

Tissue-Hersteller fordert gleitende Preise

Wepa hat im Ausland schon Preisgleitklauseln eingeführt – Umsätze von Toilettenpapierherstellern sinken deutlich

In der Tissue-Branche hat sich das Blatt innerhalb kurzer Zeit gewendet: Nach der Überlastung im vergangenen Jahr leiden die Hersteller nun unter hohen Rohstoffkosten und geringer Auslastung. Der Handelsmarkenproduzent Wepa schlägt Preisgleitklauseln vor, um Verluste abzuwenden.

Hersteller von Tissue-Waren dringen mit ihren Forderungen nach Preiserhöhungen bislang nicht durch. Der größte deutsche Handelsmarkenhersteller von Toilettenpapier und ähnlichen Produkten, Wepa, bringt nun Preisgleitklauseln ins Gespräch, um einer Einigung mit dem Handel näherzukommen. „Die Volatilität des Geschäfts nimmt zu, das ist eine neue Herausforderung für uns“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter der Wepa Group, Martin Krengel, gegenüber der LZ. Das Konzept der Preisgleitklauseln habe Wepa bereits in Verträgen mit Kunden in Frankreich und Großbritannien umgesetzt.

Die Vereinbarungen sehen vor, dass die Abgabepreise in langfristigen Verträgen an Rohstoff- und Energiepreise gekoppelt sind. „Sollten die Preise steigen, steigt der Abgabepreis im laufenden Vertrag. Fallen die Kosten wieder, fällt der Abgabepreis zum kommenden Monat“, erklärt Krengel das Konzept, das er gerne auch im deutschen Markt sähe. Wepa hofft für die nächsten Verhandlungen auf ein Entgegenkommen der Händler: „Als es im vergangenen Frühjahr die Hamssterkäufe gab, die bei uns zu Mehrkosten durch Sonderschichten und höheren Transportkosten in der Produktion geführt haben, haben wir auf Preiserhöhungen verzichtet und sind die Situation partnerschaftlich mit dem Handel angegangen.“

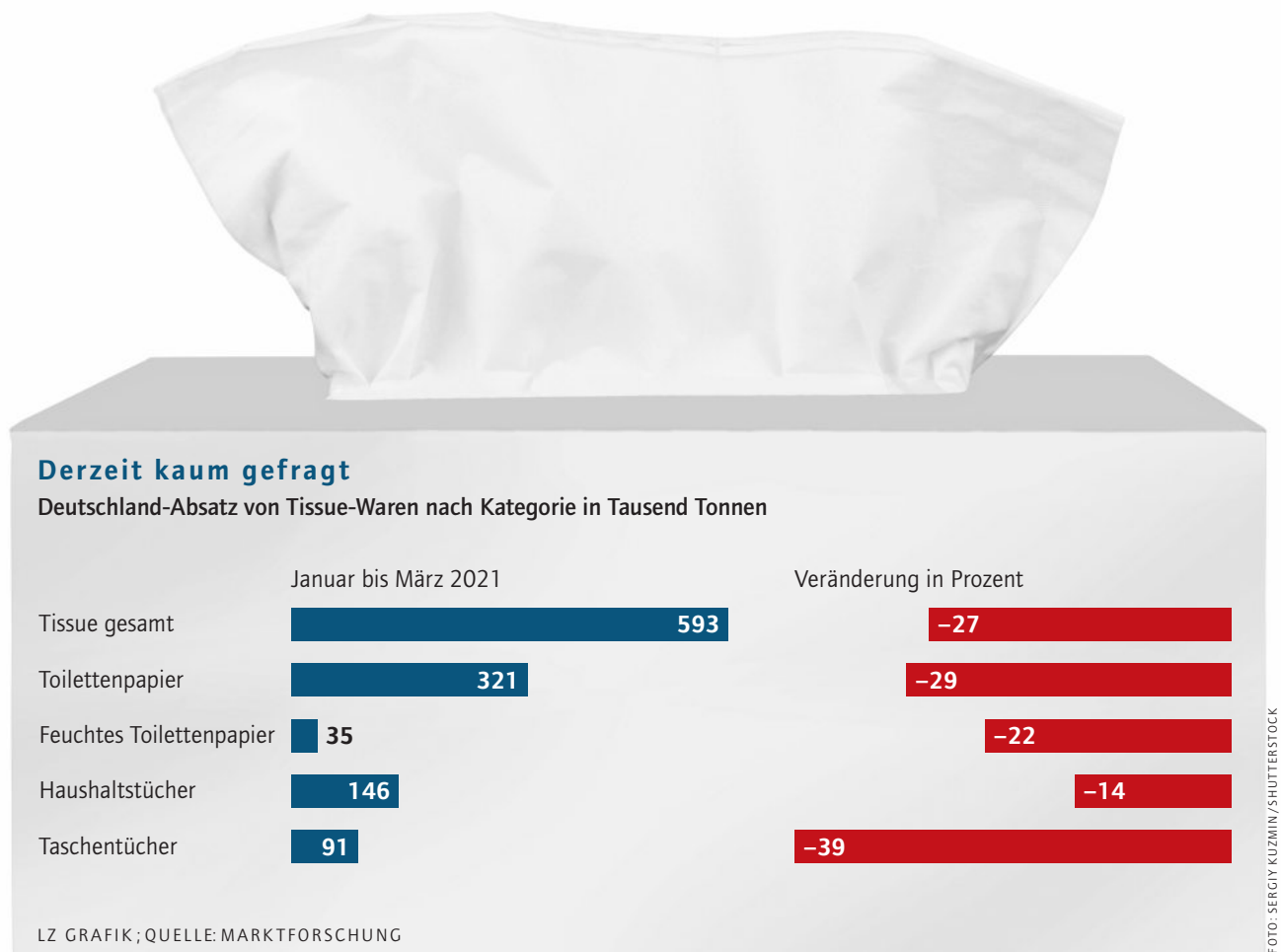
Preiserhöhungen – in welcher Form auch immer – seien unabwendbar. „Die Kosten für Rohstoffe, Energie, Logistik

