

Zeitz ist Geld: Seit er vor 15 Jahren Puma übernahm, ist die Aktie so wertvoll wie olympisches Gold

Text FELIX HUTT

KEINE ANGST VOR GROSSEN TIEREN

Der Regisseur Wong Kar Wai erklärt in einem Zelt am Strand des Hotels Majestic in Cannes gerade ein paar Feuilletonisten seinen neuen Film, als sich auf einmal sehr viele Journalistinnen benehmen wie nervöse Pudeln. Sie sind nicht wegen Kar Wai gekommen, sondern wegen Jude Law, und der kommt gleich, auf Einladung von Jochen Zeitz. Einige Frauen haben einen Notizblock in der Hand, andere eine Fernsehkamera neben sich, und die meisten haben einfach wenig an; sie sind jung, attraktiv, weltfräulich. Das, was sie und ihre Leserinnen, Zuhörerinnen, Zuseherinnen cool finden, ist für Puma wichtig, denn ein cooles Image bringt noch coolere Umsätze. So, Wong Kar Wai muss jetzt gehen, Jeremy Gilley und Jude Law betreten das Podium und stellen einen Film für den Frieden vor, den Gilley mit der Unterstützung von Puma gedreht hat. „Hey Jude“ und „so cute“ raunt es von der Gala bis zu CNN, die Fotoapparate klicken im Akkord. Ein bisschen Frieden und zwei Filmstars powered by Puma, das kommt an. In der ersten Reihe sitzt unbeobachtet ein großer blonder Mann, der Spin Doctor des Events. Er trägt: schwarzen Anzug, weißes Hemd,

entspannten Teint und dazu Sneaker, die Alexander McQueen nur für ihn entworfen hat. „Wir möchten Jochen Zeitz danken, ohne ihn wäre das hier alles nicht möglich“, sagen Gilley und Law in die Kameras. Zeitz lächelt kurz. Es ist ein guter Nachmittag für den Kopf von Puma.

Der 45-jährige Mannheimer hat auch schlechte Nachmittage, aber das ist nur eine Vermutung, denn von denen erfährt die Welt nichts, Puma unter Zeitz ist eine Erfolgsstory und wird auch so verkauft: Vor 15 Jahren übernahm er den Vorstandsvorsitz der Sportartikelfirma, die damals vor der Insolvenz stand. Zeitz steigerte den Börsenwert seitdem um mehr als 5000 Prozent, im vergangenen Jahr machte man 366 Millionen Euro Gewinn. Neben Porsches Wendelin Wiedeking gilt Zeitz als erfolgreichster deutscher Unternehmenschef und darüber hinaus als Prototyp einer neuen, schicken Managergeneration, die die Kurse peitscht, Kultur und Stars pflegt, auf Zigarrenrunden verzichtet. Zeitz gibt sich zugänglicher als die Old-School-Bosse, ohne dabei Nähe zuzulassen. Dass er einmal nicht weiterweiß, kommt selten vor, und wenn, dann rettet ihn ein Toter. „Ich beschäftige mich intensiv mit Sigmund Freud“, sagt Jochen

FOTO: FLORIAN SEIDEL

Ist die Katze gesund,
freut sich der Mensch



Zeitz-Seeing (im Uhrzeigersinn): mit Jeremy Gilley und Jude Law in Cannes; mit Ehefrau Birgit; auf dem Segelschiff „Il Mostro“, das unter Puma-Flagge demnächst beim Volvo Ocean Race mitfahren wird; mit Salma Hayek, der Lebensgefährtin seines Geschäftspartners François-Henri Pinault



FOTOS: PR. SCHROEDER/WIC/BAGANZ, STIAN HONDA/AP/GETTYIMAGES, CHARLY KURZ/LOOKATONLINE, ENNO KAPITZA/AGENTUR FOCUS

Zeitz, „er hilft mir nicht nur, mich und meine Mitmenschen, sondern auch die Welt besser zu verstehen.“ Im Flugzeug, wo sein Blackberry keinen Empfang hat, studiert er die Thesen des Couchpotentaten. „Das Unbewusste ist größer und einflussreicher als das Bewusste“, lautet eine der Freud'schen Theorien, die Zeitz weiterhelfen.

