

Sechs Tage lang hat Mathieu van der Poel im vergangenen Jahr das Gelbe Trikot des Gesamtführenden bei der Tour de France getragen. Weil der 27 Jahre alte Radprofi recht erfolgreich fährt und wegen seiner unterhaltsamen Art sehr viele Fans hat, macht der Niederländer nicht nur seinem Team große Freude. „Der Wert des Sponsorings ist sehr gut momentan“, sagt Eduard R. Dörrenberg, der geschäftsführende Gesellschafter des Bielefelder Familienunternehmens Dr. Wolff, das mit seinen Haarpflegemarken Alpecin und Planur sowohl einem Männer- als auch einem Frauenteam im Radsport als Sponsor seinen Namen gibt. „Die Übertragungszeiten nehmen zu, wir sind der Meinung, dass sich das lohnt“, sagt Dörrenberg.

Wenn von diesem Freitag an die 109. Austragung des bedeutendsten Radrennens der Welt beginnt, dürfte der Alpecin-Fahrer van der Poel wieder für Aufmerksamkeit sorgen. Auch andere deutsche Unternehmen wie der bayerische Kochfeldhersteller Bora und das Schwarzwälder Badarmaturen-Unternehmen Hansgrohe holen in den kommenden drei Wochen den Großteil des Marketing-Gegenwerts für ihre Millionen-Unterstützung des Radteams ein, wenngleich sie mit dem Giro d'Italia vor wenigen Wochen sogar eine der drei großen Rundfahrten gewonnen haben.

Als eines der größten Sportereignisse der Welt hinter der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen übertrumpft die Tour de France global gesehen nicht nur andere Sportarten, sondern lässt auch die anderen Radrennen von der Aufmerksamkeit deutlich hinter sich. „Der Radsport wandelt sich“, sagt Felix Appelfeller, „Head of Sponsoring“ bei der Agentur Jung von Matt Sports. In der Corona-Pandemie sei Fahrradfahren generell beliebter geworden, zudem gehe die Bedeutung des Radsports eben weit über die TV-Übertragung hinaus. „Viele Einzelsportler haben sich von sportlichen Erfolgen unabhängiger gemacht und sich über die eigenen digitalen Kanäle große Reichweiten aufgebaut“, sagt Appelfeller, dessen Agentur nicht nur Unternehmen, sondern auch Rechteinhaber oder Verbände dazu berät, wie man verschiedene Sportarten und Sponsoring am besten zusammenbringt.

Gerade die jüngeren Zielgruppen informieren sich vor allem über die Social-Media-Kanäle der Teams und Fahrer – dort gibt eine neue Sportlergeneration viel mehr Einblick in das Leben als Radprofi und den Trainingsalltag. Bei jungen Zuschauern gibt es dadurch auch weniger das negative Bild, das sich gerade zu Beginn des Jahrtausends durch die Dopingfälle in vielen Köpfen der Deutschen festgesetzt hat. „Durch das allgemein gestiegene Interesse am Radfahren, die Digitalisierung und die sogenannte ‚clean generation‘ rund um Rick Zabel und Nils Politt wird Radsport zu einem wachsenden und immer spannenderen Sponsoringumfeld“, sagt Appelfeller. Der deutsche Sprinter Rick Zabel erreicht mit seinem eigenen Podcast und Beiträgen auf Instagram mehr als hunderttausend Follower. Er ist sportlich zwar viel weniger erfolgreich, als es sein Vater Erik war, wirbt aber trotzdem wegen seiner Funktion als eine Art „Rad-Influencer“ für mehrere Marken.

Fußball ist jedoch nach wie vor mit Abstand das breiteste Feld was die Investition angeht, da komme in Europa nichts ran. Wie viel Geld hier fließen kann, unterstreicht die Partnerschaft zwischen dem FC



Bestens im Bild: Das Sponsoring von Bora und Hansgrohe ist auf dem Trikot von Nils Politt nicht zu übersehen.