und Verpackung sind deutlich gestiegen. Das ist durch Ausgleichsmaßnahmen nicht mehr zu bewältigen“, sagt Krengel. „Bei diesen Rohstoffpreisen wird jeder Tissue-Hersteller am Ende des Jahres rote Zahlen schreiben.“

Wepa bemüht sich nach eigenen Angaben denn auch, die Kosten so gering wie möglich zu halten. „Wir haben seit Februar Kurzarbeit sowohl im Professional- als auch im Consumer-Bereich an drei Standorten“, sagt Krengel. Zudem schaue Wepa in allen Werken, wo Kapazitätsanpassungen notwendig seien. In diesem Jahr rechnet die Wepa Group mit einem Absatzminus von 5 bis 6 Prozent. Auf Gruppenebene werde das Unternehmen „am Ende des Jahres im Consumer-Bereich einen Absatzzrückgang von rund 3 bis 5 Prozent im Vergleich zu 2019 haben“, sagt Krengel. Auch bei Umsatz und Gewinn rechne Wepa mit einem entsprechenden Rückgang. Im Vergleich zum Jahr 2020 dürfe das Minus noch größer ausfallen.

In dem Corona-Jahr lag der Umsatz der Wepa Group bei 1,3 Mrd. Euro. Den mit Abstand größten Teil davon erwirtschaftete das Unternehmen in Deutschland. Die Ebitda-Marge lag bei 15,3 Prozent, wie aus einer Analyse der Ratingagentur Moody's hervorgeht. Moody's weist auch darauf hin, dass die Gewinnspanne aufgrund der höheren Zellstoffpreise sinken werde. Wepa selbst macht keine Angaben zum Gewinn. Beim konkurrierenden schwedischen Konzern Esity sank die von dem Unternehmen als „Ebita“-Marge angegebene Gewinnspanne im ersten Halbjahr um 2,3 Prozentpunkte auf 12,4 Prozent.

In der Tissue-Branche hat sich die Lage innerhalb kurzer Zeit geändert: Auf die Toilettenpapier-Hamsterkäufe der frühen Corona-Zeit ist ein Nachfrageeinbruch gefolgt. Zudem verkaufen die Unternehmen derzeit nur wenige Taschentücher und Spezialprodukte für Veranstaltungen. In dieser angespannten Si-



»Bei diesen Rohstoffpreisen wird jeder Tissue-Hersteller am Ende des Jahres rote Zahlen schreiben«

Martin Krengel,
Wepa-CEO

tuation haben alle Hersteller Schwierigkeiten. Torsten Bahl, der Geschäftsführer Vertrieb des Handelsmarkenexperten Fripa, spricht gegenüber der LZ planerisch von einem „der schwierigsten Jahre des Jahrhunderts“. Kosteneinsparungen seien „elementar notwendig“. Bei dem zum 1. Mai zusammen mit der Marke Tela übernommenen Tissue-Werk in Niederbipp in der Schweiz will das Unternehmen Synergien im Einkauf und in der Produktion nutzen. Die ehemalige Kimberly-Clark-Produktionsstätte liegt nur wenige Kilometer von einem bestehenden Fripa-Werk entfernt. In dem Werk seien 245 Menschen beschäftigt, sagt Bahl. „Rund 20 Stellen mussten wir leider abbauen“, sagt die geschäftsführende Gesellschafterin von Fripa, Verena Queck-Glimm. Fripa habe zugleich aber Stellen aufgebaut, die zuvor bei Kimberly-Clark zentralisiert waren.

