

Siemens kauft weiter zu

München (dpa). Mit einer Milliardenübernahme in den USA will der Elektrokonzern Siemens sein Geschäft mit Industriesoftware ausbauen. Geplant sei die Übernahme des Softwareherstellers Mentor Graphics für 37,25 US-Dollar je Aktie in bar, wie der Dax-Konzern nun in München mitteilte. Inklusiv Schulden bezifferte Siemens den Unternehmenswert auf 4,5 Milliarden Dollar. Der Abschluss des Deals wird im zweiten Quartal 2017 erwartet. Mentor ist Spezialist für Automatisierungssoftware sowie das Design von Halbleitern.

„Siemens übernimmt Mentor als Teil des Vision 2020-Konzepts und ist damit Benchmark für das neue industrielle Zeitalter“, erklärte Siemens-Chef Joe Kaeser. Sein Vorstandskollege Klaus Helmrich ergänzte: „Mentor komplementiert unser starkes Angebot bei Mechanik und Software mit dem Design,

Milliardenübernahme in den USA geplant

Test und der Simulation von elektrischen und elektronischen Systemen.“ Zuletzt hatten sich die Münchner im Januar mit der Firma CD-adapco für knapp eine Milliarde Dollar verstärkt und sich erst kürzlich an dem kleineren Anbieter Bentley Systems strategisch beteiligt. Die Sparte mit Industriesoftware ist eine der profitabelsten bei Siemens, gilt aber auch als relativ konjunkturtauglich.

Sowohl Mentor-Großaktionär Elliott Management als auch Mentor-Chef Walden Rhines unterstützen das Geschäft. „Siemens“ Ressourcen und zusätzliche Investitionen werden es ermöglichen, Neuerungen noch schneller einzuführen und unsere Vision zu beschleunigen, die Entwicklung von kompletten automatisierten Designlösungen für elektronische Systeme zu schaffen“, erklärte Rhines. Das Unternehmen mit Sitz in Wilsonville im US-Bundesstaat Oregon kam zuletzt auf einen Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Dollar. Die Münchner gehen davon aus, dass der geplante Neuerwerb ab dem dritten Jahr nach Abschluss des Geschäfts zum Gewinn beiträgt. Mit dem Zukauf arbeitet Kaeser weiter an der Neuausrichtung des Konzerns auf die Schwerpunkte Elektrifizierung, Automatisierung und Digitalisierung.

Kretschmann spricht von Weckruf

Stuttgart/Münster (lsw). Baden-Württembergs Ministerpräsident Winfried Kretschmann (Grüne) will den Vorstoß seiner Partei für einen Zulassungsstopp neuer Verbrenner-Autos ab 2030 nicht als reine Verbotsdebatte verstanden wissen. Es gehe vielmehr um einen „Weckruf“ an die Branche, sagte der Stuttgarter Regierungschef den „Ruhr Nachrichten“.

Die Grünen wollen, dass spätestens mit Beginn des übernächsten Jahrzehnts keine Wagen mit klassischen Benzin- oder Dieselmotoren in Deutschland mehr neu auf die Straße kommen.



UNAUFDRINGLICHE BERATER: Im Laden von Mirco und Manuel Sicca können Kunden das Gespräch mit den Mitarbeitern suchen – oder ganz für sich allein den Anspielraum nutzen, um ein oder mehrere Instrumente auszuprobieren. Fotos: Fabry

Klangschätze für Individualisten

Die Brüder Sicca sammeln seltene Gitarren – heute ist ihr Laden eine internationale Top-Adresse

Von unserem Redaktionsmitglied Britta Baier

Karlsruhe. Fünf Gitarren hat Marco Socias im Halbkreis um sich herum aufgebaut. Inmitten der Instrumente spielt er, ganz vertieft in seine Musik, auf einer Francisco Simplicio aus dem Jahr 1929 – unter Kennern ein echtes Kleinod. „Jedes Instrument hat eine Persönlichkeit, fast wie ein Mensch“, erklärt der spanische Gitarrenprofessor und lächelt. „Wenn man eine Weile spielt, schwingt man irgendwann auf der selben Welle – und dann verliebt man sich.“ Schon am Tag zuvor nutzte der extra aus Málaga angereiste Musiker den Anspielraum des Gitarrenhandels Siccas Guitars und verglich den Klang der Instrumente in seiner engeren Auswahl. „Wir möchten jedem Kunden die Zeit geben, die er für seine Entscheidung braucht“, erklärt Geschäftsführer Manuel Sicca.

Mittwochs und Donnerstags haben Besucher des exklusiven Musikhauses deshalb die Möglichkeit, Termine zu vereinbaren, zu denen sie mit den Verkäufern allein im Geschäft sind – um sich ganz in Ruhe auf die Suche nach dem richtigen Instrument zu machen.

