

NACHRICHTEN

PHARMAKONZERN

Novartis mit kräftigem Gewinnplus

Der Schweizer Pharmakonzern Novartis hat einen Gewinnanstieg von fast 20 Prozent eingefahren. Neben einer strikten Kostenkontrolle habe der Konzern im zweiten Quartal von der Nachfrage nach neuen Produkten profitiert, sagte Vorstandschef Joseph Jimenez in Basel. Der Konzern hofft, mit den jüngsten Neueinführungen die erwarteten Umsatzeinbußen durch auslaufende Patente wie für das Kernprodukt Diovon (Blutdrucksenker) in den kommenden Jahren mehr als wettmachen zu können. An der Börse wurde die Quartalsbilanz mit einem Kursanstieg quittiert. (dpa)

SOLAR-FABRIK

Freiburger Unternehmen verdoppelt Umsatz

Die börsennotierte Freiburger Solar-Fabrik hat im ersten Halbjahr ihren Umsatz mehr als verdoppelt. Er stieg auf 98 Millionen Euro, teilte das Unternehmen mit. Dies seien 50 Millionen Euro mehr als im ersten Halbjahr des Vorjahres. Grund sei eine starke Nachfrage nach Solaranlagen, vor allem im Ausland. (dpa/lsw)

AUTOMARKT

Weniger Neuzulassungen in Europa

Der europäische Automarkt ist im Juni im dritten Monat in Folge geschrumpft. Die Pkw-Neuzulassungen seien um 6,9 Prozent auf rund 1,34 Millionen gesunken, teilte der europäische Branchenverband ACEA mit. Weltweit zog die Nachfrage nach Angaben des Verbands der Automobilindustrie (VDA) im Juni aber weiter an. Der deutsche Branchenverband verzeichnete auch für das erste Halbjahr insgesamt zweistellige Zuwachsraten auf wichtigen Märkten in Asien und den USA. (dpa)

INDUSTRIE

Sorge über Chinas Rohstoff-Macht

Die wachsende Kontrolle Chinas über Rohstoffvorkommen in Afrika und Südamerika könnte der deutschen Industrie nach Ansicht von Werner Schnappauf, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI), eines Tages massive Probleme bereiten. „Die Chinesen werden immer mehr zu den Rohstoffherren dieser Welt“, sagte Schnappauf in Kairo. „Mit seinem Staatsfonds kauft China die Minen in Ländern wie Peru oder dem Kongo auf, die Rohstoffsicherheit wird deshalb für die deutsche Industrie mit der Zeit zu einem Problem werden“, sagte er. (dpa)

KONJUNKTUR

US-Notenbank senkt Wachstumsprognose

Eine unerwartet träge Erholung und die Folgen der Schuldenkrise in Europa: Angesichts konjunkturellen Gegenwinds hat die US-Notenbank ihre diesjährige Wachstumsprognose für die größte Volkswirtschaft der Welt leicht gesenkt. Für 2010 sei nun mit einem Plus zwischen 3 und 3,5 Prozent zu rechnen, teilte die Federal Reserve mit. Vor drei Monaten hatte die Fed noch einen Zuwachs zwischen 3,2 und 3,7 Prozent vorausgesagt. Grund für die Korrektur seien jüngste Wirtschaftsdaten sowie „erwartete Auswirkungen von Entwicklungen im Ausland auf US-Finanzmarkt und Wirtschaft“. (dpa)

Wenn der Orangensaft „real“ heißt

- Eigenmarken erobern die Handelsregale
- Vermehrt auch in oberen und mittleren Preislagen

Düsseldorf (dpa) Die Marmelade heißt jetzt Rewe, der Orangensaft Edeka und das Kaffeegebäck Real: Die Verbraucher finden beim Einkauf immer häufiger Produkte, die den Namen des jeweiligen Einzelhändlers tragen. Und täglich werden es mehr. Den Konsumenten werden die neuen Artikel als preisgünstige Alternativen zu den Markenartikeln oder als exklusive Angebote schmackhaft gemacht. Wenn dafür Markenprodukte in den Handelsregalen Stellfläche hergeben müssen, könnte der eine oder andere Kunde aber auch eines seiner Lieblingsprodukte vermissen.

