

Das Markenartikelgeschäft in Österreichs Super- und Discountmärkten ist voller Überraschungen, der Mega-Trend aber unübersehbar: Immer mehr Global Player ziehen es vor, den kleinen, hochkompetitiven Markt aus der Ferne zu steuern und ihre Austria-Vertriebstöchter personell und kompetenzmäßig auf Diät zu setzen. Österreich verkommt immer mehr zur Absatzkolonie von FMCG-Multis, mit negativen Auswirkungen auf die Inlands-Wertschöpfung und auf die Arbeitsplätze.

### Das Ende der Produktion

Die Faktenlage: Globale Markenartikler wie Unilever, Kraft Foods, Jacobs oder Nestlé haben in den letzten Jahren ihre Marketingaktivitäten in Österreich teils dramatisch zurückgefahren, teils von Grund auf umstrukturiert. Produktionsstätten wurden geschlossen, ganze Markenfamilien verkauft, Joint Ventures eingegangen und aufgelöst. Das Manager-Karussell rotiert in Schwindel erregendem Tempo. Produkteinführungen und Werbekampagnen, früher im Land vom lokalen Marketingmanagement maßgeschneidert für die heimischen Konsumenten entwickelt, werden in immer stärkeren Maße von übergeordneten D-A-CH- oder CEE-Zentralen mit Sitz in Deutschland, den Niederlanden oder der Schweiz ausgebrütet.

### Unilever einst und heute

Besonders spektakulär ist der Verfall der Austro-spezifischen Markenkultur beim britisch-niederländischen Unilever Konzern (Jahresumsatz 2018: 51 Mrd. €), ein Prozess, der sich über Jahrzehnte hinzog. Produktionsstätten in Wien-Simmering (Waschmittel), Wien-Atzgersdorf (Fette, Mayonnaisen) wurden stillgelegt, andere, wie die Tiefkühlfabrik in Großenzersdorf (Eskimo/Iglo) und die Knorr-Fabrik in Wels verkauft. Jüngster Höhepunkt dieser Restrukturierung: Im Herbst 2017 wanderte das Margarine-Geschäft von Unilever für rund 6,8 Mrd. € an den Private-Equity-Fond KKR (Kohl-



© AFP

### Nespresso

Die Kaffeemarke des Schweizer Nestlé-Konzerns hat auch in Österreich den heimischen Kaffeemarkt aufgemischt – mittlerweile reüssieren auch Nachahmer mit abgebrühten Kopien.

berg, Kravis, Roberts & Co.). Der Finanzinvestor übernahm damit weltweit ein Umsatzvolumen von drei Mrd. € – ein Kaufpreis, doppelt so hoch wie der Jahresumsatz. Wer kann das ausschlagen?

### Tiefpreis statt Markenstärke?

In Österreich betreibt seit Kurzem die KKR-Tochter Upfield Austria mit Philip Siegel als Geschäftsführer den Vertrieb von Marken-Klassikern wie Rama, Thea oder Becel. So kommentiert ein Top-Einkäufer aus dem heimischen Handel den Eigentümerwechsel: „Eine Leitmarke wie Rama wird jetzt immer häufiger aktioniert.“ Auf diese Weise den Umsatz und damit den Börsenkurs hochzupushen, scheint die Strategie des neuen Eigentümers zu sein.

Früher hatten zahllose Unilever-Marken einen Österreich-Touch – vom Gloria Haarspray (beworben von Bundy & Bundy), über Diana Franzbranntwein bis

### Wachstumssieg

Im Herbst 2017 wanderte das Margarine-Geschäft von Unilever für rund 6,8 Mrd. € an den Private-Equity-Fond KKR (Kohlberg, Kravis, Roberts & Co.) – das erkaufte Umsatzvolumen beläuft sich auf rd. 3 Mrd. €.

3  
Mrd. €

zu Thea Margarine und Twinni, dem belgischen Familienunternehmen Ardo Cornetto und Cremissimo von Eskimo. Was blieb davon übrig? Ja, das Iglo Marchfeld-Gemüse unter der Obhut des Finanzinvestors Nomad, der vor ein paar Jahren den Klassiker unter den heimischen Tiefkühlmarken vom Finanzinvestor Permira erworben hat. Die Austria Frost-Fabrik, die in Großenzersdorf neben Iglo-TK-Gemüse auch Handelsmarken erzeugt, gehört, nach mehrmaligem Eigentümerwechsel, seit Dezember 2008 dem belgischen Familienunternehmen Ardo.

### Unilever Österreich heute?

Laut *Goldener Trend* ist der Umsatz des Unternehmens von 2006 bis 2016 um 23% auf 280 Mio. € zurückgegangen. Für 2018 meldete medianet ranking week einen leichten Anstieg auf 290 Mio. €. Wie dem Organigramm zu entnehmen ist, zählt Unilever Austria im Konzern zur Region D-A-CH.

Die Chefs des neuen Österreich-Geschäftsführers Nikolaus Huber, der sich zurzeit einarbeitet, sitzen in Hamburg. Deutschland hat für Unilever D-A-CH deshalb besondere strategische Bedeutung, weil dort große Produktionsstätten angesiedelt sind: Heppenheim ist das Herzstück der Speiseeis-Produktion (mit Magnum als Lead Brand), in der Knorr-Heimatgemeinde Auerbach befindet sich Europas modernste Instantsuppen-Fabrik, und das Werk Buxtehude erzeugt Körper- und Hautpflegeprodukte für den ganzen Kontinent.

Übrigens ist Dove die umsatzstärkste Marke im Konzern; ihre Verkaufserlöse stiegen von 2,5 Mrd. (2008) auf 4,6 Mrd. € (2018). Unilever-Chef Paul Polman, der, von Nestlé kommend, das Unternehmen von 2009 bis Ende 2018 führte, baute nämlich, zwecks Steigerung der Rendite, das Kosmetikgeschäft massiv aus. Im breit gestreuten Geschäft mit Lebensmitteln verfolgte er einen auf Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung bedachten Kurs. Manche NGOs und manche Händler, die mit ihren Eigenmarken auf das Geschäft mit

## Was von Konzernen übrig blieb

### Unilever

Der Umsatz des Unternehmens fiel von 2006 bis 2016 um 23% auf 280 Mio. €, seitdem werden Umsätze nicht mehr kommuniziert. Das einst berühmte Iglo-TK-Gemüse gehört heute dem belgischen Familienunternehmen Ardo.

### Nestlé

Die Inlands-Produktion wurde systematisch auf Null heruntergefahren. Unter Fabrice Favero, der von 2016 bis Ende 2018 die Geschäfte von Nestlé Österreich führte, wurde Ende 2017 die Maggi-Fabrik in Linz geschlossen.

### Marken auf Wanderschaft

Iglo, Bouchet Weinbrand, Mautner Senf, Römerquelle, Gasteiner, Benco, Firn, Drei Wetter Taft, Wella, Schlumberger Sekt, Bona, Tempo, Küfferle, Himmeltau, Mozart Liqueur, Rosbacher, Auer.