

NEUN MONATE

**Nestlé und Unilever
schwächeln in Europa**

London/Vevey. Nestlé und Unilever haben Probleme in Europa. Beide Unternehmen haben in den ersten neun Monaten des Jahres dort mit sinkenden Preisen zu kämpfen. Unilever meldete für Europa ein organisches Umsatzminus von 0,5 Prozent. Der Rückgang hierzulande habe sich verlangsamt, teilte der Hersteller mit. Das Handelsumfeld bleibe schwierig. Auch bei Nestlé belasten sinkende Preise die Umsätze. Besonders schlecht lief für die Schweizer das Wassergeschäft. Der Hersteller verkündete in diesem Zusammenhang, die bislang eigenständige Einheit Nestlé Waters global in seine drei Regionen zu integrieren. Lokale Kompetenzen vor Ort ließen sich so besser nutzen. Insgesamt steigerten die Schweizer ihren Umsatz von Januar bis September organisch um 3,7 Prozent. Gut gelaufen ist vor allem das Nordamerika-Geschäft sowie Tiernahrung. Auch Unilever entwickelte sich abseits von Europa gut. Dank Zuwächsen in den Schwellenländern und im Waschmittelgeschäft stiegen die Umsätze organisch insgesamt um 3,4 Prozent. *hbb/mgi/lz 42-19*

FÜHRUNGSWECHSEL

**Reinhold Schlenok
wird Dalli-Chef**

Stolberg. Der Waschmittelhersteller Dalli hat seine Geschäftsführung umgebaut. Neuer Sprecher des Gremiums ist Reinhold Schlenok, der ehemalige Chef der Molkerei Meggle. Ebenfalls neu in dem Führungsgremium ist Jean-Charles Philippon. Er kommt von Wettbewerber McBride und soll sich bei Dalli vor allem um Innovationen kümmern. Gesellschafter Hermann Wirtz bleibt genauso wie Roger Welter und Ralf Mühlberg Geschäftsführer, wie der Waschmittelhersteller mitteilte. Dalli hatte bereits vor rund einem Jahr mit der Neuaufstellung seiner Geschäftsleitung begonnen. Damals wurde Mühlberg in die Geschäftsführung berufen. *hbb/lz 42-19*

NEUE TIC-TAC-VARIANTE

**Ferrero kooperiert
mit Coca-Cola**

Luxemburg/Atlanta. Ferrero kooperiert zum ersten Mal mit Coca-Cola: Der Süßwarenhersteller führt eine Coke-Variante seiner Tic-Tac-Dragees ein. Das Produkt wird laut Ferrero bald in mehr als 70 Ländern erhältlich sein. In Deutschland sind die weiß-roten Tic-Tacs schon seit dieser Woche bei einigen Händlern zu finden. Die Zusammenarbeit der Konzerne beschränke sich auf dieses Produkt, sagte eine Coke-Sprecherin auf Anfrage. *mh/hv/lz 42-19*

INSOLVENZ

**Kettler bleibt nur
die Abwicklung**

Ense. Für die insolventen Unternehmen Kettler Freizeit und Kettler Plastics gibt es keine Rettung: Die Hersteller werden abgewickelt. Davon ist die Kettler Alu-Rad GmbH mit Sitz in Köln nicht betroffen. Die gehört seit 2015 zur Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft (ZEG). Diese hatte die Fahrradsparte der damals insolventen Heinz Kettler GmbH & Co. KG übernommen. *zim/lz 42-19*

Edelpizza verändert den Markt*Start-up Gustavo Gusto erweitert die Produktion – Nestlé nutzt Garden Gourmet als Pizzamarke – Oetker hat Erfolg mit Mia Grande*

Frankfurt. Das Geschäft mit gefrorener Pizza wächst kräftig. Der Handel verdankt das Herstellern, die auf große Premiumpizzen setzen. Als Vorreiter gilt das bayerische Start-up Gustavo Gusto, das derzeit mittelständische Strukturen aufbaut. Auch die großen Pizzabäcker Dr. Oetker und Wagner setzen stärker auf die Riesenzapfen.

