Campari steigert Ergebnis und Umsatz

Mailand. Die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2012 beendete die Davide Campari-Milano S.p.A. mit einem Umsatzanstieg von 4,8 Prozent auf 931,6 Millionen Euro. Organisch kletterten die Erlöse um 2,2 Prozent nach 10,5 Prozent in gleichen Zeitraum 2011. Auf dem Heimatmarkt Italien, der für knapp ein Drittel des Geschäfts steht, gingen die Umsätze jedoch um 1,3 Prozent leicht zurück. Camparis CEO, Bob Kunze-Concewitz, sieht die Entwicklung in Italien durch hohe Arbeitslosigkeit, höhere Steuern und steigende politische Unsicherheit beeinflusst.

Im übrigen europäischen Raum verzeichnete das Unternehmen einen Rückgang von 0,7 Prozent. Zuwächse notierten die Italiener dagegen auf den übrigen Märkten, die gut ein Zehntel zum Gruppenumsatz beisteuern. Hier betrug das Plus 22,1 Prozent, wozu insbesondere eine sehr gute Entwicklung in Australien beigetragen habe, wie es in einer Unternehmensmitteilung heißt. Hauptmarken des Wein- und Spirituosenherstellers sind Aperol, Campari, Skyy, Glen Grant und Cynar. *mya/lz 46-12*

Wachenheim gibt Gas

Sektkellerei forciert Export – Potenzial in vielen Regionen

Trier. Das Sektgeschäft ist in gesättigten Märkten zäh, die Marktpositionen weitgehend festgezurrt. Stärker denn je will die Sektkellerei Schloss Wachenheim AG (SSW) deshalb ihren Export vorantreiben. Erklärtes Ziel ist es, den Ausfuhranteil in allen Teilkonzernen innerhalb der nächsten fünf Jahre zu verdoppeln.

Operativ aktiv hat sich die Wachenheim AG in der Vergangenheit in den Märkten in Deutschland, in Frankreich mit dem Teilkonzern Cevim SAS und Mittelosteuropa mit Ambra S.A. aufgestellt. Wirkliche Wachstumsphantasien können Wachenheim-Vorstandssprecher Dr. Wilhelm Seiler und sein Vorstandskollege Andreas Meier jedoch nur für die osteuropäischen Länder entwickeln. In den gesättigten westlichen Märkten hingegen sind Ausbaumöglichkeiten kaum noch möglich, so die realistische Einschätzung des SSW-Vorstands.

Vor diesem Hintergrund wird in der Trierer Zentrale der Export das künftige entscheidende strategische Wachstumsfeld. Schließlich liegt der Exportanteil am Volumen bei der polnischen Ambra (Umsatz 2011/12 101,6 Mio. Euro) erst bei 5 Prozent, bei SSW Deutschland (98,8 Mio.) bei zirka 17 Prozent und bei Cevim in Frankreich (98,9 Mio.) bei rund 25 Prozent. Der deutsche Teilkonzern liefert derzeit in etwa 30 Länder, der französische in rund 80 Länder, heißt es.

Laut Seiler agieren die drei Gesellschaften im Export weitgehend autonom, so dass ein gewisser interner Wettbewerb besteht, der freilich vom Konzern hinsichtlich der Zielmärkte und der Marken koordiniert wird. Nachdem von Frankreich aus bisher vor allem das margenträchtige Geschäft für Nordamerika und Japan gesteuert wurde, bedient Cevim künftig deutlich verstärkt neben den französischen Ex-Kolonien in Afrika auch Russland mit der Sektmarke Opéra.

Bearbeitet wird der Markt Russland sowie andere osteuropäische Länder auch von Polen aus u.a. mit der in Deutschland bekannten alkoholfreien Kinderpartymarke „Robby Bubble" und der Schaumweinmarke „Cin & Cin". Zudem soll Russland von Deutschland aus, wie schon früher mal, mit der Sektmarke Faber beliefert werden. Wie Seiler sagt, denke man derzeit aber nicht daran, in Russland einen weiteren Teilkonzern zu schaffen.

