

Gebeutelte Wirtschaft

KONJUNKTUR Nahrungsmittelindustrie ist unter Druck

Rom. Die Krise der italienischen Wirtschaft ist längst nicht überstanden. Vergleichsweise gut schneiden noch die Nahrungsmittelhersteller ab.

Der Eurozone geht es gut – zumindest wenn man den makroökonomischen Daten glaubt. Nach sieben düren Jahren wird für 2017 ein Wirtschaftswachstum von durchschnittlich fast 2 Prozent erwartet. Spitzenreiter dieser



Exportgetrieben: Wachstum verspricht vor allem das Ausland.

Entwicklung sind Irland, Spanien und die Niederlande. Das Schlusslicht dagegen bildet nicht etwa das gebeutelte Griechenland, sondern Italien. Nach einer aktuellen Einschätzung der OECD dürfte hier die Wirtschaft im laufenden Jahr um nur knapp ein Prozent zulegen. Das hat viele Gründe: eine aufgeblähte Bürokratie, drückende Steuerlasten, eine hohe Arbeitslosigkeit und vergleichsweise niedrige Löhne. Entsprechend schwach ist die Kaufkraft, worunter vor allem der Binnenhandel leidet. Hinzu kommt ein enorm hoher Schuldenberg, der als Folge der lockeren Geldpolitik der EZB im ersten Quartal dieses Jahres auf 2260 Milliarden Euro gestiegen war. Damit hat Italien mehr Schulden angehäuft als jedes andere Land in Europa.

Auch die Nahrungsmittelindustrie Italiens ist unter Druck. Von Januar bis Oktober vergangenen Jahres hatte sie sich gegenüber dem Vorjahr um lediglich 0,3 Prozent verbessert. Nur durch zwei starke Monate kam sie zum Jahresende noch auf ein Plus von 1,1 Prozent. Immerhin könnte sich damit eine Wende abzeichnen: Schließlich hat dieser Industriezweig im Zeitraum von 2007 bis 2016 um 2,5 Prozent verloren. Im Vergleich dazu ging die nationale Produktion um über 22 Prozent zurück. *rb/lz 36-17*

Hilfe im Alpenraum

C-TEMALP Geschäftsnachfolge soll einfacher werden

Bozen. Der demographische Wandel und die globale Wettbewerbsfähigkeit stellt vor allem klein- und mittelständische Unternehmen in traditionellen Sektoren – wie etwa in der Nahrungsmittelindustrie – vor große Herausforderungen. Das gilt insbesondere für den Alpenraum.

Um Unternehmen bei dem Prozess der Geschäftsübertragung zu unterstützen und deren Fortbestand zu sichern wurde das Projekt C-TEMALP – Continuity of Traditional Enterprises in Mountain Alpine Space Areas – ins Leben gerufen. Grundlage dafür ist das bis zum Jahr 2020 reichende europäische Alpenraumprogramm In-

terreg Alpine Space, das aus insgesamt 11 Projektpartnern aus sechs europäischen Ländern des Alpenraums besteht. Darin sind Wirtschaftskammern und Entwicklungsagenturen ebenso organisiert wie Innovationszentren und Universitäten.

Innerhalb dieses grenzüberschreitenden Netzwerks sollen Geschäftsübertragungen unterstützt und begleitet werden. Dabei geht es im Wesentlichen darum, auf einer gemeinsamen transnationalen Plattform (www.business-transfer.eu) Käufer und Verkäufer zusammenzubringen. Partner in Italien ist unter anderem die Handelskammer Bozen. *rb/lz 36-17*

FilippoBerio – Olivenöl
150 Jahre italienischer Tradition
in jedem Tropfen

Jeder Tropfen Olivenöl ist geprägt durch die Erinnerung und das Streben unseres Gründers nach Perfektion. Sehr lecker und ausgewogen im Geschmack, ist Filippo Berio Olivenöl gesund und 100% natürlich. Filippo Berio - köstliche Inspiration für Feinschmecker, seit 1867.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER ANUGA, HALLE 11,2; Foo9

www.filippoberio.com

„Man muss arbeiten wie ein Missionar“

PIONIERE FÜR WEIN- UND ESSKULTUR



Leidenschaftlich: Antonio und Michele Di Gennaro

Als Sie vor über 50 Jahren nach Deutschland kamen, mussten Sie Pionierarbeit leisten: Die meisten Produkte aus Italien waren hier nicht bekannt. Wie erleben Sie heute das Wissen der deutschen Verbraucher um italienische Lebensmittel?