Während die Sortimente im Handel immer frischer werden, tut sich in den Tiefkühltruhen Erstaunliches: Die Pizza feiert derzeit ein Comeback, das kaum jemand für möglich gehalten hatte. Zu schlecht schien das Image, zu mächtig die Konkurrenz expandieren der Online-Lieferdienste.

Doch die Entwicklung von Gustavo Gusto aus Bayern zeigt, dass Käufern bei Tiefkühlpizza zunehmend wieder warm ums Herz wird: „Wir holen Verbraucher zurück an die Truhen“, sagt Gründer und Geschäftsführer Christoph Schramm gegenüber der LZ. Ein Drittel seiner Kunden seien Menschen, die „eigentlich“ keine Tiefkühlpizza essen würden. Greifen sie dennoch zur TK-Ware, sind sie bereit, für eine Luxuspizza rund 4 Euro auszugeben – fast das Doppelte des Durchschnittspreises. „Wir bieten dem Handel eine vernünftige Marge und hohe Drehzahl“, sagt Schramm. Das 2014 gegründete Start-up komme mit der Produktion seiner handgeformten Pizzen kaum hinterher. Monatlich steige die Produktion um 10 000 Stück. Der Hersteller plant deshalb abermals eine Produktionserweiterung. Sie soll im Jahr 2022 umgesetzt sein.

„Der Bereich TK-Pizza wächst am stärksten in der gesamten Tiefkühlkost“, sagt Lisa Bojdy vom Marktforscher IRI. Zu verdanken hat die Kategorie dies nach den Zahlen der Expertin dem neuen Premiumsegment, zu dem alle Produkte zählen, die 3 Euro und mehr kosten. Wie Marktforscherin Bojdy berichtet, konnte der Handel mit solchen Pizzen in den vergangenen 12 Monaten 156 Mio. Euro umsetzen. Ein Plus von mehr als 70 Prozent, während der Verkauf der übrigen Sorten stagnierte.

Von einem ähnlich rasanten Wachstum berichtet auch Gustavo-Gusto-Gründer Schramm. In diesem Jahr peilt der Landshuter einen Umsatz von rund 30 Mio. Euro an. Im nächsten Jahr sollen es bereits 60 Mio. Euro sein. Der kürzlich gestartete Außendienst mit 20 Mitarbeitern und millionenschwere Investitionen ins Marketing sollen das

**13 %**

beträgt der Marktanteil von Premium-Pizza am Gesamtmarkt. Vor einem Jahr lag der Anteil noch bei weniger als 8 Prozent.

möglich machen. Erstmals sind die Bayern in diesen Tagen mit TV-Werbung zu sehen und kooperieren zudem mit der Sat.1-Koch-Show „The Taste“. Eigens dafür wurde die Sorte Apfel-Zimt kreiert, wie Schramm berichtet.

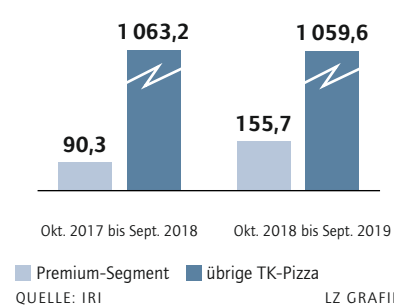
Aufgesprungen auf den Trend sind sowohl Dr. Oetker als auch Nestlé Wagner mit ähnlichen Premiumprodukten. Von Nestlé findet sich seit Kurzem neben der Ernst Wagner Original eine zweite Premiumpizza in den Truhen, die zwar Wagner herstellt, aber unter der Veggie-Marke Garden Gourmet vertrieben wird. „Die neuen Produkte

richten sich an gesundheitsbewusste Verbraucher, die gerne vegetarisch oder vegan essen“, sagt Judith Petit, Leiterin des Handelsmarketings bei Wagner. Ihr zufolge sind die Produkte seit Kurzem exklusiv bei Rewe gelistet.

