



Soziale Projekte:
Bitburger beteiligt sich
am Start-up Share.
Seite 12

DEUTSCHLANDGESCHÄFT P&G verkauft direkt an Konsumenten

Schwalbach. Procter & Gamble ändert in Deutschland seine Vertriebsstrategie. Seit Juli verkauft der Konzern die Produkte seiner Marke Gillette auch direkt an seine Konsumenten: Auf der Website gillette.de können Kunden die Rasierer und Klängen der Marke einzeln oder im Abo bestellen. „Der neue Online-Markenauftritt mit integriertem Store dient vor allem als Lernlabor“, sagte eine Sprecherin der LZ. Derzeit hat P&G den Firmenwert der Rasierer-Marke um 8 Mrd. USD abgeschrieben. Davon belastet sank der Nettogewinn im Geschäftsjahr 2018/2019 um 60 Prozent auf 3,9 Mrd. USD. Der Umsatz stieg organisch um 5 Prozent. *hbb/lz 31-19*

SCHWACHES HALBJAHR Reckitt senkt Umsatzprognose

Slough. Reckitt Benckiser hat sein Umsatzziel für das laufende Jahr gesenkt. Für 2019 prognostiziert Reckitt nun ein organisches Wachstum von 2 bis 3 Prozent. Zuvor hatten die Briten ein Wachstum von 3 bis 4 Prozent avisiert. Im ersten Halbjahr ist der Konsumgüterkonzern organisch lediglich um 1 Prozent gewachsen. Für Belastung sorgte vor allem das Gesundheitsgeschäft rund um die Marke Scholl und Durex. *hbb/lz 31-19*

HALBJAHRESZAHLEN L'Oréal erzielt Rekordmarge

Clichy. L'Oréal hat seine Profitabilität im ersten Halbjahr auf einen neuen Höchstwert gesteigert. Der Konzern erhöhte seine operative Marge um 0,3 Prozentpunkte auf 19,5 Prozent. Wesentlicher Grund für die Verbesserung ist, dass die Konzernausgaben für Forschung und Vertrieb weniger stark stiegen als der Umsatz. Die Erlöse erhöhte L'Oréal organisch um 7,3 Prozent. *hbb/lz 31-19*

GROSSINVESTITION Nestlé baut Fabriken in Indonesien aus

Vevey. Nestlé baut seine Produktionsmöglichkeiten in Indonesien aus: Der Konzern investiert 99 Mio. CHF in seine drei Fabriken in den Städten Karawang, Kejayan und Panjang. Die Produktionskapazität in dem asiatischen Land steigt dadurch um ein Viertel, wie der Nahrungsmittelkonzern mitteilte. Nestlé produziert in den Fabriken etwa gekühlte Kaffeegetränke der Marke Nescafé. *hbb/lz 31-19*

STARKE ENTWICKLUNG Campari wächst in Deutschland

Mailand. Die Campari-Gruppe hat für das erste Halbjahr starke Zahlen vorgelegt. Wie das Unternehmen mitteilte, stiegen die Erlöse um 9 Prozent auf 848 Mio. Euro. In Deutschland kletterte der Umsatz um 3,9 Prozent, Aperol legte dabei um 11 Prozent zu, auch Skyy-Wodka entwickelte sich gut. Das Gruppen-Ebit auf Basis fortgeführter Geschäfte stieg um 12,3 Prozent auf 180 Mio. Euro. *itz/lz 31-19*

Coke macht Costa in Europa groß

Kaffeemarke expandiert in viele europäische Länder – Coca-Cola bietet unter Costa auch Filterkaffee und Kapseln an

Atlanta/London. Der Coca-Cola-Konzern macht sich immer unabhängiger vom einstigen Kerngeschäft mit Softdrinks. Wenige Monate nach dem Kauf von Costa Coffee baut CEO-James Quincey die Marke zu einer internationalen Plattform aus, um im hart umkämpften Wachstumsgeschäft mit Kaffee endlich in der ersten Liga mitzuspielen.