„Wir wollen den Export in den kommenden fünf Jahren verdoppeln"

SSW-Vorstandssprecher Wilhelm Seiler

Die polnische Ambra, die Marktführer im Sekt-, Schaumwein- sowie im Stillweingeschäft im Nachbarland ist und auch die Brandymarken „Pliska" und „Slantscnew Brjag" vertreibt, besitzt auch eine strategische Rolle für die Märkte Tschechien, Slowakei und Rumänien. Im Gegensatz zur guten Entwicklung in Polen (plus 6,2 Prozent 2011/12), leidet der Teilkonzern allerdings durch volkswirtschaftliche Probleme in den übrigen Ländern.

In Polen ist der Teilkonzern mit rund 700 von insgesamt über 1100 Beschäftigten personell am breitesten aufgestellt. Grund sind mittelständische Handelsstrukturen mit traditionellen Läden, der Fachhandel für die Gastronomie und das Netz eigener Weinshops, wo Qualitätsweine in Einkaufszentren verkauft werden.

FOTO: WACHENHEIM

Eingespieltes Duo: Vorstandssprecher Wilhelm Seiler (r.) und Finanzvorstand Andreas Meier wollen Schloss Wachenheim mit verstärkten Exportbemühungen und Innovationen weiter vorantreiben.

Besonders erfreulich hat sich zuletzt das Geschäft in Frankreich entwickelt, insbesondere bei der national führenden Qualitätssektmarke „Charles Volner". Cevim legte 2011/12 (30. Juni) im Umsatz um satte 13,3 Prozent zu. Ein Grund für das dicke Plus ist neben der Wiedereinlistung bei einem Handelspartner vor allem die Internalisierung des vormals ausgegliederten Vertriebs. Finanzvorstand Meier resümiert: „Die so verbesserte vertriebliche Steuerung schlug sich in der Stärkung des Markengeschäftes nieder".

Der Bereich Handels- und Exklusivmarken für den Handel im Preiseinstiegsbereich macht in Frankreich aber immer noch rund 40 Prozent des Volumens aus. Seiler betont, dass der Private-Label-Bereich für die Produktionsauslastung und Effizienz weiterhin wichtig ist. Wie er sagt, will Cevim in Frankreich die Marken weiter stärken, so unter anderem mit dem Kinderpartygetränk „Fizolo" und alkoholfreiem Sekt.

In Deutschland hat sich das Produktionsverhältnis von Marke zu Private Labels im Volumen inzwischen zugunsten der Marken gleichfalls bei 60 : 40 eingependelt. Wie Seiler sagt, soll das Gefüge von nationalen Marken (u.a. Faber, Light Live, Blû Prosecco, Robby Bubble) und Regionalmarken (z.B. Wachenheim, Nymphenburg) erhalten bleiben.

Viel verspricht sich der Vorstand von der verstärkten Vermarktung von alkoholfreiem Wein in Deutschland unter „Light Life". Durch die wachsende gesellschaftliche Sensibilisierung gegenüber Alkohol auch im Ausland wird das Produktsegment in der SSW-Zentrale als strategisches Feld eingestuft. Wachsende Bedeutung gewinnen die fruchtigen Schaumwein-Mischgetränke. Auch auf diesem Gebiet wollen die Trierer mit der Marke „Bar Royal" aufs Gas drücken.

ANZEIGE

REGALE UND LAGERTECHNIK

AUF LEBENSMITTEL-LOGISTIK SPEZIALISIERT

ALDI, APOLLINARIS, COCA-COLA, DANONE, DE BEUKELA/, OETKER, EDEKA, GELDERMANN, HARIBO, INTERSNACK, KRAFT FOOD, KRINGS, KULMBACHER, LANGNESE-IGLO, LEKKERLAND, LINDT & SPRÜNGLI, LÖWENBRÄU, METRO, MIGROS, PFANNI, REWE, ROWO-FOOD, SCHÖLLER, SÖHNLEIN, SÜDFLEISCH, SÜDZUCKER, TCHIBO, UNILEVER-Bestfoods, Wild, WERTKAUF, ZENTIS, ZIMBO

PACK&MOVE Basel 20.-23.11.

