

REZENSION

Puma, ganz zahm!

Puma sei »vielleicht die aufregendste Unternehmensstory der Nachkriegszeit«. Mit dieser Behauptung wirbt der Carl Hanser Verlag für *Die Puma-Story*. Das vorsichtige Wort »vielleicht« indes lässt vermuten, dass die Vermarkter des Hauses sich ihrer Sache nicht sicher sind. Tatsächlich löst Autor Rolf-Herbert Peters das Versprechen nicht ein. Er lässt den Leser zwar ausgiebig an der rasanten Karriere des seit 14 Jahren amtierenden Firmenchefs Jochen Zeitz teilnehmen. Wo genau aber die einstige Traditionsfirma aus dem fränkischen Herzogenaurach heute steht, ist auf den 254 Seiten nicht konkret nachvollziehbar. Puma sei das globale »Sportlifestyle-Unternehmen«, heißt es in perfekter PR-Diktion. Aber gilt das nicht auch für Nike oder adidas?

Hartnäckig hält Peters einen anbiedernden Illustriertenstil durch, zeitgeistig garniert mit den üblichen Anglizismen der Manager. »Look big and be different«, soll Zeitz seinen Leuten »ins Stammbuch« geschrieben haben. Die Sprache erklärt die Bedeutung solcher Aussagen nicht. »Die Firma hieß nun nicht mehr Firma, sondern Company, Englisch wurde Company Language und Zeitz hieß plötzlich Vice President Marketing and Sales.« Regte sich gegen die Amerikanisierung im tiefsten Franken kein Widerstand? Früh verharrt Peters auf Positionen seines Protagonisten Zeitz und verliert bald jede Distanz.

Es geht los ab Seite 92. Davor ist alles Puma-Geschichte. Da war Zeitz noch nicht der Boss, alles war ganz schlecht. Erst mit Zeitz, mit einem harten Sanierungskurs, der, so Peters, die Macht der Banker zurückgedrängt habe, »begann für Puma wieder eine Zukunft«. Der starke Mann sei ein nur »auf sich zählender Coach, der allen immer ein Stück voraus ist, zielstrebig, kompromisslos und unnachgiebig«. Und weiter: »Tag und Nacht ackert Zeitz für Puma«, notiert Peters. Vielleicht wäre an dieser Stelle der Hinweis hilfreich gewesen, dass Zeitz dieses Opfer für ein Jahreslär von mehreren Millionen Euro plus Pensionsberechtigung und Aktienoptionen erbringt. Ebenso unterlässt es der Autor, die Aktivitäten von Zeitz mit den Schicksalen, Ansichten oder gar Kritiken der Betroffenen direkt zu konfrontieren. Die Story kennt nur Gewinner – vorwiegend Zeitz – und Verlierer.

Allzu oft spricht Zeitz aus dem Autor, etwa wenn er auf dessen Begeisterung für Afrika anspielt: »Wer Zeitz in Afrika beobachtete, dem wurde bald klar, warum ihm einer der glanzvollsten Unternehmensaufstiege der deutschen Nachkriegszeit gelungen war: Es weckte in ihm die Leidenschaft, scheinbar aussichtslose Projekte zu übernehmen, zu sanieren und neu aufzustellen.« Zugleich aber sind direkte Zitate von Zeitz rar.

Und es menschelt, vor allem, wenn es um Zeitz geht, den »blonden 1,88-Meter-Mann im dunklen Anzug«. Freilich taucht im Buch ein noch größerer Boss auf: »Der 1,95-Meter-Schrank« und zeitweilige Puma-Großaktionär Kerry Packer. Der Australier soll in Las Vegas an einem Abend 20 Millionen Dollar verzockt haben. Nun ahnt der Leser, warum Packers Angestellter Zeitz »Druck machte« und Mitte der Neunziger fix 40 bis 50 Prozent der Altgedienten in Herzogenaurach auf die Straße setzte. Überhaupt stören Peters wie Zeitz die »grauen Herren in dunklen Anzügen«. Stattdessen überall »Berufsjugendliche«, wie Peters die knallharten Zeitz-Gehilfen nennt.

Sicher ist, dass der »Kehraus«, den Zeitz veranstaltete und den der Autor nicht infrage stellt, viele Opfer kostete. Wie es »Zeitz der Kühne« (Peters) schaffte, die Betriebsratschefin auf seine Seite zu ziehen, wäre sicher aufschlussreich. »Sie argumentierte, als gehörte sie selbst zum Management.« Niemand tritt ausführlich als Zeitzzeuge auf. Auch über die Zustände in den Billigfabriken der 20 Länder, aus denen Puma seine Ware bezieht, verliert Peters kein Wort. Welches Geschäftsmodell verfolgt Puma eigentlich? Offenbar sehen sich die Franken nur noch als Marke. Schließlich wäre es interessant zu erfahren, wie der juvenile Boss es fertigbringt, zahlreiche Werke, Zulieferer und Zuarbeiter für jede neue Kollektion unter einen Hut zu bringen. Das ist nur eine von vielen Fragen, die Peters nicht stellt. *Die Puma-Story* ist eher eine Zeitz-Story, sie leuchtet nicht hinter die Kulissen, sondern nur darauf. Puma gleicht einer Show – und dieses Buch einem allzu leichtgläubigen Zuschauer.

ULRICH VIEHÖVER

Rolf-Herbert Peters: Die Puma-Story

Carl Hanser Verlag, München 2007; 254 S., 19,90 €