

MARKTPLATZ

Schwarz? Weiß? Bunt!

Schwarz sehen wird einem heute leichtgemacht. Vor wenigen Tagen meldete die DZ Bank in einer repräsentativen Umfrage, dass 71 Prozent der Mittelständler mit einer gesamteuropäischen Rezession rechnen. Schon heute ordert die Mode-



Handelsblatt-Redakteurin Anja Müller

branche vorsichtiger und Maschinenbauer verbuchen weniger Auftragseingänge, vor allem aus den Krisenländern. Den Daten zufolge unterhält jeder fünfte deutsche Mittelständler Geschäftsbeziehungen in die Euro-Krisenstaaten Spanien, Italien, Griechenland

oder Portugal. 58 Prozent der dort engagierten Unternehmen gaben an, dass sich ihre Südeuropa-Erlöse in den vergangenen zwei Jahren zumindest nicht verändert hätten. Naturgemäß müssen Unternehmer wie die Brüder Reichold von Feinkost Dittmann, die selbst in diesen Ländern Oliven, Artischocken und Peperoni ernten lassen, wissen, wie es dort aussieht. „Sogar mit den Griechen läuft es gut“, geben sie sich entspannt. Sie lassen sich auch vor der drohenden Drachme nicht Bange machen. „Selbst dann würde sich für uns nichts ändern.“ Die Welt des Mittelstands ist ganz offenbar nicht nur schwarz, sicher auch nicht weiß, sie ist bunt!

mueller@handelsblatt.com

Familienfirmen beklagen Auftragslage

BERLIN. Die Verschärfung der Schuldenkrise und die wachsende Unsicherheit machen der deutschen Wirtschaft immer mehr zu schaffen - auch dem Mittelstand. Dies geht aus jüngsten Umfragen hervor. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine aktuelle Erhebung der Familienunternehmer: „Das Stimmungsbild unserer befragten Mitglieder trübt sich. Dennoch zeigt sich die wirtschaftliche Lage noch relativ robust“, sagte Verbandspräsident Lutz Goebel. Die Unberechenbarkeit der Wirtschafts- und Finanzpolitik sei für die Firmen das größte Hindernis für Investitionen. Zudem sei die Auftragslage so schlecht wie zuletzt im Frühjahr 2010.

Nach dem starken Jahresauftakt dürfte die gesamte Wirtschaft im zweiten Quartal deutlich an Fahrt verloren haben. Das DIW-Institut geht von 0,2 Prozent Wachstum aus nach zuvor plus 0,5 Prozent.

Auch im laufenden dritten Quartal dürfte es laut DIW nur um 0,3 Prozent bergauf gehen. „Die Turbulenzen im Euro-Raum bleiben eine Belastung für das Wachstum in Deutschland“, erklärten die Berliner Forscher. Die heimische Wirtschaft könne sich nicht vom schwachen Umfeld im Währungsgebiet abkoppeln. Reuters

Lust auf feines Essen

Feinkostunternehmen Dittmann aus Taunusstein setzt auf ernährungs- und umweltbewusstes Essen.

► **Deutsche geben zwölf Prozent für Essen aus - Tendenz steigend.**

► **Antipasti-Markt wächst überdurchschnittlich.**

► **Kunden lieben Bio, wollen dafür aber nur wenig mehr zahlen.**

Christian Hellermann
Taunusstein

Die Frauen tragen Fleecepullover unter weißen Kitteln. Ihre roten Wangen zeigen an, dass sie schon einige Zeit in der acht Grad kalten Halle arbeiten. Sie sprechen nicht viel. Sie legen mit behandschuhten Fingern die Auberginen in Kräuteröl schnell und präzise in die durchsichtigen Plastikschaalen. Ein kurzer Blick auf die Waage zeigt ihnen, dass sie sich - wie so oft - genau 100 Gramm gegriffen haben. Dann werden die Schälchen zugeklebt, in Kisten gestapelt und abtransportiert. Die Lieferung geht für Lidl nach Norwegen.

Weil immer mehr Menschen weniger Zeit in der Küche verbringen, aber mehr von ihnen Wert auf mediterranes Essen legen, beliefern die Laster von Feinkost Dittmann aus dem beschaulichen Taunusstein in Hessen 8100 Supermärkte mit mehr als 1000 Produkten, rund 600 unter der Marke Feinkost Dittmann, die anderen unter Marken wie zum Beispiel Ponti oder Real Thai.

8100

Supermärkte in Deutschland führen Artikel von Feinkost Dittmann in ihrem Sortiment.

