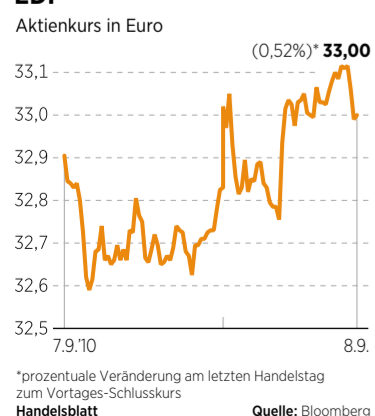
Möglicherweise wird morgen aber noch nicht das letzte Wort gesprochen: Halten die Richter Rabatte auf Rezepte für grundsätzlich unzulässig, würden sie damit einer Entscheidung des Bundessozialgericht widersprechen. Wenn sich zwei Bundesgerichte uneinig sind, muss der Gemeinsame Senat der Obersten Bundesgerichte angerufen werden. Würde der BGH aber Rabatte auf verschreibungspflichtige Arzneimittel erlauben, wäre die Arzneimittelpreisverordnung praktisch außer Kraft gesetzt. **tel**

Blickpunkt:

EDF verkauft Stromleitungsnetz in Großbritannien und senkt die Schulden

PARIS. Der französische Energiekonzern Electricité de France (EDF) verkauft sein Stromleitungsnetz in Großbritannien an die in Hongkong ansässige Cheung Kong Group. Der Verwaltungsrat des Unternehmens stimmte gestern dem Angebot des Investors zu, wie EDF mitteilte. Der hochverschuldete Konzern hofft, mit dem Geschäft seine Verbindlichkeiten um 6,8 Mrd. Euro reduzieren zu können. Der Schuldenstand von EDF hatte Ende des ersten Geschäftshalbjahres 2010 rund 44 Mrd. Euro betragen. Ende Juli hatte der Stromkonzern bereits darüber informiert, dass die Cheung Kong Group am Stromnetz in Großbritannien interessiert ist. Die Aktie reagierte deshalb nur noch leicht. **dpa**

EDF



Models zeigen auf der Chanel Paris Shanghai Fashion Show asiatische Mode von Designer Karl Lagerfeld und die aktuelle Herrenkollektion von Louis Vuitton (rechts): Der Mode-Oscar ging in diesem Jahr allerdings an drei Designer aus Asien.



ABACA/Action press (2), Getty Images (2), Shanghai Daily/dpa

Asien erobert die Mode welt des Westens

Die Fashion-Elite trifft sich in New York - und blickt doch sehnsuchtsvoll nach Asien, dem Zukunftsmarkt. Erste Konzerne gründen nun eigene Label in Fernost.

Astrid Dörner, Christine Weißenborn
New York, Düsseldorf

Größer soll sie sein, geballter, luxuriöser - auf Augenhöhe mit Ballett und Oper: Die New York Fashion Week beginnt heute nicht, wie sonst, in einem Zelt im Bryant Park. Erstmals lassen sich die weltbesten Edelschneider rund ums Lincoln Center feiern, im Herzen Manhattans. Dort, wo der Westen so schillernd und letztlich so westlich ist wie sonst wohl nirgends auf der Welt.

Doch auch die neue Edel-Location kann viele Modemanager nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie mit dem noch immer bedeutenden Modespektakel eigentlich am falschen Ort sind. Oder gar im falschen Film?
Donna Karan beispielsweise, eine der erfolgreichsten US-Modedesignerinnen des 20. Jahrhunderts und Schöpferin des Kultlabels DKNY. Die 61-Jährige resümiert melancholisch: „Es gab die Mode aus New York. Es gab Paris und London.“ Und dann fügt sie hinzu: „Ich hatte den Namen Donna Karan New York gewählt, weil ich das Gefühl hatte, von New York spricht die Welt. Heute sollte es eher DKNY China heißen“, sagte sie einer kanadischen Zeitung.

Die Mode erobert Asien. Diesen Trend gibt es, seit die Mittelschichten in China, Indien und selbst auf den Philippinen zu bescheidenem Wohlstand gekommen sind. Jetzt aber erobert Asien die Mode. Nirgendwo wird das Schmerzlicher deutlich als bei der Fashion Week in New York. „Die meisten vielversprechenden Designer“, schreibt die „New York Times“, „kommen mittlerweile aus Asien.“

Die kreativen Schneider des Westens, sie haben ihre Strahlkraft verloren. So ging nicht nur der Mode-Oscar, verliehen vom altherwürdigen Council of Fashion Designers of America, in diesem Juni erstmals an drei Asiaten: Richard Chai, Jason Wu und Alexander Wang. Letzterer feiert vor allem in den USA große Erfolge, weil First Lady Michelle Obama Wangs Couture gern bei öffentlichen Auftritten trägt.

