

Globetrotter kommt unter ein schwedisches Zelddach

Der Fjällräven-Hersteller Fenix lenkt den Zusammenschluss von drei Outdoor-Spezialisten

hpa. FRANKFURT, 18. November. Natur und Abenteuer – diese Gefühle will der größte deutsche Outdoor-Händler Globetrotter seinen Kunden vermitteln, wenn sie die sogenannten Erlebnisfilialen des Unternehmens betreten oder auf der Internetseite ihre Suche starten. Aber die Zahl der Naturburschen und Abenteuerfreunde wächst hierzulande kaum noch, und sie kaufen ihre Jacken, Zelte und Bergsteigerstiefel vermehrt bei günstigeren Online-Händlern oder in Discountläden. Die Zeit des ständigen Wachstums auf dem Outdoor-Markt ist vorbei, der Verdrängungskampf wird härter. Daher haben die Globetrotter-Eigentümer beschlossen, die Regie künftig jemand anderem zu überlassen: der schwedischen Familie Nordin und deren Unternehmensgruppe Fenix Outdoor, die unter anderem die Marke Fjällräven führt.

Schon zu Beginn dieses Jahres hatte Fenix 20 Prozent an dem Hamburger Filialisten übernommen. Nun wurde mitgeteilt, dass Globetrotter mit den beiden skandinavischen Outdoor-Händlern Naturkompaniet (Schweden) und Partioaitta (Finnland) zur neuen Holding Frilufts Retail Europe zusammengefügt wird. An dieser Holding wird Fenix 60 Prozent der Anteile halten, die Globetrotter-Eigentümer 40 Prozent. Beraten wurde Globetrotter dabei von der Kanzlei Taylor Wessing.

Verbunden mit der Transaktion ist eine Kapitalspritze von 7 Millionen Euro, die Globetrotter von den Schweden erhält. Aber auch die Inhaberfamilien des Hamburger Outdoor-Spezialisten hätten nochmals Geld ins Unternehmen gesteckt, heißt es im Umfeld des Geschehens. Zusammen kommen die drei in Frilufts vereinten Gesellschaften auf einen Jahresumsatz von 260 Millionen Euro, heißt es – damit entstehe einer der größten unabhängigen Outdoor-Händler in Europa. Und: Für die nahe Zukunft werde ein Börsengang von Frilufts ange-

strebt, teilte der schwedische Mehrheits-eigner mit.

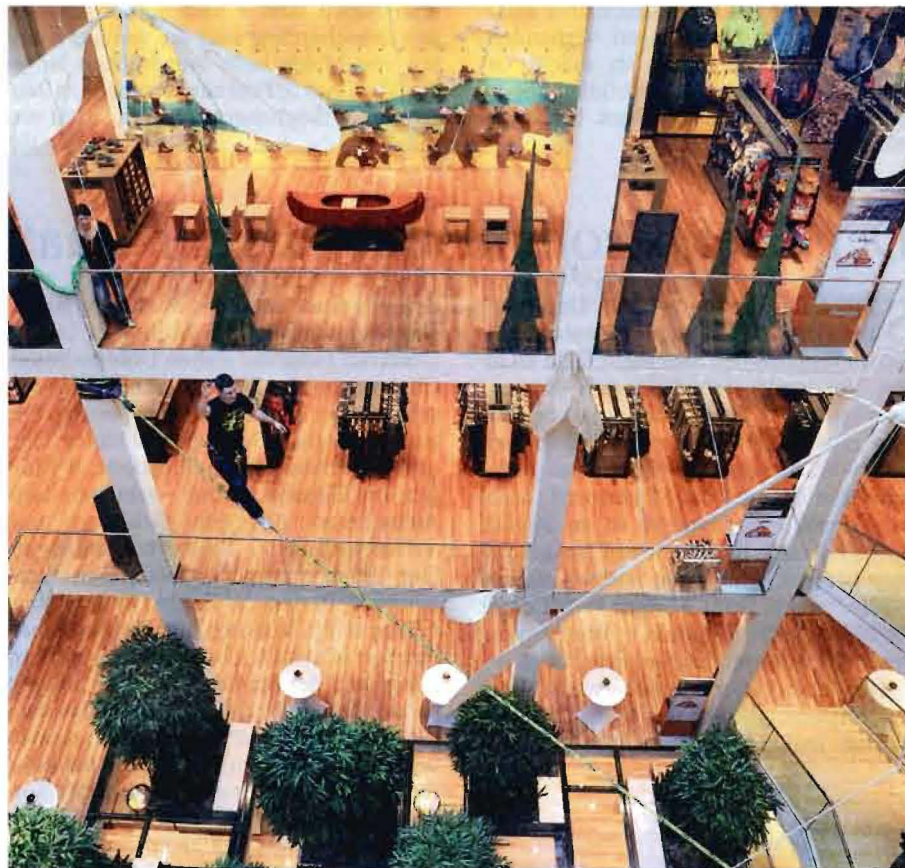
Inwiefern sich ein Börsengang mit dem familiären Anstrich, den die Globetrotter-Eigner stets betont haben, unter ein Zelddach bringen lässt, ist offen. Geschäftsführer und Miteigentümer Thomas Lipke, der das Tagesgeschäft von Frilufts steuern wird und zudem seine Rolle bei Globetrotter behält, wollte sich auf Anfrage nicht zu seinen Plänen äußern. Manche Beobachter sagen dazu, Globetrotter sei vom Markt in diese Allianz ge-