Nach einem deutlichen Nachfragerückgang zu Beginn des Jahres stelle Fripa erst jüngst ein wieder anziehendes Geschäft fest, berichtet Queck-Glimm. Auch das in Miltenberg ansässige Unternehmen hatte – nachdem es Urlaube vorgezogen und Überstunden abgebaut

hatte – Kurzarbeit angemeldet. 2020 lag der Umsatz bei 230 Mio. Euro. Angesichts der damals extremen Steigerung und einem zu erwartenden Rückgang in diesem Jahr rechnet Fripa für die Jahre 2020 und 2021 mit einem durchschnittlichen Absatzplus von 2 Prozent. Dies entspreche einem „normalen Wachstum“, sagt Bahl.

Die Kostenentwicklung stehe jedoch auf einem anderen Blatt: „Der Zellstoffpreis ist explodiert. Wir sind leider auf einem Allzeithoch angekommen“, sagt Bahl. Queck-Glimm betont: „Die Situation muss sich schnell ändern. Wir zahlen deutlich mehr für unsere Rohstoffe, und es ist nicht leicht, Preiserhöhungen im hart umkämpften FMCG-Markt umzusetzen.“ Beruhigend wirke in der schwierigen Situation die gute finanzielle Lage des Unternehmens. Zudem stimme sie das langjährige partnerschaftliche Verhältnis mit dem Handel positiv. Langfristig allerdings hemme die Situation Innovation. „Innovation kostet Geld. Entsprechend ist uns viel daran gelegen, wieder in ruhigere Fahrwasser zu kommen“, sagt Queck-Glimm. Philip Brändlein/LZ 31-21

Cannabis-Deal mit Lidl

Startup The Green Dealers bringt Hanf-Produkte zum Discounter

Das Startup The Green Dealers hat wenige Monate nach seiner Gründung ein Millionengeschäft mit Lidl vereinbart. Das Unternehmen vertreibt Cannabis-Produkte – denen die berauschende Wirkung fehlt.

Das Unternehmen The Green Dealers ist im Geschäft mit Cannabis-Produkten gleichsam aus dem Stand zu einiger Bedeutung gekommen: 21 von dem Unternehmen vertriebene Produkte sind in der nächsten Woche als Aktionsartikel bei Lidl erhältlich.

Der Anbieter The Green Dealers existiert erst seit November des vergangenen Jahres. Die Geschäftsführer und Gesellschafter des Unternehmens, Arnim von Brunn und Michael Kühn, sind zugleich Manager bei einem Lebensmittelkonzern. Dieser stehe gleichwohl in keiner Verbindung zu The Green Dealers, sagt von Brunn.

The Green Dealers agiert als Vertriebsdienstleister. Die von dem Unternehmen angebotenen Produkte stammen von dem tschechischen Hersteller Euphoria, der wie-

derum mit der Eigentümerfamilie eines Absinth-Produzenten in Verbindung steht. Euphoria bietet Dutzende Cannabis-Artikel an, die teils Cannabidiol (CBD) enthalten.

Die nun von Lidl verkauften Produkte – etwa „Cannabis-Cookies“, „Hash-Brownies“ und ein „Cannabis-Energy-Drink“ – enthalten laut von Brunn kein CBD und erst recht kein THC. Die Artikel dürften damit weder eine berauschende noch eine gesundheitsfördernde Wirkung haben. Als Kaufargumente nennt von Brunn den Hanf-Geschmack und die „interessante Aufmachung“.

The Green Dealers hat nach den Worten des Managers in den vergangenen Tagen 1,5 Mio. Euphoria-Artikel an Lidl-Lager geliefert. Das Unternehmen generiert damit offenkundig einen Umsatz in niedriger Millionen-Euro-Höhe.

Für das Jahr 2022 sagt von Brunn Erlöse von rund 5 Mio. Euro voraus. Einen Wachstumsschub verspricht sich der Manager von einer möglichen Legalisierung des Cannabis-Bestandteils THC. „Dann geht es ums richtige Geld“, sagt er.

hv/lz 31-21



Cannabis-Kekse: The Green Dealers hat Lidl als Abnehmer gefunden.