Der Sohn eines Ärzte-Ehepaars will eigentlich Chirurg werden, entscheidet sich aber nach zwei Semestern Medizin für ein Marketingstudium. Schnell zeigt Zeitz, dass er hervorragend verkaufen kann, auch sich selbst. Bereits mit 26 Jahren bekommt er den ersten Anruf aus Herzogenaurach. Ob er nicht Lust habe, das Marketing für die Schuhabteilung zu übernehmen? Puma hat sich im Konkurrenzkampf mit Adidas verschlissen, auch die Amerikaner Nike und Reebok nehmen die Katze ins Visier. Zeitz sagt zu und wird bald zum Marketingchef des Konzerns befördert. Im Winter 1992 urlaubt er in Schweden, als ihn der nächste Anruf aus Herzogenaurach erreicht: Ob er sich zutraue, Puma wieder flottzumachen? Jochen Zeitz wird am 1. Mai 1993 mit 30 Jahren der jüngste Vorstandsvorsitzende einer börsennotierten deutschen Firma.

„Als ich damals den Job angetreten habe, habe ich sofort gesagt, dass es in Zukunft nicht mehr nur um die Funktionalität und Qualität der Produkte gehen wird, sondern auch um Innovation und Design, das heißt um Lifestyle. Meine Prognose war, dass bald die Mehrheit unserer Kunden die Schuhe und Bekleidung in der Freizeit, nicht mehr beim Sport tragen wird. Damals haben uns alle ausgelacht, heute setzen alle auf Lifestyle“, sagt Zeitz. Es ist der 15. Februar 2008, ein nasskalter Freitagvormittag in London, die erste Begegnung mit Jochen Zeitz. Er sitzt in einem Pavillon im Garten des Hotels Hempel, vor ihm steht ein Teller mit Sandwiches, die er nicht anrührt. Zeitz ist Asket, durchtrainiert, an seinem Körper kein Gramm zu viel. „Durch einen gesunden Lebenswandel und viel Sport bleibe ich trotz der vielen Reisen fit“, sagt er. Um ihn herum hängt die „Puma Runway“-Kollektion, die später bei der Modenschau des Fashion-Colleges Central Saint Martins vorgestellt wird. Puma und CSM, das ist eine dieser Kooperationen, mit denen Zeitz dafür sorgt, dass das Image cool bleibt. „Wir waren die erste Sportartikelfirma, die mit Ferrari einen Formel-1-Rennstall ausgestattet hat, und die erste, die eine eigene Denim-Kollektion herausgebracht hat“, erklärt er. Zeitz spricht von Puma in der Pionierrolle, vom Wir, von seinem Team, will sich nicht nach vorne drängen, aber wer ein bisschen mit seinen Mitarbeitern spricht, der hört: Ohne Zeitz läuft bei Puma nichts. Er zeichnet sogar jeden Flugreiseantrag ab.

Ein paar Tische weiter sagt Louise Wilson, die Modedirektorin des CSM, die Designer wie Stella McCartney und Alexander McQueen großgemacht hat, dass Puma ein innovativer Partner und Geldgeber sei. Einer ihrer berühmten Absolventen, Hussein Chalayan, wird wenig später Kreativdirektor bei Puma. Am Abend findet dann der Höhepunkt der Londoner Modewoche statt: die Schau des CSM. Im Publikum sitzen viele, die in den



Out of Herzogenaurach: Jochen Zeitz in Afrika

Nicht einmal der Kanzlerin zuliebe bindet sich Jochen Zeitz eine Krawatte um

großen Modehäusern etwas zu sagen haben, oft engagieren sie die talentiertesten Jungdesigner vom Laufsteg weg. Bevor die Show beginnt, steigt der große blonde Deutsche mit den neonblauen Augen auf die Bühne und kündigt die „Puma Runway“-Kollektion an, entworfen von den Absolventen. Bessere PR als auf dieser Bühne vor diesem Publikum ist in der Modewelt nicht zu bekommen. Neben Zeitz steht der Sprinter Usain Bolt, 22. Der Jamaikaner wird Puma bei der Olympiade in Peking vertreten. Mister Zeitz und Puma seien wie eine große Familie für ihn, hatte Bolt am Vormittag gesagt. Am 31. Mai 2008 läuft Bolt in New York über 100 Meter in 9,72 Sekunden Weltrekord. Der schnellste Mann der Welt. In Puma. Nach seiner Rede, in mannemischer angehauchtem Englisch, setzt sich Zeitz wieder in Reihe eins. Neben ihm sitzt sein Freund, der Schauspieler Christian Slater. Er trägt Puma, was auch den Fotografen nicht verborgen bleibt.