Foto dpa

Der teure Kampf um Aufmerksamkeit

Die Tour de France ist nicht nur Sportereignis, sondern auch Markenspektakel. Das Interesse am Radsport nimmt wieder stärker zu – und das vor allem aus drei Gründen. Von Benjamin Fischer, Frankfurt, und Jonas Jansen, Düsseldorf

Barcelona und Musikstreaming-Marktführer Spotify. Angelegt für zunächst vier Jahre, soll der Schriftzug der Schweden ab der kommenden Saison die Trikots des Herren- und Frauenteam zieren. Sogar das altehrwürdige Stadion „Camp Nou“ bekommt den Zusatz Spotify verpasst. Der hoch verschuldete Spitzenklub soll dafür mehr als 300 Millionen Euro erhalten. Spotify setzt darauf, über den Deal und gemeinsame Projekte neue Kunden aus der riesigen Barça-Anhängerschaft für sich gewinnen zu können. Es gebe nur sehr wenige Partner mit dieser Größe und Reichweite, hieß es im März zur Bekanntgabe des Deals.

Das stimmt zweifellos. „Wir sagen unseren Kunden aber auch, dass Fußball nicht immer die Antwort ist“, sagt Appelfeller. „Durch die Breite der Fanbasis hat man es

mit extremen Streuverlusten zu tun. So kann man potentiell zwar fast jeden erreichen, aber eben nicht unbedingt effizient die Kernzielgruppe.“ Zudem schwirren im Fußball freilich Hunderte Konkurrenzunternehmen umher. „Am Ende ist es für Marken aber vor allem auch wichtig, Haltung zu zeigen. Fans verlangen, unabhängig von der Sportart, zunehmend von Sponsoren, dass diese sich authentisch zu gesellschaftlich relevanten Themen positionieren“, sagt Appelfeller. Bei der Tour de France versuchen das einige Teams und damit auch ihre Sponsoren mit Werbung zu Gleichberechtigung, findet in diesem Jahr doch das erste Mal seit 13 Jahren wieder eine französische Landesrundfahrt auch für Frauen statt. Einen großen Werbeeffekt jenseits der normalen Fans erhofft sich der

Radsportzirkus zudem von einer Netflix-Serie, die bei dieser Tour im Stil der Formel-1-Dokumentation „Drive to Survive“ erstmals aufgezeichnet werden soll.

Die Königsklasse des Motorsports hat von der Serie enorm profitiert – besonders mit Blick auf die jüngere Zielgruppe und den US-Markt. Von einem „Gamechanger“ sprach Stefano Domenicali, seines Zeichens der oberste Formel-1-Funktionär, gegenüber der F.A.S. Dass längst nicht alle Fahrer mit der Serie glücklich sind – Weltmeister Max Verstappen spricht nicht mehr mit dem Netflix-Team, da es die Macher im Sinne des Dramas mit der realistischen Darstellung der Geschehnisse nicht immer ganz so genau nehmen –, geschenkt. Die nächste Staffel ist schon in der Mache.

STANDPUNKT

Geteilte Daten helfen Autokäufern wie Herstellern

Von Adel Al-Saleh

Explodierende Energiepreise, fehlende Fachkräfte, gestörte Lieferketten, verschärfte rechtliche Rahmenbedingungen, gefährdete Datensicherheit, komplexe Kundenwünsche: Die deutsche Wirtschaft steht vor vielen Herausforderungen. Die lassen sich aber bewältigen – wenn Unternehmen bereit sind, Daten auszutauschen. Mit ihrem Vorzeigeprojekt Catena-X zeigt die Automobilbranche, wie kollaborative Datennutzung zum Wettbewerbsvorteil wird.

