

P R E S S E I N F O R M A T I O N**Finanzkrise und Preiskrieg im LEH erschüttern den Fruchthandel**

vanWylick reagiert mit Restrukturierung auf das Geschäftsjahr 2009

Düsseldorf im Januar 2010

Das Jahr 2009 war für die Fruchtbranche, mehr noch als für andere Branchen, ein enormer Rückschlag. Dieser Entwicklung hat sich auch die Fruchtimport vanWylick GmbH, eines der führenden Großhandelsunternehmen im Bereich Obst und Gemüse, nicht entziehen können. Mit einem Jahresumsatz in 2009 von rund 205 Mio. Euro war das Volumen um 13 Prozent rückläufig. Dazu hat hauptsächlich der Handel mit Bananen beigetragen, die Mengenverluste saldierten sich hier auf 20 Prozent. Durch den Verlust des Kunden Plus, für den vanWylick bis Anfang 2009 fast exklusiv die Bananenreifeung verantwortete, war das Unternehmen darüber hinaus stark geprägt. „Die Gemengelage aus einem generell guten Erntejahr, dem weltweiten Nachfragerückgang, insbesondere in Osteuropa, ausgelöst durch die Finanzkrise sowie der sich verschärfende Preiskrieg im deutschen LEH waren nicht nur schwierig, sondern verheerend für die Branche und vanWylick. Und auch 2010 wird voraussichtlich von diesen übergeordneten Einflüssen dominiert werden“, so Dirk Allering, Sprecher der Geschäftsführung.

vanWylick reagiert mit Restrukturierung

Als Antwort auf das Krisenjahr 2009 und in Erwartung der herausfordernden nächsten Jahre, startete vanWylick in 2010 mit einer Reorganisation. Ziel ist dabei, Prozesse zu vereinheitlichen, Größenvorteile zu nutzen und noch kundenorientierter zu arbeiten. Zwei wesentliche Maßnahmen sollen hier greifen. Zum einen die Zusammenlegung der zehn Niederlassungen zu den drei Regionen, Ost, Süd und Nord-West. Zum anderen wurde der zentrale Handelsbereich mit dem Nationalen Key Account Management und einem neu geschaffenen Produkt Management in der Zentrale in Düsseldorf konzentriert.

Hier soll die Beratung für die LEH- LEH- und Lieferpartner hinsichtlich Programmen in Zusammenarbeit mit den vanWylick Regionen koordiniert und nachhaltig optimiert werden.

Discount versucht Kunden über den Preis zu gewinnen

Mit der Restrukturierung begegnet vanWylick darüber hinaus dem Druck, der für Lieferanten durch die Konzentration im LEH extrem gestiegen ist. Nach der Integration von Plus durch Netto Süd muss sich der Wettbewerb seit Anfang 2009 einem harten Preiskampf stellen. Alle Warenkategorien sind betroffen. „Der höhere Druck ist insbesondere in unserem Bereich zu spüren, denn die Strukturen bei Obst und Gemüse sind extrem fragmentiert“, sagt Jens Allering, Geschäftsführer Handel. Die GfK Konsumforschung weist für Januar bis Juli 2009 einen realen Umsatzverlust im Food-Sektor von 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus. Obwohl durch die Verlagerung des Außer-Haus-Konsums in den LEH sogar mehr Menge bewegt wird, sanken die Preise in dem Berichtszeitraum um 1,7 Prozent. Des einen Freud, des anderen Leid: „Der deutsche Verbraucher kann sich freuen, denn er kauft in Deutschland hochwertige Konsumgüter beispiellos günstig ein“, so Jens Allering.