Eigenmarken, die auch Handelsmarken, Private Labels oder No-Name-Produkte genannt werden, sind zum Teil deutlich günstiger als das Original. Bei Deutschlands größtem Handelskonzern Metro zahlt der Kunde bei Eigenmarken laut einem Sprecher im Durchschnitt 15 bis 20 Prozent weniger. Zu finden sind sie in den Regalen der Metro-Großhandelsmärkte, bei den Verbrauchermärkten Real und auch den Galeria Kaufhof-Warenhäusern. Nur bei den Metro-Elektronikketten Media Markt und Saturn gibt es keine Eigenmarken. Auch andere große Händler bauen das Angebot an Eigenmarken aus. Dabei geht es nicht mehr nur um den Preiseinstieg, den beispielsweise Edeka mit „gut und günstig“ und Rewe mit „ja“ abdecken. Auch in mittleren und oberen Lagen tauchen Eigenmarken auf,

.....
„Die Gewinnspanne, die der Markenartikel-Hersteller einstreicht, will der Handel lieber selbst absahnen.“

.....
Matthias Queck, Handelsexperte

dann eher mit dem Namen der Supermarktkette. „Die Gewinnspanne, die der Markenartikel-Hersteller einstreicht, will der Handel lieber selbst absahnen“, erklärt Handelsexperte Matthias Queck von Planet Retail. Die Mengen seien aber noch gering, die unter Eigenmarken im Premium-Segment verkauft werden.

Doch nicht nur die bessere Gewinnspanne ist für die Händler verführerisch. „Man wird von der Industrie unabhängiger und kann sich gegenüber den Wettbewerbern profilieren, denn die Produkte gibt es nur beim jeweiligen Händler. Persil verkauft schließlich jeder“, schildert Wolfgang Twardawa, Marketingchef der GfK. „Man hat einfach eine große Auswahl an Lieferanten, die nur Schlange stehen, um einem etwas liefern zu dürfen“, verdeutlicht Experte Queck.

Bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln entfällt in Deutschland nach den Einschätzungen von Marktforschern etwa jeder dritte Umsatz-Euro auf die Eigenmarken. Da der Schwerpunkt im



Hinweisschild der Eigenmarke real-Quality in einem Real-Supermarkt. Eigenmarken erobern die Handelsregale. Zuerst waren sie eine billige Alternative zu bekannten Marken, inzwischen machen sie auch in höheren Preissegmenten Markenartikeln Konkurrenz. BILD: DPA

Preiseinstiegsbereich liegt und Discounter Eigenmarken viel Raum bieten, dürfte der Anteil an der Absatzmenge sogar mehr als 40 Prozent betragen.

„Eigenmarken sind eigentlich überall vorstellbar, aber insbesondere da, wo Hersteller dem Handel keine angemessene Handelsspanne ermöglichen“, sagt der Vorstandschef der Handelsgruppe Douglas, Henning Kreke. Die Parfümerien des Hagener Unternehmens verkaufen neben zahlreichen Luxus-Marken auch Shampoos, Cremes oder Rasiergel mit dem Etikett Douglas. Und die Juwelierin Christ bietet bereits seit Mitte der 70er Jahre auch Uhren mit ihrem Namen an.

Keine Frage, dass Eigenmarken den Markenherstellern das Leben schwerer machen. Ein großes Markensterben sieht Martin Ruppmann, Geschäftsführer im Markenverband, dennoch nicht. „Der Preis ist nicht das einzige Argument beim Kauf. Stimmt das Konzept und werden Produktversprechen eingehalten, dann hat man in der Regel treue Kunden.“ Twardawa sieht in der Wirtschaftskrise vor allem die Stunde von Traditionsmarken wie Dr. Oetker, Miele oder Nivea. Verunsichert durch die Gier von Finanzmanagern, sehnten sich die Verbraucher nach Dingen, die Verlässlichkeit, Vertrauen und Qualität suggerierten. Kontern wollen die Markenartikelhersteller auch mit Innovationen. So gibt es Wimperntusche, die sich mit vibrierenden Bürstchen auflösen lässt, was für einen gleichmäßigeren Look sorgen soll. Oder Sportschuhe, die versprechen, durch eine ausgeklügelte Sohle den Po der Trägerin beim Laufen zusätzlich zu formen und zu straffen.