Auch die Bielefelder Konkurrenz profitiert offenkundig vom Premium-Trend: „La Mia Grande liefert mit den Sorten Margherita und Salame Piccante die beiden umsatzstärksten Artikel im Segment“, sagt ein Dr.-Oetker-Sprecher. Das Potenzial sei noch nicht ausgeschöpft. Neue Sorten seien in Planung. *Maurizio Giuri/lz 42-19*

PREMIUM BOOMT

Angaben in Mio. Euro

**Veggie-Attacke:** Nestlé nutzt Garden Gourmet auch als Pizzamarke.**Zuckerbranche hat Existenzsorgen***Deutsche sehen sich benachteiligt – Südzucker-Kernsparte im Minus*

Berlin. Die deutschen Zuckerhersteller sehen ihre Branche in einer „beispiellosen Krise“. Wettbewerbsverzerrungen gefährdeten die Existenz des Zuckerrübenbaus in Deutschland, warnt die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker. Der Verein, dem unter anderem die vier deutschen Zuckerproduzenten angehören, sagt Folgen „für die Beschäftigten der Zuckerindustrie, ländliche Räume und die Umwelt“ voraus.

Hintergrund ist, dass deutsche Zuckerhersteller seit Ende des Jahres 2017 weitgehend ungeschützt im Wettbewerb mit ausländischen Anbietern stehen. Die deutschen Unternehmen sehen sich in dem Konkurrenzkampf be-

nachteiligt. Nach Ansicht der Zuckervereinigung sind sie mit „Preisdumping“, „Diskriminierungen beim Pflanzenschutz“ und teils unbegründeten Unterstützungszahlungen in anderen EU-Ländern konfrontiert.

Tatsächlich verharrt der Zuckerpreis seit einiger Zeit auf niedrigem Niveau. Das trifft auch Konzerne hart: Der Branchengröße Südzucker erwirtschaftete in seiner Zuckersparte zwischen März und August einen operativen Verlust von 93 Mio. Euro, wie aus dem nun vorgelegten Halbjahresbericht hervorgeht. Ein Jahr zuvor war dem Unternehmen in der Sparte noch ein Gewinn von 3 Mio. Euro geblieben. *hv/lz 42-19*

Lambertz ist mit Umsatz zufrieden*Gebäckhersteller erlöst 626 Mio. Euro – Saisonbeginn „sehr positiv“*

Aachen. Die Unternehmen der Lambertz-Gruppe haben nach eigenen Angaben in dem zu Ende gegangenen Geschäftsjahr Erlöse „auf dem Niveau des Vorjahres“ erzielt. Die nun gemeldete Umsatzzahl ist gleichwohl kleiner als die des Vorjahres: Die Gruppe bezifferte ihren „Netto-Gesamtumsatz“ für den Zeitraum von Juli 2018 bis Juni 2019 auf 626 Mio. Euro. Für das Geschäftsjahr 2017/2018 hatte der Süßgebäckhersteller Erlöse von 666 Mio. Euro gemeldet. „Aus Gründen der Transparenz und zur Vereinfachung des Konditionensystems hat sich das Unternehmen in Kooperation mit zwei großen Handelsgruppen da-

zu entschlossen, in der Gesamtberechnung auf Nettopreise umzustellen“, teilte Lambertz in dem Zusammenhang mit. „Wir sind mit diesem Ergebnis überaus zufrieden“, sagte Inhaber Hermann Bühlbecker.

Als „sehr positiv“ bezeichnete das Unternehmen den Beginn des Herbst- und Weihnachtsgeschäfts. Die Verkäufe stimmten „zuversichtlich, dass sich diese Entwicklung über die gesamte Saison fortsetzen wird“. Händler setzten bei Traditionsgebäck verstärkt auf Marken, teilte der Hersteller mit. Lambertz stellt Produkte sowohl unter eigenen Marken als auch unter Handelsmarken her. *hv/lz 42-19*