Michele: Das stimmt! Als wir in Stuttgart angefangen haben, Produkte aus unserer Heimat zu verkaufen, kannten unsere Kunden praktisch nur Spaghetti und konzentriertes Tomatenmark. Heute ist das ganz anders: Die Konsumenten sind sehr gut informiert und viele kennen italienische Produkte von zahlreichen Urlaubsreisen und Restaurantbesuchen. Teilweise sind unter den Verbrauchern wahre Experten des italienischen *Ars Vivendi!*

Sebastiano: In der Tat nimmt durch die heute verfügbaren Informationsmöglichkeiten und die damit gestiegene Markttransparenz der Grad an Konsumentensouveränität beständig zu. Diese erfreuliche Entwicklung führt nicht nur zu den im Handel oft gefürchteten Preisvergleichen. Sie bietet aus unserer Sicht vor allem für Qualitätsanbieter große Chancen, denn: Konsumenten sind Qualitätsmerkmale immer häufiger bekannt, zudem werden auch noch so ausgefallene Spezialitäten begeistert aufgenommen und nachgefragt. Freilich unterstellen wir nicht jedem Konsumenten ein umfassendes Produktwissen. Und so lautet einer unserer Leitsätze damals wie heute: „Man muss arbeiten wie ein Missionar!“

Trotz der insgesamt sehr vielen italienischen Spezialitäten, die es in Deutschland gibt, ist das Sortiment in den Regalen des Einzelhandels relativ begrenzt. Ließe sich da nicht mehr machen?

Antonio: Betrachtet man das Angebot unserer europäischen Nachbarn in Bezug auf italienische Feinkost und Weine, sind die deutschen Regale bereits sehr gut bestückt. Die Konsumenten sind sehr gut informiert und achten immer mehr nicht nur auf den Geschmack, sondern auch auf den Ursprung und die Verarbeitung eines Produktes. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich der Handel in den vergangenen Jahren darum bemüht hat, dieser Nachfrage gerecht zu werden – sei es beim Einkauf oder der Vermarktung.

Sebastiano: In Sachen Marktdurchdringung lohnt es sich, genauer hinzuschauen: Es gibt viele inhaber- und auch regiegeführte Märkte, die ein Italiensortiment in Umfang und Qualität bieten, das man selbst in unserer Heimat Apulien mancherorts händierend sucht. Erst recht gilt dies für zahlrei-

Die Geschichte der Di Gennaro Feinkost- und Weinhandelsgesellschaft mbH beginnt in den sechziger Jahren: Als Ergebnis des Abkommens über die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte durch Deutschland finden die Brüder Michele und Antonio Di Gennaro ihren Weg von Apulien nach Stuttgart – als zwei von insgesamt rund 270 000 Gastarbeitern. Zwar ist die körperliche Arbeit als Maurer zu ertragen, das

ungewohnte und schwere deutsche Essen jedoch weniger. Kurzerhand importieren sie ihre Lebensmittel aus Italien selbst. Heute ist das Unternehmen mit einem Umsatz von rund 25 Mio. Euro der führende Anbieter italienischer Premium-Spezialitäten im deutschsprachigen Raum und gilt als Pionier der italienischen Ess- und Weinkultur. Mit Sebastiano Di Gennaro steht die nächste Generation bereit.

che Feinkostgeschäfte und -Metzgereien, die im Hinblick auf Warenpräsentation und -qualität Bewundernswertes leisten. Im Hause erzählen wir häufig die auf Tatsachen beruhende Anekdote, dass Michele und Antonio einst nach jedem Sommerurlaub italienische Spezialitäten mit nach Deutschland gebracht haben – heute ist es genau umgekehrt und Spezialitäten aus unserem Sortiment schaffen es jedes Jahr bis an die apulische Küste.

Wo liegen die Schwierigkeiten, derartige Spezialitäten zu listen?

Sebastiano: Aus dem Projektmanagement und seit Vilfredo Pareto weiß man, dass sich mit 20 Prozent Mitteleinsatz rund 80 Prozent der Ergebnisse erzielen lassen.