trieben worden. Denn auf viele Jahre mit zweistelligen Wachstumsraten zuletzt mehrere enttäuschende Perioden. Im Geschäftsjahr 2013/14 (per Ende Februar) erzielte Globetrotter 230 Millionen Euro Umsatz. Das sei ein deutlicher Rückgang, räumte das Management zur Eröffnung der vorerst letzten großen Erlebniswelt in Stuttgart im September ein. Im Geschäftsjahr davor wurde laut Bundesanzeiger ein Verlust von 1,9 Millionen Euro gemacht, nach einem Minus von 1,2 Millionen Euro im Jahr davor. An-

fang dieses Jahres wurde auch bekannt, dass das Unternehmen erstmals in seiner Geschichte Arbeitsplätze abgebaut hatte – rund 100 von 1500 Stellen wurden in der Logistik gestrichen.

Insbesondere das Online-Geschäft von Globetrotter bleibt hinter den Erwartungen zurück, sagen Beobachter. Geschäftsführer Andreas Bartmann hatte dies Anfang dieses Jahres bestätigt. Globetrotter wolle die kräftigen Rabattaktionen im Netz nicht mitmachen, hieß es damals. Aber auch die insgesamt 13 Erlebnisfilialen, Outlet-Stores und kleineren Läden der Hamburger müssen gegen wachsende Konkurrenz kämpfen, zu denen sowohl Discounter als auch Markenläden der Outdoor-Markenartikler zählen. Man könne von Fenix und deren Know-how auf anderen Märkten profitieren, hatte Lipke vor einigen Wochen gesagt. Nun vermuten Marktkenner, dass sich zu den drei Filialisten noch weitere Gesellschaften unter das Frilufts-Dach gesellen sollen, um einen wirklich klaren europäischen Marktführer zu schaffen.

Dass dieser Zusammenschluss der richtige Schritt in die Zukunft ist, erwartet Carsten Röhrs, Geschäftsführer der Hamburger Beteiligungsgesellschaft Haspa BGM. Vor rund zehn Jahren ist sein Haus mit einer stillen Beteiligung bei Globetrotter eingestiegen. „Einem Verdrängungswettbewerb wie auf dem Outdoor-Markt muss man mit Stärke begegnen“, argumentiert er. „Und das mit Frilufts gebildete Unternehmen bietet dafür sehr gute Voraussetzungen.“ Röhrs befürchtet auch nicht, dass die Zeiten der großen Outdoor-Kaufhäuser und ihrer doch erheblichen Kosten bald vorbei sein könnten. „Man muss den Kunden ein Einkaufserlebnis bieten, und da ist Globetrotter ganz weit vorne“, argumentiert er. Denn tatsächlich gibt es keine anderen Häuser, in denen Kunden ihre Winterbekleidung in einer Kühlkammer ausprobieren oder ein Kanu in einem Testbecken probefahren können.



Globetrotter-Filiale in Frankfurt

Foto Cornelia Sick