Daten gelten bekanntlich als das neue Gold. Doch im Gegensatz zu dem begehrten Edelmetall entfalten sie ihren Wert erst durch intensive Nutzung – und zwar über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg. Heißt konkret: Je mehr Marktteilnehmer ihre Daten miteinander teilen, desto größer der Wert für alle Beteiligten. Weil sie dazu beitragen, Produktivität, Qualität, die Dauer bis zur Markteinführung, Resilienz und Nachhaltigkeit zu optimieren. Datengetriebene Liefer- und Wertschöpfungsnetzwerke machen Unternehmen also deutlich wettbewerbsfähiger – egal, ob Konzern oder mittelständischer Familienbetrieb.

Und obwohl die Vorteile kollaborativer Datennutzung auf der Hand liegen, haben viele Unternehmen weiterhin große Vorbehalte, ihre Daten zu teilen. Ihnen mangelt es allerdings nicht an Vertrauen in die Leistungsfähigkeit moderner Technologien. Schließlich sind verfügbare Cloud-Lösungen und IT-Services längst ausgereift. Ihre Bedenken zielen auf die aktuelle Situation im Cloud-Markt. Den dominieren nämlich nach wie vor wenige aufreuerpäische Big Player, die den Sicherheitsbedürfnissen der hiesigen Wirtschaft nur unzureichend gerecht werden. Um sensible Informationen zu schüt-

zen, verzichten deutsche Unternehmen lieber auf die Chance höherer Wertschöpfung durch Datenaustausch. Selbst wenn sie damit Gefahr laufen, im internationalen Wettbewerb zurückzufallen.

Vertrauen ist gut, Kontrolle besser

Doch es gibt einen Ausweg aus dem Dilemma: die Initiative Gaia-X. Sie zielt darauf ab, auf Grundlage der 2018 erneuerten europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) eine leistungsfähige und vertrauenswürdige Dateninfrastruktur für Europa aufzubauen. Unternehmen behalten in dieser Cloud-Infrastruktur die volle Kontrolle darüber, wo diese Daten verarbeitet werden und wer auf sie zugreifen kann.

Wie sich eine ganze Branche auf Basis von Gaia-X wertschöpfend vernetzt, zeigt die Automobilindustrie mit dem Projekt Catena-X. Zu den Gründungspartnern der Initiative gehören verschiedene Unternehmen mit Industrie-, Technologie-, Plattform- und Prozessexpertise – unter anderem die Deutsche Telekom und ihre Tochter T-Systems als IT-Dienstleister, Berater, Ausrüster und Infrastrukturanbieter.

Catena-X stellt allen Branchenteilnehmern – den acht Gründungsunternehmen haben sich inzwischen 100 Mitglieder angeschlossen – eine konkrete Lösung für die unternehmens- und lieferkettenübergreifende Datennutzung bereit. Und zwar mithilfe einer neutralen, souveränen und auf die Automobilbranche zugeschnittenen Plattform. Sie basiert auf offenen Schnittstellen und durchgängiger Stan-

dardisierung, sodass proprietäre Systeme, individuelle Datenformate und Protokolle den Datenfluss nicht länger ausbremsen. Rohstofflieferanten, Zulieferer, Autohersteller, Autohäuser und Recyclingfirmen können über das Netzwerk relevante Fahrzeug-, Ausrüstungs-, Logistik- und Mobilitätsdaten unkompliziert digital austauschen. Und zudem ihr Budget entlasten: Einmal an das Datennetzwerk angedockt, sparen teilnehmende Unternehmen hohe Kosten für den Kauf und den Betrieb von Software und den Aufbau von Schnittstellen.

Wichtig: Alle Akteure bleiben zu jeder Zeit die Souveräne ihrer Daten. Denn jedes teilnehmende Unternehmen entscheidet selbst, welche Informationen es wann und mit wem teilen möchte. Die entstehenden Synergieeffekte kommen dagegen allen Teilnehmern des datengetriebenen Liefer- und Wertschöpfungsnetzwerkes zugute. Sie können dank Catena-X auf einem bisher nicht erreichten Niveau kooperieren – und zwar unabhängig von der Unternehmensgröße.

