

Zentis rüstet am US-Markt auf

Donnerstag, 06.05.2010

Aachener testen Einstieg ins Verbrauchergeschäft – 2010 erstmals schwarze Zahlen in Amerika / Von Andreas Chwallek



Karl-Heinz Johnen schwebt transkontinentale Expansion vor.

LZnet. Der Fruchtverarbeiter Zentis stellt sich auf starke Zuwächse im Ausland ein. In Osteuropa scheint die Krise überwunden, das Geschäft zieht an. Doch eine Haupt-Stoßrichtung liegt in den USA. Dort ist Zentis bereits als Lieferant der Industrie aktiv. Nun werden Konfitüren für Endverbraucher getestet.

Karl-Heinz Johnen schwärmt von den Möglichkeiten des US-Marktes. Vor vier Jahren war der Aachener Fruchtverarbeiter Zentis GmbH & Co. KG in dem Land mit einer eigenen Fabrik eingestiegen. Bis heute flossen 42 Mio. Euro in den Betrieb. Nun kann der Geschäftsführer den Familiengeschaftern voraussichtlich erstmals schwarze Zahlen für die USA melden.

Schwieriger Amerika-Start

Damit habe sich der lange Atem bei der Investition in Plymouth ausgezahlt. „Der Start war deutlich schwieriger als ursprünglich geplant“, gibt Johnen unumwunden zu. Dabei spielten verschiedene Faktoren eine Rolle, vom Mangel an qualifizierten Fachkräften bis zur Wirtschaftskrise. Umso beachtlicher, dass es nie Reklamationen gab. Dies sei nicht selbstverständlich und dem besonderen Einsatz seines Geschäftsführungs-Kollegen Dietmar Otte geschuldet.

Wenn 2011 die sechste Anlage in Plymouth den Betrieb aufnimmt, erreicht Zentis mit 50.000t Fruchtzubereitungen das ursprünglich für dieses Jahr geplante Volumen. Aktuell liefern die Aachener an ihre Industriekunden in den USA, darunter Danone und Yoplait, etwa 35.000 t veredelte Früchte in Tanks.

Gewinnzone macht Mut für weitere Schritte

Dass Zentis in Amerika die Gewinnzone erreicht hat, macht Johnen Mut, die nächsten Expansionsschritte vorzubereiten. Momentan stehe man vor der Wahl, ins Endverbrauchergeschäft mit Konfitüre einzusteigen oder an der Westküste eine zweite Fabrik für Industrieprodukte zu bauen. Beides gleichzeitig sei zu teuer.

Entscheidend dürften die Ergebnisse der Verbrauchertests von Konfitüre an der US-Ostküste sein. Das dortige Konsumverhalten gilt als wichtiger Indikator für die Erfolgsaussichten im amerikanischen Markt. Nicht ohne Grund ist dort auch der Bielfelder Oetker-Konzern mit seinen Pizzen eingestiegen.

Abgesehen davon sind bisher nur wenige deutsche Nahrungsmittelhersteller im weitläufigen und riskanten US-Markt aktiv, darunter auch der Süßwarenhersteller Storck. Sollten die Markttests aus Sicht von Zentis erfolgreich verlaufen, wollen die Aachener ein Stück abhaben vom großen Kuchen, dem US-Konfitüremarkt mit rund 750 Mio. USD Gesamtumsatz.

Schwerpunkt bleibt Industriegeschäft

Nummer Eins ist hier der frühere Zentis-Partner Smuckers. Aus Johnens Sicht sind die USA derzeit der einzige Auslandsmarkt, in dem sich für die Aachener ein Einstieg ins Verbrauchergeschäft rechnen könnte. Ansonsten beliefert Zentis im Ausland ausschließlich industrielle Weiterverarbeiter, vornehmlich aus der Milchindustrie. Dabei spüre das Unternehmen eine deutliche Belebung in Märkten wie Osteuropa. Aktuell legten Ungarn und Polen kräftig zu.

Auf das Industriegeschäft entfallen heute rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes, je nach Berechnungsgrundlage. Seit Kurzem weisen die Aachener nicht mehr den Brutto- sondern ihren Nettoumsatz aus. Im Vorjahr hatte das Unternehmen noch Bruttoerlöse von 669 Mio. Euro veröffentlicht, 2010 werden es trotz einer geplanten Wachstumsrate von 5 Prozent etwas über 550 Mio. Euro netto sein. Die Zahl ist bereinigt um die aufgegebenen Geschäfte mit Sirup und Dessert-Saucen.

Investitionen aus eigener Kraft

Die jährlichen Investitionen in den fünf Werken beziffert Johnen mit 20 bis 22 Mio. Euro. Darin sind nicht die Aufwendungen enthalten, welche z.B. die Erweiterung der US-Fabrik um Konfitüre-Anlagen kosten würde.

Die Investitionen leiste Zentis aus eigener Kraft. Das Unternehmen bewege sich konstant in der Gewinnzone, auch wenn die Renditen in Geschäftsfeldern wie Fruchtzubereitungen gesunken sind.

Trotzdem macht Johnen seine Arbeit sichtlich Spaß. Schon seit 1996 verantwortet er in Aachen als Geschäftsführer das Ressort Marketing und Vertrieb. Offenbar genießt der er das Vertrauen des 16-köpfigen Beirats in dem 1893 gegründeten Familienunternehmen.

Konfitüre-Neuheit im Herbst

So hatte Johnen abgesehen von Engagements wie dem US-Markteintritt auch freie Hand beim umfassenden Marken-Relaunch im vergangenen Jahr. Erste Erfolge zeigten sich bereits.

Je nach Sorte erreichten Konfitüren, Nusspli-Cremes und die Lizenzmarke Landliebe in den ersten Monaten 2010 bis zu zweistellige Zuwächse. Dieses Geschäftsfeld, das sich fast ausschließlich auf Deutschland konzentriert, steuert über 170 Mio. Euro zum Gesamtumsatz bei. Davon entfällt knapp die Hälfte auf Handelsmarken.

Die kleinste Sparte sind mit 7 Prozent des Gesamtumsatzes Süßwaren, hier vor allem Marzipan. Wachstum verspricht sich Johnen u.a. mit neuen Schoko-Cerealien. Außerdem halten die Aachener zum Herbst eine Konfitüre-Neuheit in der Pipeline, „mit Eigenschaften, die es so am Markt noch nicht gibt.“ Schon heute leckt sich Johnen bei der Verkostung genüsslich die Finger.