

Nestlé-Performance schützt vor Kritik

Schweizer zeigen sich gut aufgestellt – Unilever und Kraft Foods stehen anders als Danone unter dem Druck der Investoren

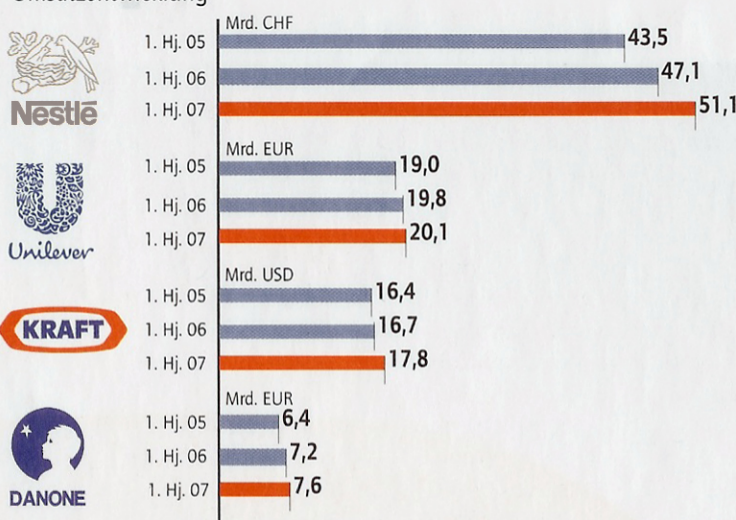
Frankfurt, 16. August. Nestlé übertrifft im ersten Halbjahr die Analysten-Erwartungen. Während Unilever und Kraft unter dem Druck der Investoren stehen, liegen die breit aufgestellten Schweizer anscheinend jenseits der Kritik.

Die jüngsten Nestlé-Zahlen stimmen Konzernchef Peter Brabeck optimistisch: Im ersten Halbjahr steigerten die Schweizer den Umsatz um 8,4 Prozent auf 51,1 Mrd. CHF (31,2 Mrd. Euro). Durch frühzeitige Preiserhöhungen sei den höheren Rohstoffkosten vorweggegriffen worden. So zog der Nettogewinn um über 18 Prozent auf 4,9 Mrd. CHF an. Auch das organische Wachstum lag mit 7,4 Prozent über den Erwartungen.

Zur positiven Entwicklung tragen alle Regionen und Geschäftsbereiche bei. So legt das Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft in Europa zwar nur um 3,5 Prozent zu. Doch Osteuropa, Amerika, Asien und Afrika waren starke Wachstumsregionen. Nahezu durch alle Produktgruppen – vom Wasser über Milchprodukte, Tiernahrung und pharmazeutische Produkte – zieht sich ein organisches Wachstum von 7 bis 11 Prozent. Lediglich bei Fertiggerichten und Süßwaren liegen die Zuwachsraten mit 3,1 beziehungsweise 4,6 Prozent darunter.

Top-Konzerne im Vergleich

Umsatzentwicklung



Quelle: Unternehmensangaben

©Lebensmittel Zeitung Grafik

Nestlé zeigt mit den überzeugenden Halbjahresergebnissen aus Sicht von Analysten erneut, dass auch ein breites Portfolio zum Erfolg führen kann. Konkurrent Unilever hingegen tut sich schwer mit seinem gefächerten Sortiment. Im abgelaufenen Halbjahr konnte der Konzern den Umsatz lediglich um 1 Prozent – zu konstanten Wechselkursen

um 5 Prozent – auf 20,1 Mrd. Euro steigern. Anhaltende Restrukturierungskosten belasten den Gewinn. Lediglich im asiatisch-afrikanischen Raum wächst Unilever mit 5,6 Prozent stärker.

Daher hat CEO Patrick Cescau dem Konzern weitere Portfolio-Straffungen verordnet. Unter dem Dach des Konsumgüterkonzerns tummeln sich heute noch

knapp 500 der einst 1 600 Marken aus den Bereichen Nahrungsmittel und Getränke, Haushalts- und Textilpflege sowie Körper- und Haarpflege. Neben dem US-Waschmittelgeschäft sollen derzeit auch „Local Jewels“ wie Pfanni, Mondamin oder Bifi auf dem Prüfstand stehen.