Um Puma zu sanieren, geht Zeitz vor wie der Chirurg, der er so gern geworden wäre. Er schließt die Fabriken in Herzogenaurach und verlagert sie in Niedriglohnländer. Hongkong wird die Zentrale für die Produktion, Design und Marketing ziehen nach Boston. Für Romantiker, die über den Verlust des „Made in Germany“ klagen, hat er kein Ohr, restrukturieren, investieren, Wachstum schaffen lautet seine Devise. Zeitz' Weg ist nicht mit Kompromissen gepflastert. Er trägt nie Krawatte, auch nicht der Kanzlerin zuliebe, wenn sie am Rande des G8-Gipfels zum Wirtschaftsgespräch lädt. Das Büro des Puma-Gründers Rudolf Dassler lässt er in einen Fitnessraum umbauen, Tradition ist sooo gestern. Unter Zeitz holt Puma auf, wird schuldenfrei, und Günter Herz, der milliardenschwere Kaffeeröster, steigt als Großaktionär ein. Der Börsenkurs klettert, Zeitz versorgt sich und seine Aktionäre mit zauberhaften Gewinnen. Immer wieder gelingen ihm, der Verhandlungen in sechs Sprachen führen kann, spektakuläre Marketingaktionen. Er engagiert Jil Sander und später McQueen,

Der Puma-Chef ist auch Großwildjäger, Afrika ist seine zweite Heimat

um für Puma zu entwerfen, lässt die Kameruner Fußballer in ärmellosen Trikots auflaufen oder schickt Tennisspielerin Serena Williams im Catsuit auf den Centre Court. Mit Italien stattet Puma seit 2003 die attraktivste Fußballnationalmannschaft aus, die auch noch Weltmeister wurde.

In der Presse wird das Paar Zeitz/Puma als Börsenstar gefeiert, der smarte Macher achtet sehr darauf, dass sein öffentliches Bild so cool ist wie die Produkte, die er verkauft. Puma wird so schick, dass François-Henri Pinault, 44, Chef des Luxuskonzerns PPR, im Juli 2007 für 3,4 Milliarden Euro die Mehrheit von Herz übernimmt. Der einst lahme Puma unter einem Dach mit Gucci, ein Giga-Erfolg für Zeitz: „Es ist für das Unternehmen sehr angenehm, keinen reinen Finanzinvestor, sondern einen strategischen Partner an seiner Seite zu haben. Wir befruchten uns gegenseitig, François-Henri Pinault ist nicht nur unser Aufsichtsratsvorsitzender, er ist zudem ein guter Geschäftsfreund“, sagt Zeitz über Monsieur Pinault, der, wie passend, nur ungerne Krawatte trägt.

Auch diese neue Verbindung weiß der Netzwerker sofort für Puma zu nutzen. Am 12. Mai, einem windigen Montagabend, präsentiert Zeitz am Steg des Bostoner Institute of Contemporary Art sein neues Baby: Es heißt „il Mostro“ und ist ein Segelboot, mit dem Puma im Herbst beim Volvo Ocean Race starten wird. In den Häfen wird mit Events die neue Segelkollektion beworben, es wird Musik geben und Drinks, und die Segelfans werden Puma hoffentlich auch ganz cool finden, irgendwo tief drinnen, wo sich Portemonnaie und das Freud'sche Unbewusste zuzwinkern. Die Schiffstaufe übernimmt Salma Hayek, sie ist die Lebensgefährtin von Pinault. „Man kennt sich, das hat sich einfach angeboten“, sagt Zeitz am nächsten Tag im Boston Harbor Hotel.