Eine Übersicht über die Hersteller von Handelsmarken finden Sie unter: www.suedkurier.de/onlineplus

„Die Kunden können sich profilieren“



Die schweizerische Hügli-Gruppe (Steinach) stellt Nahrungsmittel wie Suppen, Saucen und Fertiggerichte her. Am Standort Radolfzell beschäftigt die Gruppe 530 Mitarbeiter. Das Geschäft mit Produkten für die Eigenmarken (Private Labels) der Kunden wächst, wie **Sven Mathisson**, Chef der Private Label Division der Hügli Gruppe, berichtet.

einzelhändler zu unseren Kunden zählen.

Welche Ihrer Produkte sind bei Ihren Kunden besonders gefragt als Private Labels?

Im wesentlichen Convenience Produkte im Bereich Suppen, Saucen und Bouillons. Darüber hinaus erfreuen sich Trocken-Fertiggerichte auf Reis- und Pasta Basis zunehmender Beliebtheit.

Eigenmarken kennen die Verbraucher vor allem als niedrigpreisige Artikel. Wie steht's mit der Qualität? Ist die auch niedriger?

Ganz im Gegenteil. Da Private Label auf Werbung und Marketing-Ausgaben weitestgehend verzichten kann, bleibt genug für den Einsatz von hochwertigen Rohstoffen übrig. Da die aus den Medien bekannten Marken als Absender fehlen, ist es schlussendlich nur die Qualität, die ein Produkt zum Renner machen kann. Hierauf liegt unser ganzer Fokus.

Es gibt es im Handel vermehrt Eigenmarken im mittleren und oberen Preissegment. Ist dies ein Trend, den auch Hügli spürt?

Ja, wir konnten feststellen, dass sich der Handel mit seinen Eigenmarken und entsprechender Qualität zunehmend gegenüber den etablierten Marken profilieren möchte. Das ist ein Trend, der in England schon seit Längerem zu beobachten ist. Dort ist es nahezu selbstverständlich, dass der Händler nebst seinem Discount-Angebot auch ein Premium-Sortiment anbietet.

FRAGEN: PETER LUDÄSCHER

Was sind die Motive Ihrer Kunden für den Verkauf von Produkten unter eigener Marke?

Es geht ihnen um die Profilierung beim Konsumenten über ein attraktives Preis-Leistungsangebot. Auch hat der Handel so die Möglichkeit, Produkte anzubieten, die einzigartig und nur bei ihm erhältlich sind. Im Weiteren profitiert er natürlich auch von einem erhöhten Wertschöpfungspotenzial.

Wie wichtig ist das Geschäft mit Eigenmarken für Hügli?

Der Umsatz der Private Label Sparte betrug bei Hügli im Jahr 2009 knapp 84 Millionen Franken, bei einem Konzernumsatz von 390 Millionen Franken. Auch am Standort Radolfzell sind die Private Labels eine wichtige von insgesamt vier Divisionen. Für 2010 und danach erwarten wir bei den Private Labels im Konzern ein moderates Wachstum im einstelligen Bereich.

Können Sie uns einige wichtige Kunden nennen?

Leider nein, Sie können jedoch davon ausgehen, dass die meisten renommierten Discounter und Lebensmittel-

Anleger hin- und hergerissen

Das stetige Auf und Ab an der Börse verunsichert die Börsianer enorm. Es stellt sich die Frage nach dem fairen Wert der Aktien

VON UWE LANG

Geht es am Aktienmarkt rauf oder runter? Selbst die Profis unter den Anlegern sind derzeit völlig ratlos, wie es weitergeht. Anfang Juli schien es so, als erfolge nun der von vielen Experten erwartete Absturz. Die Chartisten meldeten, wichtige Trendlinien seien gebrochen; es stehe eine handfeste Baisse bevor. Doch unbeeindruckt von solchen Befürchtungen setzten die Aktienindizes wieder zu einer Erholung an. Der Deutsche Aktienindex Dax eroberte die Marke 6000 zurück und strebt weiter nach oben. Was ist da passiert? Und warum liegen die Profis so häufig schief?