Quelle: Firmenangaben

„Die Verbraucher beschäftigen sich heute mehr mit dem Thema Ernährung und Lebensmitteln“, urteilt Bettina Willmann, Bereichsleiterin für Forschung und Konzepte beim Institut für Handelsforschung (IfH).

Die Deutschen konsumieren bewusster - und Peperoni oder Oliven haben einen gesunden Ruf. „Feinkostprodukte ermöglichen hochwertiges Essen ohne hohen Aufwand“, sagt Bettina Willmann. Auberginen, Artischocken und andere Antipasti findet jeder Kunde in den Regalen von Aldi, Lidl, Rewe, Edeka und Co. Und weil die Kunden immer weniger aus Dose und Glas konsumieren und lieber Ware aus Frischetheken, die nur rund acht Tage hält, in ihrem Supermarkt kaufen, müssen die Arbeiterinnen bei Feinkost Dittmann eben frieren.



Frische Oliven: Sie sind einer der Verkaufsschlager von Feinkost Dittmann aus Taunusstein.

Vor 111 Jahren startete das Unternehmen mit Sardellenpaste, heute setzt Feinkost Dittmann mehr als 155 Millionen Euro um, der Gewinn liegt im Schnitt bei zwei bis vier Prozent des Umsatzes. „Wir sind zufrieden“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Timm Reichold. Seit 2000 führt er das Unternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Thorsten.

Etwa zwölf Prozent ihres Einkommens geben Deutsche für Nahrungsmittel aus. Und es wird mehr, sagt Willmann. Auch wenn die Deutschen noch weit von Genussverhalten von Franzosen und Italienern entfernt sind, die rund 20 Prozent ihres Einkommens für Essen ausgeben.

Die Feinkostbranche wächst überdurchschnittlich. Laut Berechnungen des IfH stieg in den vergangenen zehn Jahren der Umsatz mit Lebensmitteln jährlich um nur 1,4 Prozent, während Oliven, Kapers und Soßen einen jährlichen Anstieg von 5,5 Prozent verzeichneten. Besonders hilfreich für das Wachstum sind dabei gesonderte Plätze der teureren Feinkostprodukte in den Märkten, sagt Tim Brzoska, Handlungsexperte bei der Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Wichtig seien aber auch „Serviceleistungen, wie Verkostungsproben oder Beratung in den fünf großen Handelsketten, darunter auch die großen Feinkostanbieter: Kattus, Rila oder eben Dittmann. Timm Reichold, der selbst nach seiner Banklehre drei Jahre als Marktleiter bei Rewe arbeitete, setzt in diesem Wettbewerb auf engen Kundenkontakt.

Der Markt ist umkämpft: 50.000 Hersteller buhlen um die Plätze in den fünf großen Handelsketten. 23 Bezirksleiter und drei Agenturen kümmern sich bei Feinkost Dittmann um mehr als 500 Ansprechpartner bei den einzelnen Märkten. Reichold fährt mindestens dreimal in der Woche mit zu solchen Treffen. „Das ist zeitintensiv, aber ich muss ja wissen, wo die Trends hingen.“

Daher weiß Reichold, dass Bioprodukte zwar immer beliebter werden, die Verbraucher aber zumindest in den normalen Supermärkten nicht bereit sind, das Doppelte des normalen Prei-



Feinkost Dittmann: 1930 füllten die Arbeiterinnen vor allem Kapers und Sardellen ab.

Modefirmen ordern vorsichtiger

Zwar hilft das Wetter endlich beim Verkauf der Sommerware, doch der Export schwächelt.

Damian Bungart
Düsseldorf

Der Sommer kommt zu spät für die Modebranche. Die Lager sind voll, viele Hersteller bleiben auf ihren Vorräten sitzen. Deutlich macht dies die rückläufige Entwicklung der Exporte. Aber auch der Import schwächelt.

Noch vor einem Jahr konnte der Modeverband German Fashion von einem wahren „Boom“ in der Modebranche berichten. Steigende Exportzahlen, aus denen hohe Umsatzgewinne hervorgingen, sorgten für Hochstimmung.

Nicht so in diesem Jahr. Die Finanzkrise macht eben auch vor der Modebranche nicht halt. Ein Rückgang der Exporte von 3,28 Prozent bringt die Hersteller zum Nachdenken. Die Gründe für den schwachen Absatz liegen nicht nur in der Finanzkrise. Auch der warme Winter und späte Anflug des Sommerwetters spiegeln sich darin wider.

„Das ist Klagen auf hohem Niveau“, sagt der Präsident des Modeverbands, Gerd-Oliver Seidensticker. Der Modeindustrie insgesamt gehe es sehr gut. Trotzdem müsse sie bei der Disposition deutlich vorsichtiger agieren. Viele Unternehmen der mittelständisch geprägten deutschen Branche müssten ihre Umsatzplanung inzwischen zurückfahren.