Boston ist wichtig für Puma, im achten Stock des Boston Design Center werden die Schuhe gezeichnet und entwickelt, sie machen 70 Prozent des Umsatzes aus. Die Büros sehen aus wie die einer Webdesign-Agentur, tätowierte Kreative mit Kopfhörern bestimmen in wabenartigen Zellen die Trends, auf zwei bis drei Jahre im Voraus. „Es ist schon von Vorteil, dass wir das Unternehmen auf verschiedene Standorte verteilt haben, weil wir die jeweiligen Stärken besser ausnutzen können. In Amerika können wir viel flexibler arbeiten als in Deutschland“, erklärt Zeitz, „wobei wir uns auf dem deutschen Markt auf unsere über viele Jahre aufgebaute Infrastruktur in den Bereichen Beschaffung und Produktdesign sowie unsere einzigartige Firmenhistorie stützen können.“ Von Boston fliegt er am nächs-

ten Tag nach Nürnberg, wo er ein Haus hat und eine Frau, Birgit, die aber sehr selten öffentlich auftritt. Die Frage, wie eine Ehe funktioniert, wenn der Mann nur unterwegs ist, ist Zeitz zu privat. „Warum sollen wir Kinder haben, wenn sie ihren Vater nie sehen, sagt meine Frau Birgit“, diktierte er einem *stern*-Reporter, den er vergangenes Jahr mitnahm auf seine Farm nach Kenia. Es gibt kein

Interview, in dem der Hobbyjäger Zeitz nicht von seiner zweiten Heimat schwärmt, auch wenn dort schon mal seine Farmarbeiter wegen angeblich schlechter Arbeitsbedingungen meutern. Puma stattet neun afrikanische Teams aus, und dass die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika ausgetragen wird, kommt weder dem Menschen Zeitz noch dem CEO Zeitz ungelegen.

Nach Nürnberg geht es für Zeitz weiter nach Paris, dann nach Cannes, wo er am Strand des Majestic Beach zusieht, wie Jeremy Gilley und Jude Law ihren Friedensfilm vorstellen. Auf der Hotelterrasse gibt es später Champagner und Häppchen; die Frauen scharen sich um Law, Zeitz steht etwas abseits und erklärt, dass die Unternehmen sich mehr für Frieden einsetzen und Verantwortung übernehmen sollten. Puma mische sich nicht in die Politik ein, aber er habe sehr wohl eine Meinung: „Eine Absage der Olympischen Spiele in Peking wäre ein Schlag ins Kontor der Athleten, die sich jahrelang darauf vorbereitet haben. Die Friedensorganisationen sollten die Spiele aber nutzen, um auf Missstände aufmerksam zu machen“, sagt Zeitz. Dann muss er zu Law und Gilley vor die Puma-Wand, Fototermin.

Die Reise mit Jochen Zeitz endet dort, wo für ihn alles anfängt: an seinem Schreibtisch im vierten Stock des Hauptsitzes der Puma AG in Herzogenaurach, der so sauber und aufgeräumt ist, wie der ganze Kerl es zu sein scheint. Hier in der Vorstandsetage, wo die Entscheidungen einen kühlen Kopf verlangen, ist die Luft angenehm temperiert, draußen, hinter der langen Fensterfront, brennt die Sonne auf die Ziegeldächer. Rudolf-Dassler-Straße 1 hieß die Adresse früher, seit Zeitz hier der Chef ist, heißt sie Puma-Way 1. Wie fühlt es sich an, wenn man aus der großen weiten Welt zurückkommt in die fränkische Provinz? „Wir leben in einer virtuellen und vernetzten Welt, da ist es nicht immer so wichtig, an welchem Standort man sich gerade befindet“, sagt Zeitz. Manchmal, da wache er morgens auf und wisse nicht, wo das Bad sei, aber ein anderes, ruhigeres Leben komme für ihn nicht infrage. Um sich zu entspannen, geht er in Museen, moderne Kunst hat es ihm angetan.

Gerade ist die vierte Phase seines Masterplans angelaufen, Puma ist seine Lebensaufgabe, und so etwas noch einmal mit einer anderen Firma aufzubauen, könne er sich nicht vorstellen. Die Zeit ist knapp, gleich muss er wieder los, nach Zürich, wo er eine Tasche vorstellt. Er mag den Vergleich nicht, aber Zeitz wirkt wie ein Puma auf der Jagd, ganz allein. Nur Sigmund Freud, so viel ist zu hoffen, wird immer mit ihm sein. _____



Einig in Geschmacksfragen: Puma-Großaktionär François-Henri Pinault und Jochen Zeitz

Zeitz auf dem Sprung: Gleich muss er sein Büro in Herzogenaurach wieder verlassen – Zürich ruft



FOTOS: ACTION PRESS, FLORIAN SEIDEL