GALLER LAGER- u. REGALTECHNIK

Tel: + 49 9221 700-0
Internet: www.galler.de

Das erste Quartal des SSW-Konzern wurde mit einem kleinen Knick abgeschlossen. Der Grund sind höhere Abgabepreise aufgrund deutlich gestiegener Herstellkosten. Seiler: „Die Preissprünge durch schlechte Weinernten in fast ganz Europa habe ich bisher so nicht erlebt. Ich denke, dass wir demnächst erneut darauf reagieren müssen." *Manfred Vossen lz 46-12*

Dr. Reckhaus will neues Geschäftsfeld erschließen

Insektizid-Hersteller denkt an Lizenzen zum Erhalt von Biomasse – Stammgeschäft „brummt"

Bielefeld. Einer der führenden Hersteller von Insektiziden für das Regalgeschäft des Handels, das Bielefelder Unternehmen Reckhaus, will sein Stammgeschäft ausweiten. Ein Naturschutzprojekt und Lizenzeinnahmen daraus sollen dabei helfen.

Dr. Hans-Dietrich Reckhaus fühlt sich besser. Seit eine Schweizer Agentur dem Insektizidhersteller die Idee angedient hat, statt mit der Vernichtung von Insekten für deren Erhalt einzutreten, denkt der Inhaber der Reckhaus GmbH & Co. KG nicht nur an sein Stammgeschäft, sondern auch an die wirtschaftliche Nutzung eines Naturschutzgedankens.

Ein eigens dafür entwickeltes Label „Insect Respect" steht für einen Ausgleich, wenn Biomasse wie Fliegen der Natur entnommen wird. Konkret: Insektenfreundliche Grünflächen etwa auf Werksflachdächern sollen angelegt werden. Das Nutzungsrecht des Labels könne, so Reckhaus, in Lizenz vergeben werden, was dann ein neues Geschäftsfeld eröffnen würde.

FOTO: DR. RECKHAUS

Visionär: Dr. Hans-Dietrich Reckhaus sieht Chancen für einen positiv besetzten Geschäftszweig.

Am Hauptgeschäft der Bielefelder soll sich deshalb aber nichts ändern. Unter der Marke Recozit ist Reckhaus in Reformhäusern, Pflanzen- und Blumenfachgeschäften präsent und als Biozid-Lieferant nach eigener Rechnung Nummer Eins bei den Private-Labels in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

Insgesamt dürfte Reckhaus für etwa 20 Mio. Euro Jahresumsatz stehen, was der Größenordnung des Waiblinger Wettbewerbers Aeroxon Insect Control GmbH entspricht. Der Markt wächst laut Reckhaus jährlich um 1 bis 2 Prozent, getragen unter anderem von der Zunahme der Lebensmittelmotten in deutschen Haushalten. Die Ursache: Mehr Körner und Trockengemüse werden dort gelagert.

Stark wachsend sind laut Reckhaus die Köderfallen. Die Nachfrage liege bei über 2 Mio. Einheiten pro Jahr. Reckhaus: „Das Segment ist noch relativ jung. Vor etwa 15 Jahren gab es überhaupt keine Fallen für Lebensmittelmotten." Hauptabsatzkanäle sind Drogeriemärkte mit ihrem eher breiten und inzwischen verstärkten Eigenmarken-Sortiment, gefolgt vom klassischen LEH, Discount und Garten-/Baumärkten. *GvP/lz 46-12*

BEILAGENHINWEIS

Der heutigen Gesamtausgabe der Lebensmittel Zeitung liegt folgender Prospekt bei:

„3. Deutscher Kaffeekongress + Cake & Chocolate Summit 2013"

TCG The Conference Group GmbH, Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt am Main (www.conferencegroup.de/kaffee13)