Importe aus China um über zehn Prozent gesunken

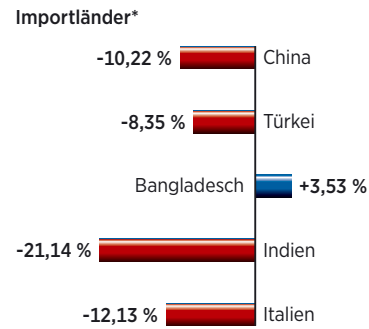
Auch die Textilimporte schwächeln. Besonders aus China als Importland Nummer eins verzeichnet die Branche in den ersten fünf Monaten 2012 einen starken Importrückgang von gut zehn Prozent im Vergleich zum Jahr 2011. Viele Her-

steller lassen inzwischen in anderen Ländern produzieren, weil die Löhne in China stark steigen. Mit einem Importvolumen von knapp 2,8 Milliarden Euro liegt die Volksrepublik dennoch weit vor allen anderen Importländern für den deutschen Markt.

Effektivere Steuerung der Beschaffung hat inzwischen Vorrang vor Preiserhöhungen. Hatten die Hersteller letztes Jahr Preisanhebungen aufgrund der hohen Baumwollpreise in Asien durchgesetzt, ist daran jetzt nicht mehr zu denken. Teilweise gingen die Preise wegen des harten Wettbewerbs sogar wieder zurück, sagte Seidensticker. „Die deutschen Modehersteller konzentrieren sich jetzt mehr auf

Textilimporte nehmen ab

Januar bis Mai 2012, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



*Reihenfolge nach Importvolumen
Handelsblatt | Quelle: Statistisches Bundesamt

Prozessoptimierungen im Ausland.“

Gemeint ist damit etwa der Abbau von Zwischenhändlern, wie es Tom Tailor im Vorjahr erfolgreich durchgeführt hat. Die direkte Kooperation mit dem indischen Hersteller Asmara in einer gemeinsamen Beschaffungsfirma ermöglicht dem Hamburger Konzern seither eine erhöhte Effizienz bei der Produktion. Mit zwischengeschalteten Agenturen erhöht sich der Zeitfaktor immens. Varianten wie diese werden nun auch für mittelständische Unternehmen immer interessanter.

Die Branche erwartet ein kleines Umsatzplus

Den geschätzten Gesamtumsatz von etwa zwölf Milliarden Euro im Jahr 2011 werde die Branche nach Meinung von Thomas Rasch, Geschäftsführer des Verbands German Fashion, leicht steigern können: „Umfragen unter den 333 Verbandsmitgliedern zeigen, dass es einen optimistischen Grundtenor für das laufende Geschäftsjahr gibt.“

FEINKOST DITTMANN

Historie Mit Sardellenpaste fing es an. 1901 gründete Carl Dittmann seine Feinkostfirma. 1930 stieg Leo Halbleib ein und übernahm das Geschäft schließlich ganz. 1965 wurde Günter Reichold beteiligter Geschäftsführer und übernahm 1971 die ganze Firma. Der Senior ist zwar heute immer noch auf dem Firmengelände zu sehen, hat die Geschäfte aber seinen Söhnen überlassen. Der Ältere, Timm Reichold, kümmert sich um Vertrieb und Marketing, sein Bruder Thorsten organisiert Einkauf und Produktion.



Timm Reichold: Geschäftsführer der Gesellschaft bei Dittmann.

Heute Rund 320 von insgesamt 1000 Dittmann-Beschäftigten arbeiten an den deutschen Standorten Taunusstein und Diez. Die Firma produziert auch in Spanien, Griechenland und der Türkei. Dittmann exportiert in 28 Länder und machte 2011 rund 155 Millionen Euro Umsatz. Produkte des Unternehmens verbergen sich auch hinter den Marken Ponti, Real Thai und Chi Wan. Seit 2001 betreibt das Unternehmen mit seiner Gourmet Factory noch ein deutschlandweites Catering-Unternehmen.

ses zu zahlen. „Sie zahlen allenfalls zehn bis 20 Prozent mehr“, sagt der 54-Jährige. Dennoch hat Reichold das Thema Bio noch nicht von seiner Agenda genommen. Sein Unternehmen beliefert namhafte Biomarken mit biozertifizierten Soßen, Brotaufstrichen und Antipasti und die Familotel-Gruppe mit Bio-Eiernudeln und Tomatensoße in Bioqualität.

„Dittmann ist nicht so leicht austauschbar“, urteilt Dirk Radermacher vom Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel. Zudem besetze das Unternehmen eine Nische. Die Mengen seien nicht so groß und man könne auf Trends reagieren.