Der weit größere Aufwand muss also erbracht werden, sobald ein besseres Ergebnis als besagte 80 Prozent erreicht werden soll. Unsere Lieferanten kann man durchweg als Qualitätsfanatiker bezeichnen: Sie gehen mit einer großen Prise an Idealismus und Hingabe an ihr Tagewerk und scheuen selten einen Aufwand, um ihren hohen Ansprüchen gerecht zu werden. Folglich werden Sie in unserem Sortiment keine „80 Prozent-Produkte“ finden. Dies schlägt sich selbstredend im Preis nieder, der bei Verhandlungen immer wieder Gegenstand der Gespräche ist. Wir können dann die gute Nachricht übermitteln, dass die besondere Güte der Produkte nicht nur ursprünglichen Geschmack und herausragenden Genuss garantiert, sondern gesellige Momente zu etwas Besonderem macht. Und unseren Handelspartnern helfen sie, ihr Qualitätsprofil – auch im Hinblick auf Warenästhetik – zu schärfen, sich vom oft uniformen Wettbewerb

abzuheben und ihre Einkaufsstättenloyalität und damit letztlich auch Profitabilität zu erhöhen.

Michele: Gerade qualitativ hochwertige Produkte sind häufig nicht selbsterklärend. Biologische Anbauverfahren, manuelle Verarbeitung, traditionelle Rezepturen, natürliche Konservierungsmethoden, beste Rohstoffe, Kontinuität – das alles sind zentrale Auswahlkriterien bei unseren Produzenten. Sie garantieren einerseits eine einzigartige Qualität, sind aber andererseits mit einem überdurchschnittlich hohen Aufwand verbunden, der sich konsequenterweise im Preis niederschlägt.



Viele aus Italien bekannte Produkte werden längst auch in

DIE HANDELSMEINUNG **anderen Ländern**

hergestellt; ein Unterschied ist für den Verbraucher oft nicht zu erkennen. Wie kritisch sehen sie derartige Kopien?

Michele: Nachdem wir seit beinahe 50 Jahren mit Hingabe im Feinkostgeschäft tätig sind und noch andere Zeiten kennen, betrachten wir diese Entwicklung, die langfristig dem Ansehen italienischer Produkte schadet, mit Sorge. Zum Glück agieren die italienischen Behörden recht konsequent: Für viele italienischen Produkte existieren bereits Ursprungszertifikate – Tendenz steigend – die dem Verbraucher Orientierung bieten und deren gesetzeskonforme Anwendung auch konsequent überwacht wird. Wichtig ist es, die Kunden und Verbraucher für dieses Thema und die damit verbundenen Gefahren, die nicht nur für minderwertige Qualität stehen, zu sensibilisieren und zu informieren. Dies fängt bereits beim Etikett an.

Was können Sie tun, um die authentischen Produkte aus Italien bekannter zu machen?

Antonio: Wir sind sehr stolz darauf, ausschließlich Produkte zu führen, die zu 100 Prozent Italiano sind – und auch so schmecken! Es hat sich bewährt, diese authentischen Produkte erlebbar zu machen: Auf Schulungen und Verkostungen, bei Events und Messen oder auch im Rahmen unserer jährlichen Studienreisen, bei denen wir die Handwerksbetriebe vor Ort besuchen und die dahinterstehenden Persönlichkeiten bei ihrem Wirken beobachten.

Sebastiano: Dies sind ganz wesentliche Maßnahmen, die von umfangreichen redaktionellen Beiträgen in unseren Feinkost- und Weinkatalogen flankiert werden. Darüber hinaus bauen wir mit Augenmaß unsere Online-Aktivitäten und die Zusammenarbeit mit prämierten Sommeliers und Spitzenköchen als sogenannte Produkt-Evangelisten aus. Ergänzend werden Roadshows, POS-Aktivitäten und innovative Displaylösungen auch in Zukunft eine gewichtige Rolle spielen.

Wie sehen Sie die Möglichkeit, die Zahl der eigenen Standorte weiter auszubauen?

Sebastiano: Die Potenziale sind aus unserer Sicht und mit Blick auf einige Ballungszentren enorm. So wird Anfang 2018 unsere Filiale im Carsch-Haus in Düsseldorf im neuen Store Design eröffnet. Allerdings binden die Migration unserer ERP-Systeme und die Umstellung der intralogistischen Prozesse in unserem Handelszentrum – um nur zwei aktuelle Beispiele zu nennen – derzeit viele Ressourcen. Der erfolgreiche Abschluss dieser Projekte ist unabdingbar, um unsere Innovationskraft zu erhalten und unsere Dienstleistungsqualität zu verbessern. *rb/lz 36-17*