Auch das Geschäft verlagert sich zunehmend nach Osten, vor allem nach China. Weltweit brachen die Umsätze der Luxusbranche im vergangenen Jahr um acht Prozent ein - in China dagegen legten sie laut einer Studie der Beratung Bain & Company um zwölf Prozent zu. Die selbstbewussten Konsumenten im Reich der Mitte sind längst ein zentraler Faktor des globalen Luxusmarkts geworden. „Für Modedesigner ist das der Wachstumstreiber für die nächsten 20 Jahre“, sagt Milton Pedraza vom New Yorker Luxury Institute. Und weil der Trend Langlebigkeit im kurzlebigen Modegeschäft verspricht, schielen immer mehr Konzerne auf eigene chinesische Marken und prägen ihre Kollektionen fernöstlich.

Mischung aus Kimono und Seidenpyjama

Schon heute ist die Modebibel „Vogue“ mit einer Auflage von einer halben Million Exemplaren in China vertreten und damit kurz davor, der - bislang - noch stärkeren US-Ausgabe den Rang abzulaufen.

Als erster Luxuskonzern eröffnet der französische Edelschneider Hermès nächste Woche in Schanghai ein Geschäft unter einem chinesischen Label: Shang Xia heißt es, „auf und ab“. Die Marke mit rein chinesischer Identität soll sich neben den bestehenden 16 Hermès-Geschäften in China vollkommen eigenständig behaupten - und könnte irgendwann auch nach Europa kommen, sagt ein Branchenkenner. Das wäre eine Revolution.

„Statt nur nach China zu exportieren, sollte die Konsumgüterindustrie Hermès folgen und rechtzeitig eigene chinesische Marken begründen“, empfiehlt Franz Schmid-Preissler von der gleichnamigen Beratung. „In wenigen Jahren wird es viele chinesische High-End-

US-MARKT

Kunden Ein Grund für den Drang der Luxuskonzerne nach China ist die Zurückhaltung der amerikanischen Verbraucher. Angesichts von Arbeitslosigkeit und anhaltenden Sorgen über einen Rückfall in die Rezession halten die sonst so konsumfreundlichen Amerikaner das Geld zusammen. „Wir sehen, dass sich Kunden nur noch bestimmte Designer-Stücke leisten, zum Beispiel einen Mantel, den man lange tragen kann. Den Rest kaufen sich viele dann bei H&M oder Top Shop“, sagt Jeremy Lindberg, der mit seiner Firma Agent 011 die Mode junger Designer vermarktet.

Modemacher Die etablierten Designer geben sich derweil vorsichtig optimistisch. „Die ersten Wochen in diesem Quartal waren sehr gut“, versichert Emanuel Chirico, Chef von Phillips-Van Heusen, im US-Fernsehen. Zu seinem Konzern gehören Marken wie Tommy Hilfiger und Calvin Klein. Doch die Amerikaner brauchen immer noch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer früher 3 000 Dollar für einen Anzug ausgegeben hat, der kauft jetzt eher für 1 500.

Marken in China und auf der ganzen Welt geben“, glaubt er.

Auch Philippe Schaus, Vize-Chef von Louis Vuitton sagte jüngst dem Handelsblatt, China werde der wichtigste Markt für die Luxusindustrie. Vor allem der Herrenmode der französischen Nobelmarke sieht man den fernöstlichen Einfluss an - einige der Outfits erinnern mitunter an eine Mischung aus Kimono und Seidenpyjama.

Bei Chanel flog im vergangenen Winter die gesamte Mannschaft um Chefdesigner Karl Lagerfeld mit der Paris-Schanghai-Kollektion im Gepäck nach China, um dort Kunden zu begeistern. Die Models trugen Haute Couture im typischen Chanel-Design, garniert mit chinesischen Stickereien und folkloristischen Hüten. Und Kaiser Karl sprach: Die Kollektion sei „eine Idee von China, nicht die Realität“.

Für den 100 Jahre alten Herrenausstatter Ermenegildo Zegna aus Biella im Piemont soll das chinesische Festland in diesem Jahr zur Nummer eins werden.

Auch in den Vorstandsetagen macht sich asiatischer Einfluss bemerkbar. Beim italienischen Modeunternehmen Diesel amtiert seit kurzem Daniela Riccardi als Vorstandschefin, vorher war sie China-Chefin von Procter & Gamble. Und Escada wird von Megha Mittal regiert, gelernte Investmentbankerin und Schwiegertochter von Lakshmi Mittal, dem größten Stahlbaron und reichsten Inder der Welt. Mit ihr stieg erstmals Kapital aus Asien bei einem namhaften westlichen Modehaus ein, nicht nur, um sich zu beteiligen, sondern auch, um sich ins Geschäft einzumischen.