Zum Amtsantritt erklärte Coca-Cola-Chef James Quincey vor zwei Jahren in amerikanisch-verheißungsvoller Manier seine Vision einer „Total Beverage Company“. Bei Kaffee sind die Amerikaner ihrem Anspruch, für jede Gelegenheit das passende Getränk im Portfolio zu haben, bislang allerdings nur punktuell gerecht geworden. Während Nestlé und die JAB-Holding in den vergangenen Jahren einige Milliarden in das lukrative Geschäft rund um die braunen Bohnen investierten, hielt sich der Softdrink-Riese zurück.

Mit dem jüngsten Mega-Deal im Kaffeegeschäft ändert sich das gerade in einem Tempo, das Beobachter stauen lässt. Nach dem 4,4 Mrd. Euro teuren Zukauf des britischen Coffee-Shop-Anbieters Costa rollen die Amerikaner die Marke nun im großen Stil aus. „Wir fokussieren uns auf Vending-Automaten, Foodservice-Maschinen und Ready-to-drink-Produkte“, sagte CEO Quincey jüngst gegenüber Analysten und betonte, Coca-Cola arbeite „mit Hochdruck“ am Ausbau der Kaffeeplattform. Der Hersteller bestätigte jüngst die Expansion von Costa in mindestens zehn europäische Länder, nachdem Coke vor Kurzem die Marke in Großbritannien bereits in den LEH gebracht hatte. Darunter finden sich



Die Farbe stimmt: Coca-Cola will mit Costa vom internationalen Kaffeeboom profitieren.

vor allem osteuropäische Märkte wie Bulgarien, Russland und Polen. „Wir werden eine Reihe von Produkten wie ganze Bohnen, Filterkaffee, Kapseln und Ready-to-drink-Artikel anbieten“, heißt es auf LZ-Anfrage vom zuständigen Coke-Abfüller HBC. Selbst in die Nestlé-Heimat wagt sich der Konzern und bietet ab nächstem Jahr die Marke Costa im Schweizer Handel gar in Kapselform an.

„Für Coca-Cola war die Übernahme von Costa ein logischer Schritt“, sagt Euromonitor-Analyst Ivan Koric. Das weltweite Kaffeegeschäft ist in den vergangenen Jahren laut dem Marktforscher um durchschnittlich 5 Prozent gewachsen. Noch besser entwickelte sich das Außer-Haus-Geschäft mit einem Durchschnittswachstum von sogar 10 Prozent. Laut Euromonitor kann Coca-Cola sich mit dem neuen Zukauf weiter als „Lifestyle-Marke“ positionieren.

Zu einem möglichen Start von Costa in Deutschland hält sich Coca-Cola

»Wir fokussieren uns auf Vending-Automaten, Foodservice-Maschinen und Ready-to-drink-Produkte«

James Quincey,
CEO Coca-Cola

noch sehr bedeckt. „Der Fokus liegt auf den Märkten, in denen die Marke bereits präsent ist“, sagt eine Coca-Cola-Sprecherin auf LZ-Anfrage. Beobachter halten es aber für wahrscheinlich, dass die Amerikaner Costa auch hierzulande positionieren.

„Die Schweiz ist aufgrund der überschaubaren Größe als Testmarkt für Zentraleuropa sehr beliebt“, sagt Romano Monsch (siehe Interview). Der Analyst bei dem Schweizer Vermögensverwalter Albin Kistler ist sicher, dass bei erfolgreichen Tests weitere Länder folgen werden. Allerdings ist die Marke in Deutschland bislang kaum präsent: Es gibt nur eine Handvoll Costa-Filialen, etwa in Berlin. Zudem hat Coca-Cola hierzulande mit Chaqwa bereits 2010 eine Kaffee-Marke mit dem Schwerpunkt Gastronomie ins Leben gerufen. Die Marke verfügt zudem über mehrere tausend Automaten, die unter anderem in Kinos aufgestellt sind.

Maurizio Giuri/lz 31-19

„Kaffeeautomaten und der LEH haben Priorität“

Herr Monsch, Coca-Cola ist derzeit sehr umtriebiger, oder?