„Es ist ein Vorteil, kurze Wege zu haben und nicht zwei Jahre zu planen“, sagt Radermacher. Die kurzen Wege zeigen sich bei den neuesten Produkten, wie knackig eingelegter deutscher Spargel im Glas – einer Idee von Timm Reichold, die er bei seiner Produktentwicklung in Auftrag gab – oder einem neuen PVC-freien Verschluss, den Dittmann seit einem Jahr verwendet.

So können keine Weichmacher mehr in die Produkte gelangen und es entstehen keine Dioxine bei der Müllverbrennung. Der Deckel wurde bei der Ernährungsmesse Anuga mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichnet. Reichold ist sich sicher, dass sich seine Investition lohnt und viele Nachahmer findet. „In ein bis zwei Jahren werden Deckel mit PVC vom Markt verschwunden sein.“



Modemesse in Düsseldorf: Die Nachfrage ist zuletzt spürbar gesunken.

Kapitaloffensive für kleine Betriebe

Halbstaatliche Beteiligungsgesellschaft BayBG bietet stille Einlagen bis 100 000 Euro an.

Axel Höpner
München

Handwerksbetriebe sind bei vielen Banken gern gesehene Kreditkunden. Bis ein Handwerker seine Schulden nicht zurückzahlt, muss schon viel passieren. Doch sind die Kreditkosten für die kleinen Betriebe oft hoch, weil die bilanzielle Eigenkapitaldecke bei Schreibern, Installateuren und Dachdeckern oft dünn ist. Abhilfe will jetzt die Beteiligungsgesellschaft BayBG schaffen: Sie bietet neuerdings „Kapital für Handwerk, Handel und Gewerbe“ in Form von stillen Einlagen an – zur Freude der Handwerkskammern, die die Initiative unterstützen.

Die BayBG gehört zu den aktivsten Beteiligungsgesellschaften in Deutschland. Bisher hat die halböffentliche Gesellschaft mittelständische Unternehmen im Visier. Zuletzt waren die Bayern mit 300 Millionen Euro bei 500 Unternehmen investiert. Nun wird die Produktpalette nach unten erweitert. Firmen mit bis zu fünf Millionen Euro Umsatz können stille Einlagen in Höhe von 10 000 bis 100 000 Euro erhalten. „Wir stoßen hier auf eine neue Klientel, die bisher mit dem Thema Beteiligung nicht viel anfangen

konnte“, sagte BayBG-Chef Sonnfried Weber. Handwerker hätten öfter einmal Liquiditätsengpässe, wenn sie Aufträge vorfinanzieren müssen. Die Kreditlinien sind dann schnell überzogen.

Anderswo hat man mit den Handwerkerkrediten schon gute Erfahrungen gemacht. So hat die MBG (Mittelständische Beteiligungsgesellschaft) Schleswig-Holstein in den vergangenen Jahren 110 Beteiligungen bewilligt – vornehmlich an Betrieben mit bis zu zehn Mitarbeitern. „Insbesondere bei den kleineren Betrieben finden wir eher übersichtliche Bilanzverhältnisse vor und erreichen mit unseren stillen Beteiligungen deutliche Ver-



Schweißen allein reicht oft nicht: Vielen Handwerkern fehlt Kapital.

besserungen in der für das Bankrating so wichtigen Eigenmittelquote der Betriebe“, sagte MBG-Geschäftsführer Gerd-Rüdiger Steffen.

Mit Einführung der neuen Eigenkapitalrichtlinien Basel III werde sich die Situation noch einmal verschärfen, sagte Hartmut Drexel, Leiter der Betriebswirtschaftsabteilung bei der Handwerkskammer München und Oberbayern. Viele Handwerker hätten bilanziell ein niedriges Eigenkapital, weil zum Beispiel die Werkstatt im Privatvermögen sei. „Da hat die Bank wenig, was sie als Sicherheit nehmen kann.“ Die Folge sind hohe Zinssätze. Wer nun sein Eigenkapital mit einer stillen Einlage aufgebessert hat, kann bessere Konditionen bei den Banken herauschlagen.

Schnäppchen sind die stillen Einlagen nicht. Die BayBG verlangt acht Prozent plus eine kleine Gewinnbeteiligung. Doch dafür redet die BayBG nicht ins Geschäft hinein. Die erste bewilligte Einlage ging an einen Installateur. Nun soll das Programm bekanntgemacht werden. Dafür startet die BayBG ihre erste große Werbekampagne: Der Ex-Rennrodler Georg Hackl wurde als prominentes Gesicht engagiert.