PepsiCo verkauft auch Punica

US-Konzern gibt Mehrheit an Softmarken an Investor ab

PepsiCo trennt sich von Softmarken in Nordamerika und Europa. In Deutschland soll Punica bis zum Jahreswechsel an den Finanzinvestor PAI Partners gehen.

PepsiCo trennt sich vom Saftgeschäft. In Nordamerika und Europa gibt der Konzern nach eigenen Angaben 61 Prozent an Marken wie Punica, Tropicana und Naked an den Finanzinvestor PAI Partners ab. Den Rest der Anteile behält PepsiCo. Das Unternehmen veranschlagt für die Transaktion einen Gesamterlös von rund 3,3 Mrd. US-Dollar (USD).

Während PepsiCo die Vereinbarung in Nordamerika direkt umsetzen will, haben die Vertragsparteien den Angaben zufolge für die europäischen Marken eine unwiderrufliche Verkaufsoption ausgehandelt. Diese werde ausgeführt, sobald die kartellrechtlichen Zustimmungen vorliegen, sagte eine Sprecherin. In Deutschland solle der Verkauf von Punica zum Jahresende, spätestens jedoch Anfang 2022 abgeschlossen sein.

„Diese vorgeschlagene Transaktion unterstützt unser strategisches Ziel, uns in Deutschland auf unser Kerngeschäft zu konzentrieren und gleichzeitig unser Wachstum der gesünderen Snacksparte und der Null-Kalorien-Getränke im Einklang mit unseren

jüngsten Verpflichtungen im Rahmen des EU-Verhaltenskodex weiter zu beschleunigen“, ließ sich der PepsiCo-Deutschlandchef Torben Nielsen zitieren. Auch dem US-Management ist der Durst auf Saft offenbar vergangen: Produkte wie die Getränke aus dem unternehmenseigenen Wassersprudler Sodastream seien „besser für die Menschen und den Planeten“, ließ die dortige Unternehmensführung mitteilen.

In Deutschland geht PepsiCo davon aus, dass der Deal „keine oder minimale Auswirkungen“ auf die derzeitige Belegschaft habe. Punica gehört seit 2005 zu PepsiCo. Das Fruchtsaftgetränk zählt nach Unternehmensangaben mit einem Marktanteil von 1,7 Prozent und knapp 31 Mio. verkauften Litern zu den kleineren Marken. Das Saftgeschäft ist für PepsiCo weniger lukrativ als andere Sparten. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete der Konzern damit einen Umsatz von rund 3 Mrd. USD. Der Verkaufserlös soll nach Unternehmensangaben in die „Stärkung der Bilanz und organische Investitionen fließen“.

Die Vertriebsrechte für Punica blieben beim konzerninternen Direct Store Delivery (DSD), teilte der Konzern mit.

PepsiCo will sich auf gesündere Snacks und kalorienfreie Getränke konzentrieren

ds/lz 31-21

Haka Kunz setzt auf stationäres Geschäft

Der bislang auf den Direktvertrieb spezialisierte Pflege- und Reinigerhersteller Haka Kunz ändert seine Strategie und drängt in den Lebensmittelhandel. Haushaltsreiniger der Marke Haka sind derzeit in Test-Displays in rund 150 Edeka- und Rewe-Märkten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz erhältlich. Seit Juli ist die Körperpflegeserie Haka Euterpflege außer bei Amazon auch in Onlineshops von Kaufland, Flaconi und Ebay präsent. Demnächst soll dem Vernehmen nach dm.de folgen.

Geschäftsführer Marc Tümmers kündigt an, das stationäre Geschäft auszubauen. „Wir haben Stuttgart, aber wir wollen Helgoland“, sagt er. Die Marke Haka, die laut Tümmers jeder zweite Deutsche mit umweltfreundlichen Haushaltsreinigern verbindet, soll über Online-Kanäle auch etwa in Italien und Österreich bedeutender werden.

Die Erlöse des in Waldenbuch bei Stuttgart ansässigen Unternehmens sind rückläufig. Im jüngsten veröffentlichten Geschäftsbericht 2019 stand mit 28,9 Mio. Euro ein Minus von 1,4 Prozent, bei jedoch verbessertem Rohertrag und einer Eigenkapitalquote von 45,1 Prozent. Tümmers zufolge zogen 2020 die Umsätze wieder an: „Wir haben testiert 7 Prozent plus.“ 2021 laufe nach Plan, sagt der Ex-Karstadt- und Süßwaren-Manager. hkr/lz 31-21