Die vergangenen Jahre war der Konzern äußerst beschäftigt mit dem Umbau seines Abfüllgeschäfts. Nun widmet sich Coca-Cola wieder stärker seinen Produkten und bringt viele Neuheiten auf den Markt. Kaffee spielt hier eine zentrale Rolle.

Warum ist Kaffee so wichtig?

Die Grenzen zwischen den Katego-

rien verschwimmen zunehmend. Mit der Kombination aus Softdrinks und Kaffee wollen die großen Getränkehersteller vom Wachstum bei Kaffee profitieren.

Warum bringt der Konzern nach Großbritannien Costa als Nächstes in der Schweiz auf den Markt?

Die Schweiz ist aufgrund der überschaubaren Größe als

Testmarkt für Zentraleuropa sehr beliebt. Sind die Produkte dort erfolgreich, werden sicher weitere Länder folgen. Doch die Konkurrenz in der Schweiz bei gekühltem Kaffee ist stark. Beispielsweise Emmi ist ein sehr großer Wettbewerber in diesem Bereich.

Coca-Cola hat mit dem Kauf von Costa nun eine Kaffee-

plattform, die verschiedene Kanäle bespielen kann. Wo liegt der Fokus?

Vor allem die Kaffeeautomaten im Außer-Haus-Bereich und die Einführung von Costa in den LEH haben Priorität. Damit kann der Konzern seine große Stärke ausspielen. Das Vertriebsnetz von Coca-Cola ist mit das beste in der Konsumgüterbranche. *mgi/lz 31-19*



Romano Monsch,
Analyst
bei Albin
Kistler.

FOTOS: UNTERNEHMEN; THEINADACH SANINI/ISTOCK

CBD-Hersteller will Auslistung trotzen

dm nimmt Produkte mit Hanfextrakt aus dem Regal – Limucan bringt CBD-Öl mit neuer Rezeptur auf den Markt

Frankfurt. Erneut listet dm Hanfprodukte aus, die den Stoff CBD enthalten. Der betroffene Hersteller Limucan hat die Rezeptur seines CBD-Öls daraufhin geändert.

Die Verunsicherung rund um den Verkauf von CBD-Produkten aus Hanfextrakt geht weiter: Drogeriehändler dm hat vor Kurzem erneut alle Produkte mit dem Extrakt aus der Hanfpflanze ausgelistet. „Die rechtliche Einstu-

fung der Artikel ist Stand heute noch nicht abschließend geklärt. In Abstimmung mit den zuständigen Behörden haben wir beschlossen, die CBD-Produkte auf unbestimmte Zeit aus dem Verkauf zu nehmen“, sagt Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer verantwortlich für Marketing und Beschaffung auf LZ-Anfrage. Bereits im Frühjahr sorgte die Auslistung solcher Produkte in Drogerien für Aufsehen. Kurze Zeit später waren sie wieder verfügbar. Hintergrund ist die Frage der Verkehrsfähigkeit solcher Produk-

te, die laut Experten als Novel Food gelten und eine Zulassung benötigen.

Murad Salameh, Geschäftsführer des CBD-Herstellers Limucan, war mit CBD-Ölen bei dm gelistet und muss nun den Wegfalls seines größten Kunden verschmerzen. Limucan änderte daraufhin die Rezeptur seines Öls und vertreibt nun über den eigenen Onlineshop eine Variante, für die Limucan „eine Bescheinigung der Verkehrsfähigkeit von einem unabhängigen Labor“ hat, wie Salameh berichtet. Die Art der Gewinnung und

Zusammensetzung des neuen Öls sei überarbeitet worden. CBD steht für Cannabidiol, im Gegensatz zu THC wirkt es nicht berauschend, dem Stoff wird aber eine beruhigende Wirkung nachgesagt. Für Dirk Lachenmeier vom Chemischen Untersuchungsamt in Karlsruhe ist die Sache klar. „Sobald ein Produkt Hanfextrakt enthält, gilt es als Novel Food“, sagt Lachenmeier. Ihm zufolge geht das Hin und Her solange weiter, bis ein Hersteller auf Verkehrsfähigkeit seiner CBD-Produkte klagt. *mgi/lz 31-19*