Diese Verschiebung nach Asien könnte sich in den nächsten Jahren auch auf die wichtigen Modenschauen auswirken. „Ich glaube, dass

H Aktuelle Bilder von der Fashion Week handelsblatt.com/fashion

wäre, eine Veranstaltung wie die New York Fashion Week auch in China zu machen“, sagt Rudolf Pritzl, Berater bei Bain & Company.

Statt New York, Mailand oder Paris hießen die Modemetropolen dann Jakarta, Mumbai oder Schanghai. „Das wird kommen, um lokale Eliten einzubinden“, sagt Daniel Terberger, Vorstandschef des deutschen Textileinkäufers Katag. IMG, der Veranstalter der Modenschau in New York, hat im Juli bereits vorsichtig die Fühler ausgestreckt. Erstes Ergebnis ist eine Partnerschaft mit dem Organisator der Fashion Week in Japan.

Richemont profitiert vom Luxusboom

Neureiche in Asien treiben die Umsätze des Konzerns nach oben. Das zweite Halbjahr aber wird schwieriger.

Torsten Riecke
Zürich

Luxus läuft wieder. Auf diese Kurzformel lassen sich die Geschäftsaussichten der großen europäischen Luxusgüterhersteller bringen. Jüngstes Beispiel ist die Schweizer Richemont-Gruppe, die von der südafrikanischen Unternehmerfamilie Rupert beherrscht wird. Die Firma mit den Edelmarken Cartier, Jaeger-LeCoultre oder Montblanc meldet für die fünf Monate seit April einen Umsatzschub von 37 Prozent. Nicht nur die Neureichen in Asien greifen wieder zu Schmuck, Handtaschen und Luxusuhren. Auch in Europa und den USA sitzt das Geld lockerer.

„Wir wissen noch nicht, ob die wirtschaftliche Erholung nachhaltig ist und die Rezession hinter uns liegt.“

Johann Rupert
CEO Richemont

märkte in Asien und dem Nahen Osten expandieren weiterhin kräftig. Die Verkäufe in anderen Regionen liegen jedoch unter den Rekordwerten“, sagte der Südafrikaner. Er führte das auf die wirtschaftlichen Schwierigkeiten in den westlichen Industrieländern zurück.

Analysten zeigten sich dennoch zuversichtlich. „Richemont ist gut positioniert und wird trotz nachteiliger Wechselkurseffekte weiterhin gute Ergebnisse bringen“, sagte Alessandro Migliorini vom Brokerhaus Helvea. Vor allem die hohen Zuwächse im Schmuck- und Uhren-Geschäft hätten die Ertragskraft gesteigert. Tatsächlich kündigte Ru-

pert für das erste Halbjahr „einen deutlich höheren Gewinn“ an. Konkrete Ertragszahlen legte das Unternehmen gestern nicht vor.

Auch seine Barreserve hat Richemont wieder auf knapp zwei Mrd. Euro verbessert. Das ist exakt der Stand von vor der Übernahme des Internet-Vertriebs Net-A-Porter. Richemont hatte den britischen Online-Händler im Frühjahr für rund 340 Mio. Dollar vollständig übernommen.

Lässt man die Übernahme und Wechselkursveränderungen außen vor, reduziert sich das Umsatzwachstum auf 22 Prozent. Die stärksten Zuwächse gab es mit deutlich mehr als 30 Prozent in Asien und Amerika. Europa schaffte ein Plus von 23 Prozent, in Japan wurden vier Prozent mehr Luxusgüter verkauft. Erholt hat sich nicht nur der Einzelhandel, auch im Großhandel legte Richemont kräftig zu.

Alle Fragen, ein Klick: das neue karriere.de

Das Karriere-Portal für alle vom Studenten bis zum Professional. Mit Trends, Tools und fundierten Hintergründen aus den Redaktionen von **Handelsblatt**, **WirtschaftsWoche** und **karriere.de**.

- **Beruf:** Fakten, Trends und Checks für Job und Perspektive
- **Weiterbildung:** Alles zu Seminaren, Workshops, Coachings & Co
- **MBA:** Aktuelles und Grundlegendes zum Managerstudium
- **Studium:** Hochschulprofile, Praktikumsbörse und mehr für den Studienerfolg
- **Bewerbung:** Tipps und Tools für alle vor und hinter dem Schreibtisch
- **Stellenmarkt:** über 200.000 Top-Stellenangebote

karriere.de macht mobil - mit iPhone App

karriere.de
Das Portal von Handelsblatt und WirtschaftsWoche