Nur Bananen können den Preis halten

Bei Obst und Gemüse, das mit einem Anteil von 30 Prozent die bedeutendste Warengruppe im Bereich Frische darstellt, gab es in 2009 über fast das komplette Sortiment einen dramatischen Preisverfall. Der Umsatz dieser Warengruppe brach im LEH im ersten Halbjahr um 5,4 Prozent ein. Bei Obst war der Umsatz sogar um 7,4 Prozent rückläufig. Der Mengeneffekt betrug dabei minus 3,4 Prozent und der Preiseffekt minus 4 Prozent. „Paradox, bei einigen wichtigen Produkten wie z. B. Steinobst mussten wir sowohl stark sinkende Mengen als auch stark sinkende Preise feststellen“, so Jens Allering. Selbst der Konsum von Bananen, dem wichtigsten Importobst, war im ersten Halbjahr um satte 8 Prozent rückläufig. Jedoch blieben die Verbraucherpreise für Bananen konstant. vanWylick sieht in der Preisfokussierung weiterhin ein Problem. „Es ist schon bedenklich, dass ein hochwertiges Naturprodukt wie Bananen für bis zu 69 Cent je Kilo im Ladenregal angeboten wird. Immerhin werden sie im fernen Südamerika manuell angebaut, gepflegt, geerntet und um die halbe Welt verschifft, um dann hier punktgenau gereift und ausgeliefert zu werden. Gute Produkte müssen dem Verbraucher wieder etwas wert sein.“

Daran müssen wir alle arbeiten, vor arbeiten, vor allem dann, wenn Preissenkungen nicht zu mehr Nachfrage führen!“, so Dirk Allerding.

Auch Bioprodukte, in den Vorjahren eine stark wachsende Kategorie, konnten ihre Anteile von rund 4 Prozent am Sortiment nicht weiter steigern. Sie mussten einen Preiseinbruch von nahezu 10 Prozent kompensieren.

Das Jahr 2010 wird eine enorme Herausforderung

vanWylick geht davon aus, dass auch 2010 kein einfaches Geschäftsjahr wird. Abzuwarten gilt, ob sich die Krise durch eine Erhöhung der Arbeitslosenquote verschärft. Zum anderen deutet die derzeitige Entwicklung darauf hin, dass die Preisaggressivität im deutschen LEH nicht abnimmt, sondern der Discount seine Umsatzanteile von 44 Prozent noch einmal deutlich steigert. Auch deshalb, weil diese Vertriebsschiene eine Nahversorgerfunktion übernommen hat.

vanWylick sieht die kommenden Jahre als große Herausforderung. „Wir werden uns auf die Bereiche Fachhandel und LEH konzentrieren und dort mit unserer neuen Organisation in der Zukunft gut aufgestellt sein. Wir wollen den Handel mit Lieferprogrammen und Service überzeugen. Dazu werden wir noch stärker ein konsequentes Qualitätsmanagement verfolgen und nach leistungsfähigen Produzenten bzw. Lieferpartnern suchen. Außerdem ist es unser Ziel, uns vermehrt als Dienstleister zu präsentieren und unser Filialnetzwerk, unseren Service und unsere Logistik für Lieferanten des LEH zu öffnen“, so Jens Allerding.

Das Unternehmen: vanWylick - The way of freshness

Die Fruchtimport vanWylick GmbH beschäftigt als eines der führenden Großhandelsunternehmen im deutschen Markt rund 350 Mitarbeiter. Seit über 80 Jahren im Fruchthandel aktiv, verfügt vanWylick heute über ein bundesweites Netz von Niederlassungen, Reife- und Distributionszentren. Für Kunden des Facheinzel-, Groß- und Lebensmitteleinzelhandels sowie Großverbraucher-Services beschafft das Unternehmen Früchte aus aller Welt. Hauptgeschäftsfeld ist dabei der Bananenhandel und -Reifung, mit dem vanWylick in Deutschland einen Marktanteil von 15 % erreicht. In den hauseigenen Reifeanlagen an acht Standorten umfasst das Servicepaket auch Dienstleistungen wie Bio-Reifung oder Verpackung. Aus den besten Anbaugebieten Spaniens kommen die Premium-Zitrusfrüchte der vanWylick-Eigenmarke *tobsine*, die seit über 30 Jahren auf dem Markt vertreten ist. Unter dem Label *Selecta* vertreibt der Fruchthändler beliebte Obstsorten wie Äpfel, Birnen, Pfirsiche und Trauben erfahrener italienischer Erzeuger.

5.692 Zeichen Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten

orange:blue Public Relations GmbH, Torstr. 218, 10115 Berlin,
Tel.: 030/28 48 78-0, Fax: 030/28 48 78-20, mailto: info@orange-blue.de