

## **Eingelaufen.**

**Die Skiindustrie kennt, was Investitionsgüterherstellern nun blühen könnte: Jahrelange Stagnation. Weshalb Atomic trotz Branchenblues die Salzburger Produktion hochfährt.**

Produktion bei Atomic in Salzburg:  
Das Werk in Altenmarkt wächst  
trotz Schiverleih und Sonnentourismus

Atomic ist die Ausnahme von der Regel. Denn selten genug sind österreichische Standorte Gewinner, wenn Fabriken international „optimiert“ werden. Als in Frankreich der finnische Amer-Konzern, zu dem Atomic gehört, ein Salomon-Werk zugesperrt hat, war es dann doch so weit: Der Großteil der Produktion wurde ins salzburgische Altenmarkt verlegt. Hier wird jetzt zusammengebaut, verpresst und geschliffen. Das bringt bis zum Sommer zusätzliche 80 Jobs, insgesamt werden dann wieder 900 Männer und Frauen für das Unternehmen arbeiten, 2009 will man, gemeinsam mit einem zweiten Werk in Bulgarien, eine Million Paar erzeugen.

**Vierer.** Die Skiindustrie kennt, was Investitionsgüterherstellern blühen könnte: Eine lange Periode des Schrumpfens und der Stagnation. Denn in der Skiindustrie ist seit langem nicht mehr von Wachstum die Rede, nicht erst seit dem Crash vor zwei Jahren, als die braunen Winterwiesen die Branche an den Rand des Zusammenbruchs gebracht hatten. Zwar haben heuer erstmals die Händler die Bretter nicht mehr vorrangig aus den Lagern geholt und wieder einigermaßen geordert, aber eine GfK-Marktuntersuchung ergab dennoch ein weiteres Minus von zehn Prozent. Der heimische Skimarkt dürfte sich in der Größenordnung von 330.000 Stück einpendeln, der Weltmarkt bei 3,5 Millionen Stück. Früher war man gewohnt, überall zumindest einen Vierer an erster Stelle zu sehen.

**Kein Gewinn.** Immerhin: Angesichts der Probleme, die man in der Branche in den letzten Jahren meistern musste, fällt auch der aktuelle Abschwung nicht so stark ins Gewicht. „Die Krise hat uns nicht so erwischt wie die Autobranche“, erzählt Michael Schineis, langjähriger Atomic-Chef und mittlerweile im Amer-Konzern für die Wintersport-Gruppe verantwortlich. Spüren tut er sie doch. „Wenn wir vor vier, fünf Jahren einen Winter wie diesen gehabt hätten, wären wir längst alle ausverkauft.“ Die Gründe für den stetigen Rückgang sind bekannt: Mehrere Saisonen mit schlechter Schneelage, der stetige Trend zum Skileihen und die Preissteigerungen bei den Liften, die Sonnendestinationen vergleichsweise billiger machen. „Wir haben mit dem Stilllegen einer Fabrik schon Kapazität aus dem Markt genommen“, so Schineis, „und ich hoffe, dass das auch andere tun werden.“ Schineis kann erst seit kurzem wirklich auf die ganze Wintersparte durchgreifen, zuvor hatten der österreichische und der französische Teil des Konzerns noch nebeneinander herfahren können. Amer schaffte es, die Kosten im Vorjahr allein durch bessere Organisation um 20 Millionen Euro zu reduzieren, aber Gewinn blieb unter dem Strich noch keiner übrig.

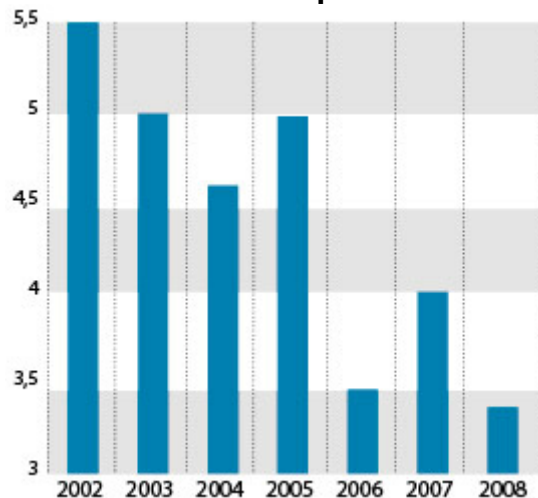
**Zurückgefahren.** Als einer der nächsten Kandidaten für eine kräftige Abmagerungskur gilt Rossignol. Dessen letzte Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: 2008 wurden 50 Mio. Euro Verlust erzielt, die Belegschaft arbeitet kurz, 300.000 Paar Ski liegen auf Lager. Der US-Konzern Quicksilver, der Rossignol erst 2005 gekauft hatte, hat das Unternehmen inzwischen wieder abgegeben, an

Finanzinvestoren. Eine Beteiligung sicherte sich der US-Mischkonzern Jasper, dem unter anderem K2 und die deutsche Völkl gehören.

Ebenfalls die Stückzahlen zurückgefahren hat Blizzard, nach langen Jahren blutigroter Bilanzen. „Wir haben angefangen, auftragsbezogen zu produzieren, wir erzeugen weniger, aber zu besseren Preisen“, erzählt Blizzard-Geschäftsführer Thomas Zettler. Geholfen haben zusätzliche Kapazitäten, die vom neuen Eigentümer, der italienischen Nordica/Tecnica-Gruppe gekommen sind. Aber Gewinne schreibt auch Zettler noch nicht, für 2009 ist ein ausgeglichenes Ergebnis geplant. Fischer im oberösterreichischen Ried hat vor zwei Jahren seine Kapazitäten beschnitten, heuer will Geschäftsführer Jan-Hein Habes seine Planzahlen erreichen, freilich ohne sie preiszugeben.

**Helme ausverkauft.** Gegen den Trend gewachsen ist heuer Head. „Ich kann in einem börsennotierten Unternehmen die Konzernzahlen nicht sagen“, so der Geschäftsführer der Head, Vertriebstochter, Robert Koch, „aber in Österreich haben wir im Vorjahr um 18 Prozent zugelegt.“ Auch der Durchschnittspreis sei gestiegen, die Gründe für den Erfolg liegen bei der „trendigen Marke“ und den bekannten Rennläufern Didier Cuche, Bode Miller und Hermann Maier. Besser als Ski liefen freilich Zubehör und Wintermode – oftmals unter denselben Markennamen oder zumindest unter dem gleichen Konzerndach. „Heuer wurden zum ersten Mal in Österreich mehr Helme als Ski verkauft“, weiß Amer-Mann Schineis, „nämlich 450.000.“

#### **Weltweiter Absatz Alpinski 2002–2008 in Mio. Paaren**



Autor: Reinhard Engel

Quelle: Industriemagazin 03/09, S. 16-17