Wie Cescau steht auch Kraft Foods-Chefin Irene R. Rosenfeld unter Druck. Zwar kann sie nach einem stagnierenden Geschäftsjahr 2006 ein deutlich verbessertes erstes Halbjahr 2007 vorzeigen. Der Umsatz legte um 6,6 Prozent auf 17,6 Mrd. USD zu. Doch die beteiligten Investoren Nelson Peltz, Carl Icahn und Warren Buffett fordern eine intensive Bereinigung des ebenfalls breiten Markenspektrums, das von Milchprodukten über Getränke und Süßwaren reicht. Der amerikanische Nahrungsmittelriese hat erst Anfang Juli mit dem Kauf der Danone-Kekssparte seine Ambitionen als Weltmarktführer bei Süßwaren- und Snacks unterstrichen.

Danone selbst hat sich mit diesem Deal eine klarere Positionierung als Spezialist für gesunde Lebensmittel wie Wasser und Milchprodukte verschafft. Den Erlös aus dem Verkauf des Keksgeschäfts von 5,3 Mrd. Euro disponierten die Franzosen direkt um für den neuen Bereich Babynahrung: Für insgesamt 12,3 Mrd. Euro soll der Milupa-Hersteller Numico übernommen werden. Künftig konkurriert Danone-Chef Franck Riboud somit auch bei Babynahrung in einer Liga mit Nestlé.

Auch Danone steht im ersten Halbjahr gut da. Die Wachstumsrate von 9,2 Prozent auf einen Umsatz von 6,5 Mrd. Euro kann sich sehen lassen. Insbesondere bei Milchprodukten wuchsen die Franzosen auf vergleichbarer Basis um 11,6 Prozent, im Wassersegment um 4,7 Prozent.

Aus geographischer Sicht hinkt Danone in Asien hinterher. Dort sind andere Lebensmittelkonzerne besser aufgestellt. Folge: Das Wachstum erreicht hier nur gut 1 Prozent. In China plagen Danone gerichtliche Auseinandersetzungen mit dem Franchise-Partner Wahaha, der Lizenzmarken auf eigene Rechnung vermarktet.

Peter Brabeck,
Nestlé CEO

„Trotz des gestiegenen Kostendrucks erwarten wir eine nachhaltige Verbesserung unserer Margen“

„Unilever und Kraft spüren mehr Druck“

Lebensmittel Zeitung: Warum ist in der jüngeren Zeit vor allem die Rede von Unilever, wenn es darum geht, das Portfolio zu straffen und lokale Marken zu verkaufen? Schließlich verfügt z.B. auch Nestlé über ein sehr breit gefächertes Sortiment.

James R. Amoroso: Der Druck der Analysten und Aktionäre auf Unilever resultiert vor allem daraus, dass die vor einigen Jahren eingeleitete Path to Growth-Strategie nicht das erhoffte Wachstum brachte. Einen ähnlichen

Wachstumsdruck spüren auch Kraft Foods und Cadbury. Anders sieht es dagegen bei Nestlé und Danone aus, die sich überdurchschnittlich gut entwickeln. Auf sie wird schon lange kein Druck mehr ausgeübt. Straffungen und Verkäufe können immer nur ein Teil der Lösung sein.

LZ: In jüngster Zeit fühlen sich Private Equity-Unternehmen verstärkt angezogen von Konzernen wie Kraft Foods, Cadbury und dem Vernehmen nach auch von Unilever. Wer ist verletzlich gegenüber solchen Finanz-Investoren?

Amoroso: Es sind ausgerechnet die Firmen mit Wachstumsproblemen, die Private Equity-Unternehmen und Grossinvestoren wie Nelson Peltz zu fürchten haben. Die-



Foto: privat

James R. Amoroso, Food-Analyst bei der Schweizer Helvea S.A.

jenigen, die stetig Wachstum und Margenerweiterung generieren – z.B. Nestlé, Danone, Lindt & Sprüngli – können gut schlafen. Abgesehen davon: Wer könnte schon eine Mehrheit von Nestlé übernehmen?

LZ: Die großen Konzerne ha-

ben jetzt ihre Zahlen zur Entwicklung des ersten Halbjahres vorgelegt. Wer ist demzufolge gut aufgestellt, wo zeigen sich noch Schwächen?

Amoroso: Erwartungsgemäß gut sind die Zahlen von Nestlé. Der Konzern steuert auf einem äußerst soliden Kurs. Ich bin aber auch positiv überrascht, wie verankert der Turnaround bei Unilever scheint. Die Margen sind sogar trotz der deutlich höheren Rohmaterialienpreise gestiegen. Für große Überraschungen hat im ersten Halbjahr niemand gesorgt – bezogen auf das laufende Geschäft. Schließlich sind die Unternehmen per Definition besser aufgestellt, die keine Überraschungen bringen – weder positiv noch negativ. ach

A. Chwallek/ E. Hoos