Siccas Guitars liegt für einen unwissenden Passanten fast unsichtbar an der Ecke Roonstraße/Brauerstraße in der Karlsruher Südstadt. Gleichzeitig ist das Sortiment der Brüder Mirco (35) und Manuel Sicca (36), die sich – zunächst als Hobby – auf besonders edle, seltene und antike Instrumente spezialisiert haben, über die Bundesgrenzen hinaus bekannt. „Das ist einer von einer handvoll Läden, die sowohl unter Profis als auch Hobbymusikern als internationale Top-Adresse gilt“, ist sich der weitgereiste Gitarrenliebhaber Socias sicher. Der freundliche Virtuose mit dem Lockenschopf, der mit 21 Jahren jüngster Gitarrenprofessor Spaniens wurde,

bekam das Karlsruher Geschäft von einem italienischen Kollegen empfohlen. „Wir führen definitiv ein internationales Haus“, meint Manuel Sicca mit Blick auf seine Kundschaft lachend. „Zum Glück sprechen viele unserer Mitarbeiter mehr als nur zwei Sprachen.“

Rund 300 handverlesene Instrumente erwarten Gitarrenenthusiasten hier auf zwei Stockwerken. Dass sich Siccas Guitars weniger am Angebot in der Region oder auch nur in Deutschland orientiert, zeigt sich unter anderem auch an der Bedeutung der Online-Präsenz für das junge Unternehmen: „Gut 60 Prozent unserer Verkäufe versenden wir auf dem Postweg, besonders in die USA und nach China“, erzählt der ältere der Brüder. Die Retourenrate bei Meistergitarren, also besonders hochwertigen Modellen, sei mit unter einem

Prozent äußerst niedrig, ergänzt sein Ko-Chef. Denn in der Auswahl ihrer Instrumente haben die Spezialisten ein sehr kritisches Auge. „Wir bekommen inzwischen von Gitarrenbauern und Händlern deutlich mehr Angebote, als wir in unser Sortiment aufnehmen können oder wollen“, sagt Mirco Sicca.

Einen aussagekräftigen Eindruck vom Wunschinstrument haben, ohne auch nur eine Saite zu berühren? Möglich machen die Firmenchefs das durch die Einbindung zahlreicher Videos auf ihrer Homepage: Namhafte Musiker stellen hier spielend die verschiedenen Modelle aus Siccas Sortiment vor. „Das ist eine Win-Win-Situation. Unsere Kunden können ihr Instrument finden und die Künstler gewinnen an Bekanntheitsgrad“, erklären die Geschäftsinhaber. Neben der sorgfältigen Pflege des Auftritts in sozialen Netzwerken wie YouTube und Facebook gehört auch die regelmäßige Organisation von Konzerten zum Konzept von Siccas Guitars – das nächste mit der renommierten, kroatischen Gitarristin Ana Vidovic im Ettlinger Asam-Saal. Im

Vergleich mit anderen Musikhäusern wirkt der E-Commerce von Siccas Guitars sehr rund. Das kommt auch daher, dass die Aktivität im Netz für Mirco und Manuel Sicca keine mühsam nachträglich aufgesetzte Marketingzugabe ist – sondern die Wurzel ihres Unternehmens.

„Wir haben uns schon immer für Gitarrenbau und antike Instrumente interessiert und besondere Stücke gesammelt. Gleichzeitig schlugen wir zunächst konventionelle Ausbildungswege ein“, erzählt Manuel Sicca. Neben dem Biologiestudium und der Ausbildung zum Heilpraktiker starteten die beiden einen Online-Handel. „Eine gute Möglichkeit, um erst einmal das Interesse festzustellen“, so Manuel Sicca.

Das war, wie sich bald herausstellen sollte, sehr groß. 2015 belegte Siccas Guitars beim Gründerszene Newcomer-Award den siebten Platz. In den drei Jahren seit Eröffnung des stationären Musikhandels verzeichneten die Brüder in jedem Jahr ein Wachstum von je rund 600 Prozent. Entsprechend wuchs das

Mitarbeiter-Team, das auf den rund 200 Quadratmetern Ladenfläche, in den benachbarten Büroräumen und der Reparaturwerkstatt tätig ist, von sieben auf elf Personen an. Über konkrete Umsatzzahlen sprechen die beiden Gründer dennoch nicht gerne. „Sagen wir einfach: Es läuft richtig gut“, meint Mirco Sicca mit einem verschmitzten Lächeln.