Gerade die Börsenexperten sind zu sehr am Tagesgeschehen orientiert und blicken zu wenig auf die langfristige

Entwicklung. Tatsache ist doch, dass die Aktienmärkte in aller Welt gegenüber den konkurrierenden Rentenmärkten weit zurückgeblieben sind. Der Dax liegt heute um 15 Prozent tiefer als vor zehn Jahren. Die Ausschüttungen am Aktienmarkt (Dividendenrenditen) sind weit höher als die Zinsen, die ein Anleger mit Bundesanleihen erzielen kann. Das war in den letzten fünfzig Jahren nur ganz selten der Fall. Die großen Unternehmen finanzieren sich daher bei Kapitalbedarf lieber durch die Ausgabe von Anleihen als durch die Ausgabe neuer Aktien.

Wenn es also stimmt, dass der Dax mit seinen rund 6200 Punkten derzeit unterbewertet ist, dann tut sich die Frage auf, wo der faire Wert des Dax momentan liegt. Dazu ein interessantes Gedankenexperiment. Nehmen wir an, der Dax hätte sich seit Jahresende 1954 immer kontinuierlich im Schnitt der letzten 56 Jahre nach oben entwickelt, geglättet um die zeitweilig heftigen Bewegungen nach oben und unten. Was wäre

dabei herausgekommen?

Im Juli 2000 stand der Dax viel zu hoch, bei 7300 Punkten; der faire Wert wäre nur bei 3670 Punkten gelegen. Trotzdem waren die Anleger sehr optimistisch und sprachen von einer „neuen Zeit“, bedingt durch das Internet und die Informationstechnologie. Es war ein Irrtum. Der Dax fiel im März 2003 bis auf 2400 Punkte; der faire Wert wäre bei 4640 Punkten gelegen. Es herrschte Weltuntergangsstimmung.

Mitte 2007 war der Dax bei 8100 Punkten angelangt; sein fairer Wert hätte aber nur 6070 Punkte betragen. Die Experten waren überzeugt, dass es auch 2008 weiter aufwärts gehen würde. Wieder Irrtum! Bis März 2009 landete der Dax bei 3660 Punkten. Profis rieten da zum Verkauf, obwohl der faire Wert inzwischen 6800 Punkte betrug.

Man sollte eben der Börse nicht alles glauben, was sie zum Teil an unsinnigsten Kursen fabriziert. Die Börse hat keineswegs „immer recht“, wie Experten behaupten, sondern ist unsicher, tastet

und sucht. Aber sie folgt schließlich dem durch das Wirtschaftsgeschehen vorgezeichneten Weg.

Und wo läge der faire Wert des Dax heute? Der Index müsste heute bei 7250 Punkten liegen, wenn er sich seit Ende 1954 nicht unter Schwankungen, sondern kontinuierlich so entwickelt hätte, wie es dem durchschnittlichen Wachstumstempo der letzten 56 Jahre entsprach. Freilich ist der „faire Dax-Stand“ keine Prognose für die nächsten Monate. Aber er gibt Orientierung. Ein Crash wäre momentan völlig unlogisch.

Der Autor und Börsenexperte Uwe Lang studierte Theologie und Pädagogik und war bis 1992 hauptberuflich evangelischer Pfarrer. Seit 1970 befasst er sich intensiv mit dem Börsengeschehen. Er ist Autor von mehreren Büchern über die Börse, wovon einige Bestseller geworden sind. Seit 1988 ist er Herausgeber der Börsensignale, einem erfolgreichen Börseninformationsdienst. <http://www.boersensignale.de>