Transparenz reduziert Risiken

Das zeigt ein Beispiel aus der Kreislaufwirtschaft. Autoverwerter und Recyclingfirmen kaufen häufig die Katze im Sack. Denn Kunden wählen bei der Neuwagenkonfiguration schon lange nicht mehr nur Farbe und Motorvariante, sondern auch Felgen, Sitze, Entertainmentsystem, Fahrassistenz und vieles mehr. Die Folge: Jeder Neuwagen besteht aus einer fast einzigartigen Kombination aus Komponenten.

Für Autoverwerter und Recycler ergibt sich daraus ein entsprechendes hohes Fehlkaufrisiko. Lohnt sich für einen Demontierer der Ankauf eines Schrottautos, weil sich mit den Ersatzteilen noch Gewinn erzielen lässt? Was ist mit Blick auf die enthaltenen Schadstoffe zu beachten? Antworten darauf gibt es meistens nicht.

Bis jetzt. Denn Catena-X liefert alle relevanten Angaben auf Knopfdruck. Dabei helfen digitale Kopien jedes einzelnen Fahrzeuges. Bisher füttern Hersteller diese sogenannten digitalen Zwillinge fast ausschließlich mit Daten aus dem eigenen Unternehmen. Ist im Digital Twin aber hinterlegt, wie Zulieferer bestimmte Bauteile produzieren, woher sie dafür Teile und Rohstoffe bezogen haben, welche Reparaturen eine Autowerkstatt durchgeführt hat und welche Teile neu verbaut wurden, erhalten Autoverwerter und Recyclingfirmen ein transparentes Bild. Und können auf dieser Basis deutlich fundierter darüber entscheiden, ob der Kauf eines Fahrzeuges für sie von Interesse ist.

Voraussetzung dafür: Möglichst viele Unternehmen integrieren ihre Daten in Catena-X – nicht nur Konzerne, sondern auch kleine und mittelständische Unternehmen. Nur dann kann ein souveräner Datenraum sein volles Potential entfalten und die Digitalisierung der gesamten Automobilindustrie voranbringen. Ein entscheidender Schritt für eine bessere globale Wettbewerbsfähigkeit. Und das nicht nur in der Automobilbranche: Catena-X hat das Potential zur branchenübergreifenden digitalen Blaupause – und damit zum Problemlöser für die gesamte deutsche Wirtschaft.

Adel Al-Saleh ist Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom und Chef von T-Systems.

Sparpläne von Daimler Truck sorgen für Ärger in Mannheim

IG Metall fürchtet den Verlust von 1000 Stellen

tag. MAINZ. Der mögliche Verlust von bis zu 1000 Arbeitsplätzen hat in Mannheim für Entsetzen gesorgt. Nachdem der Lastwagenbauer Daimler Truck am Vortag überraschend angekündigt hatte, Teile der Produktion in seinem Buswerk in die Tschechische Republik zu verlagern, schlugen die Wellen am Donnerstag hoch. Oberbürgermeister Peter Kurz (SPD) sagte, die Entscheidung berücksichtige die Zeitenwende „überhaupt nicht“. Die Pläne seien auch deshalb eine Frage für die Politik „auf Bundes- und Landesebene“. Die SPD im Landtag sprach von einem Schlag ins Gesicht der Beschäftigten, die IG Metall nannte sie einen schweren Schlag für den Industriestandort Mannheim „und die ganze Bundesrepublik“. Tatsächlich ist nach Angaben des Unternehmens noch nicht klar, wie viele Stellen betroffen sein werden. Am Mittwochmittag hatte die Geschäftsleitung die

rund 3500 Evobus-Beschäftigten darüber informiert, dass der komplette Stadtbushohbau von Mannheim an den tschechischen Standort Holysov verlagert werden soll. Außerdem will das Unternehmen die Stückzahlen in der Montage in seinen deutschen Werken Mannheim und Neu-Ulm reduzieren, um Synergien im europäischen Produktionsnetzwerk stärker zu nutzen. Nach Schätzung der IG Metall stehen in Mannheim 1000 Stellen auf der Kippe, in Neu-Ulm weitere 500.