Die Preise für die handverlesenen Instrumente reichen von 170 Euro für Schülergitarren bis zu knapp 25 000 Euro für eine seltene „Hermann Hauser III“ – die teuerste, die auf der Homepage gelistet ist. „Im Laden haben wir allerdings auch Instrumente ohne Auszeichnung. Deren Preise erfahren ernsthaft interessierte Kunden dann auf Nachfrage“, sagt Manuel Sicca zurückhaltend. Die Abnehmer für solche Raritäten seien dabei nicht zwingend Berufsmusiker. „Wir haben auch viele Interessenten, die hauptberuflich aus ganz anderen Bereichen kommen – wie Banker oder Anwälte – die aber unsere Begeisterung für besondere Instrumente teilen.“

Handel bietet rund 300 handverlesene Instrumente



SCHLICHTES ÄUSSERES: Einem unwissenden Passanten springt das Gitarrengeschäft gegenüber dem ZKM nicht sofort ins Auge.



MODEBEWUSST ist Zeynep Mutlu, die den Blog „Makzey“ betreibt. An den Durchbruch der Designermode für Muslimas glaubt sie indes nicht. Foto: dpa

Kopftuch vom Designer

Die Fashion-Branche entdeckt Muslimas zunehmend als Kundinnen

Berlin. Die Kollektion sorgte für viel Wirbel. Ein langbeiniges Model präsentierte im Januar in einer neuen Dolce & Gabbana-Werbung nicht knappe, schwarze Spitzenkleider oder bauchfreie Blumentops – sondern Kopftücher und bodenlange Abajas, muslimische Gewänder. Als eins der ersten großen westlichen Modefirmen brachte das italienische Luxuslabel eine Kollektion für Muslimas auf den Markt. Dolce & Gabbana erntete damit Lob und Kritik zugleich. Und machte die Muslima als Fashion-Konsumentin zum Thema.

Doch lohnt sich für Modefirmen der Einstieg in den muslimischen Markt? Das Potenzial scheint da zu sein. Einer Studie von Thomson Reuter und Dinar Standard zufolge gaben Muslime weltweit im vergangenen Jahr 243 Milliarden US-Dollar für Kleidung aus – elf Prozent der globalen Modeausgaben. Glaubt man den Zahlen, steigen die Ausgaben von Muslimen für Mode bis zum Jahr 2021 auf 368 Milliarden US-Dollar. Es liegt also auf der Hand, warum das Fortune Magazin muslimische Frauen „den nächsten großen unerschlossenen Modemarkt“ nennt. Bis-

lang haben sich aber nur wenige westliche Modefirmen auf dem Markt versucht. DKNY, Burberry und Tommy Hilfieri brachten Kollektionen zu Ramadan raus, dem islamischen Fastenmonat. Mango präsentierte als erste günstigere Modemarke eine Kollektion, ebenfalls zum Fastenmonat.

Allerdings war die Reichweite dieser Linien bislang gering. Die meisten waren nur im Nahen Osten verfügbar.

Dolce & Gabbanas Kopftücher und Abajas können dem Unternehmen zufolge nur in den Vereinten Arabischen Emiraten sowie in einigen ausgewählten Boutiquen etwa in Paris und Mailand gekauft werden. Mit ihren Kollektionen sprechen die Luxuslabels zudem nur einen Bruchteil der muslimischen Konsumentinnen an – die, die sich eine Abaja für mehrere Tausend US-Dollar leisten können. Wie gut sich die Kollektion von Dolce & Gabbana bislang verkaufte, gibt das Unternehmen nicht preis – es präsentierte aber wenige Monate später eine zweite Linie

für muslimische Kundinnen, zum Ramadan.

Im Westen zeigten sich allerdings viele Muslimas überaus skeptisch. Kritisiert wurde etwa, dass die Designer ihre Bedürfnisse nicht wirklich verstanden: Die meisten gläubigen Muslimas würden weder ein langes Kleid mit Schlitz noch rückenfreie oder ärmellose Oberteile tragen. Aus Sicht von Zeynep Mutlu sind Kollektionen eigens für Muslimas in Deutschland nicht wirklich nötig.

Mutlu betreibt zusammen mit Makbule Balin den

Blog „Makzey“, in dem sie über Mode, Reisen und Essen schreibt. Nicht alle Muslimas hierzulande würden sich bedeckt anziehen. Zudem entsprechen der derzeitige Modestil ohnehin oft ihren Wünschen. Der Verband Textil und Mode sieht es ähnlich. Sprecher Hartmut Spiesecke vermutet, „dass der Markt dafür hier in Deutschland nicht sehr groß ist, weil die meisten Muslime keine religionspezifische Kleidung tragen.“ Gioia Forster

Reichweite der Linien ist bislang gering