Daimler hatte das Nutzfahrzeuggeschäft im Vorjahr als eigenständige Daimler Truck AG an die Börse gebracht. Ein Sprecher der Truck AG begründete die Verlagerung mit dem sich verschärfenden Wettbewerb. Das Unternehmen müsse die Kosten bis 2030 um 100 Millionen Euro pro Jahr senken. Die Standorte in Deutschland stünden aber nicht zur Diskussion. (Kommentar Seite 26.)

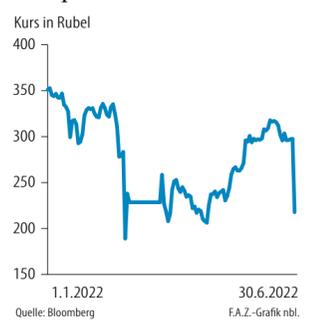
Gazprom-Aktienkurs fällt stark

Aktionärsversammlung gegen Dividendenzahlung

mkwa. BERLIN. Der Aktienkurs des staatlich kontrollierten russischen Energiekonzerns Gazprom ist am Donnerstag an der Moskauer Börse erheblich gesunken. Gegen Mittag notierten die Papiere um mehr als 30 Prozent im Minus und kosteten mit umgerechnet 3,70 Euro je Aktie wieder so wenig wie am 25. Februar, dem Tag nach Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine. Später machten die Papiere einen Teil der Verluste wieder wett. Zuvor hatte die Aktionärsversammlung des Konzerns sich gegen die Auszahlung von Dividenden in Rekordhöhe von knapp einem Euro je Aktie in diesem Jahr ausgesprochen. Die Aktionäre hätten den Vorschlag zur Dividendenausschüttung des Aufsichtsrates als „nicht sinnvoll“ erachtet, sagte ein Gazprom-Vertreter. Die Priorität des Konzerns sei derzeit ein Investitionsprogramm, das die Vorbereitung auf den Winter und die Versorgung weiterer russischer Regionen mit Gasanschlüssen beinhalte. Bisher ist etwa ein Drittel der russischen Haushalte nicht an die Gasversorgung angebunden. Zudem müsse der Konzern bereit sein, höhere Steuern zu zahlen, hieß es in der Erklärung weiter. Dem Wirtschaftsportal „RBK“ zufolge, das sich auf einen Minderheitsaktionär beruft, hatte die Ent-

scheidung der Gazprom-Aktionäre mit einem Vorhaben des Finanzministeriums zu tun, das angesichts hoher Gaspreise in Europa den Konzern im Herbst dieses Jahres einmalig zur Zahlung zusätzlicher Steuern in Höhe von umgerechnet 7,6 Milliarden Euro verpflichten will. Über die Gesetzesänderung wird derzeit in der Duma, dem Unterhaus des russischen Parlaments, beraten. Analysten zufolge würden die höheren Steuern den Reingewinn des Konzerns um 14 Prozent verringern.

Gazprom



Russland ohne Smirnoff-Wodka

Spirituosenkonzern Diageo zieht sich zurück

ppl. LONDON. Der weltgrößte Spirituosenhersteller Diageo, der unter anderem Wodka Smirnoff produziert, hat seinen Rückzug aus Russland bis Ende des Jahres angekündigt. In den nächsten sechs Monaten werde man die Geschäfte komplett abwickeln, teilte der britische Konzern mit. Man unterstütze nun noch die verbliebenen Mitarbeiter in der Region und gebe ihnen verbesserte Abfindungen. Schon Anfang März, eine Woche nach dem Überfall Russlands auf die Ukraine, hatte Diageo einen Export- und Produktionsstopp für Russland beschlossen. Damals war die Rede von einer „Pause“ – nun plant Diageo den endgültigen Abschied.

Der Aktienkurs ist seit Mitte dieser Woche um rund 5 Prozent gesunken. Hauptgrund dafür sind negative Analysteneinschätzungen. Die Deutsche Bank stufte die Aktie auf „verkaufen“ herunter und nannte gebremste Wachstumsaussichten in den USA und eine sinkende Verbraucherstimmung weltweit als Gründe. Der britische Konzern ist mit seinen bekannten Marken (neben Wodka Smirnoff vor allem Johnnie-Walker-Whisky, Baileys-Likör, Captain-Morgan-Rum und Guinness-Bier) einer der größten Produzenten alkoholischer Getränke mit einem Umsatz von zuletzt 12,7 Milliarden

Pfund (rund 15 Milliarden Euro). Seit 2006 hatte Diageo eine eigene Vertriebsgesellschaft in Russland aufgebaut und sah nach eigenen Angaben „enormes Wachstumspotential“ dort. Sein Vertriebsarm JSC D Distribution in Russland kam 2021 nach Angaben von Interfax auf 18,5 Milliarden Rubel (220 Millionen Euro) Umsatz und umgerechnet etwa 17 Millionen Euro Gewinn.

Nach Beginn des russischen Kriegs gegen die Ukraine zog der Konzern die Reißleine. Auch die führenden westlichen Brauereien Carlsberg, Anheuser-Busch InBev und Heineken haben die Verkäufe in Russland gestoppt und werden ihre Gesellschaften dort verkaufen. Diageo behält aber eine Unternehmenslizenz in Russland. Smirnoff ist die meistverkaufte Wodka-Marke der Welt. Er geht auf Peter Smirnow zurück, der in den 1860er Jahren in Moskau sein „Wässerchen“ zu destillieren begann. Sein Sohn flüchtete aus der Sowjetunion und ging nach Westeuropa. Durch Übernahmen gelangte Diageo später in den Besitz der Markenrechte. Der Rückzug ist nun ein symbolträchtiger Schritt. Käufern in Russland stehen weiterhin viele russische Marken zur Verfügung, doch die Breite des Angebots ist geringer geworden und die Preise sind gestiegen.

Der PC-Markt schrumpft

Rückgang um rund zehn Prozent zeichnet sich ab

dpa. STAMFORD. Die PC-Verkäufe werden in diesem Jahr nach dem Corona-Boom laut Berechnungen von Marktforschern um rund zehn Prozent zurückgehen. Für das Geschäft braue sich ein „perfekter Sturm“ aus geopolitischen Turbulenzen, hoher Inflation, Währungsschwankungen und Lieferengpässen zusammen, sagte Ranjit Atwal von der Marktforschungsfirma Gartner am Donnerstag.

Im vergangenen Jahr war der PC-Abatz nach Berechnungen von Gartner noch um 11 Prozent auf 342 Millionen Notebooks und Desktop-Rechner gestiegen. Für dieses Jahr rechnen die Analysten mit einem Rückgang um 9,5 Prozent auf 310 Millionen Geräte.

Das Minus komme vor allem aus dem Verbrauchergeschäft, das nach Gartner-Prognosen um gut 13 Prozent schrumpfen wird. Im Geschäft mit

Unternehmen erwarten die Marktforscher einen Rückgang um 7,2 Prozent.

In der Pandemie mit dem verstärkten Arbeiten und Lernen von zu Hause aus erlebte der PC-Markt, der mit dem Vormarsch der Smartphones kräftig Federn lassen musste, eine Renaissance. Zuvor reichte oft nur ein PC pro Haushalt, in der Corona-Zeit brachten plötzlich mehr Familienmitglieder eigene Computer. Unternehmen stiegen im großen Stil von Desktop-Rechnern auf Notebooks um, zum Beispiel, um Mitarbeiter ins Homeoffice zu schicken. Die erhöhte Nachfrage trug zu Engpässen bei Chips und anderen Komponenten bei.

Beim Verkauf von Smartphones mit dem superschnellen 5-G-Datenfunk rechnet Gartner für dieses Jahr noch mit einem Zuwachs um 29 Prozent auf 710 Millionen Geräte.