

Getränkeshändler steigern den Absatz

DÜSSELDORF. Die deutschen Getränkegroßhändler melden zum ersten Mal seit drei Jahren für ein erstes Halbjahr ein Plus: Um 1,9 Prozent ist der Absatz nach einer Umfrage ihres Verbands GFGH gestiegen. Im Vorjahr war der Absatz noch um 2,6 Prozent gesunken.

Als Ursache nennt der Verband das gute Wetter im Frühjahr. Im kühlen Juli seien die Umsätze bereits wieder zurückgegangen. Trotzdem blicke die Branche „verhalten optimistisch“ ins zweite Halbjahr, sagte Verbandschef Günther Guder. Laut der Umfrage rechnet ein Drittel der Händler mit besseren Umsätzen, knapp ein Viertel rechnet auch mit höheren Gewinnen.

Skeptischer waren die Befragten für ihre Getränkemarkte, die im ersten Halbjahr erneut verloren; um 0,75 Prozent sank der Umsatz. Besser schnitten nur Getränkemarkt-Ketten ab. Ein Grund für die schwache Entwicklung sind Billigangebote, mit denen Supermärkte und Discounter die Kunden locken.

Ebenso wie viele Brauer kritisierte der GFGH den „Preisverhau“ beim Bier. Überkapazitäten unter den Deutschen Brauereien, sinkende Absatzmengen und der Wettbewerb im Handel führen dazu, dass Markenbiere regelmäßig unter der Preisschwelle von zehn Euro verkauft werden.

Nur einzelne Brauer weichen davon ab. So habe der Weißbierbrauer Paulaner eine Preiserhöhung für den Herbst angekündigt, schreibt das Fachblatt „Inside“. **ck**

Aurubis darf Luvata-Teil kaufen

BRÜSSEL. Der führende europäische Kupferkonzern Aurubis in Hamburg darf die Walzproduktesparte der finnischen Luvata Espoo Oy kaufen. Die EU-Kommission entschied am Montag in Brüssel, es gebe keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken gegen den Kauf. Zwar führe der Kauf in einigen Bereichen des Markts für Kupfer-Walzprodukte zu „großen gemeinsamen Marktanteilen“. Auch nach der Fusion seien jedoch „genügend andere Anbieter auf dem Markt“. Im Fall von Preiserhöhungen könnten die Kunden auf Wettbewerber ausweichen.

Aurubis zahlt eigenen Angaben zufolge 200 bis 250 Millionen Euro für den Luvata-Teil. Rund 1100 Mitarbeiter wechseln zu Aurubis. Die Division produzierte im vergangenen Jahr rund 160 000 Tonnen Bleche, Bänder und Platten aus Kupfer und Kupferlegierungen und erzielte damit einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro. Aurubis will den neu erworbenen Unternehmensteil in seinen Bereich Kupferprodukte eingliedern, der zuletzt rund 6,2 Milliarden Euro umsetzte. Die Transaktion betrifft mehrere Werke, Servicecenter und Vertriebsbüros in verschiedenen Ländern; größtes Einzelobjekt ist eine Kupferfabrik in Buffalo (US-Bundesstaat New York) mit mehr als 500 Mitarbeitern. Dazu kommen Produktionsstandorte in Schweden, Finnland und den Niederlanden. **dpa**

Grundigs Auferstehung

Vor acht Jahren endete die Firma in der Pleite, seit 2007 gehört sie zur türkischen Koc-Gruppe. Der Konzern will die Traditionsmarke wieder nach vorn bringen.

Gerd Hähler
Istanbul

Wenn türkische Arbeitnehmer in den 1970er-Jahren aus Deutschland in den Sommerurlaub nach Anatolien aufbrachen, sorgte im Ford Transit nicht selten ein Kofferradio „Melody Boy“ der Marke Grundig für Kurzweil auf der langen Fahrt. Vielleicht war sogar ein Grundig-Farbfernseher „Super Color“ mit an Bord des vollgepackten Kleinbusses - als Mitbringsel für die Verwandten in der Türkei.

Inzwischen ist Grundig in der Türkei zu Hause: Das 1930 von dem Radiohändler Max Grundig in Fürth gegründete Unternehmen gehört heute zum türkischen Hausgeräte- und Unterhaltungselektronikhersteller Arcelik, einer Tochter der Koc-Holding, der größten Unternehmensgruppe der Türkei.

Bekanntheitsgrad ist hoch

Arcelik hat große Pläne mit der Marke, die seit dem Ausscheiden des Firmengründers 1984 turbulente Jahrzehnte durchlief und nach mehreren Besitzerwechseln 2003 Konkurs anmeldete. „Grundig ist heute eine der wertvollsten Marken im Arcelik-Portfolio“, sagte Murat Sahin, Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH, dem Handelsblatt. „In Deutschland hat Grundig immer noch einen Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent.“

Zugleich profitiere Grundig von der internationalen Wachstumsdynamik des Unternehmens Arcelik. Die Koc-Holding hatte 2004 gemeinsam mit dem britischen Elektronikimporteur Alba Radio große Teile der insolventen Grundig AG übernommen. Seit Dezember 2007 sind die Türken alleinige Besitzer der Grundig Intermedia, wie das Unternehmen heute heißt.

Schwache Nachfrage setzt der Stahlindustrie zu

Die deutschen Abnehmer halten sich in Erwartung niedriger Preise mit Stahlbestellungen zurück. Die Hüttenbetreiber werden

Martin Murphy
Frankfurt

Die deutsche Stahlindustrie hat im abgelaufenen Vierteljahr einen Dämpfer erhalten. Gegenüber dem Auftaktquartal ging der Auftragseingang in den Monaten April bis Juni um 1,9 Millionen auf 9,1 Millionen Tonnen zurück, wie die Wirtschaftsvereinigung Stahl gestern mitteilte. Sowohl im Inland als auch im Ausland war die Nachfrage rückläufig.

Für die deutschen Stahlproduzenten ist das der erste Rückschlag, nachdem die Wirtschaftskrise überwunden worden war. Der Stahlverband betonte zwar, dass die konjunkturelle Grundtendenz weiterhin intakt sei. Unverändert gut läuft



Bandgerät von Grundig aus dem Jahr 1957. Konsequenterweise erweiterte **Patriarch Max Grundig** (unten links) das Sortiment. Dennoch musste die Firma Insolvenz anmelden. Heute gehört sie zur Koc-Gruppe. **Fernseher der Marke** (unten rechts) sind vor allem in Deutschland beliebt.



GRUNDIG

1930 Firmengründer Max Grundig gründet im Alter von 22 Jahren ein Radiogeschäft. Bald repariert er nicht nur Geräte, sondern produziert auch selbst.

1939 Kriegsbeginn: Grundig arbeitet vor allem für die Wehrmacht und repariert Geräte der Nachrichtentechnik.

1947 Verkauf des Radiobaukastens Heinzelmännchen. Das Gerät wird zur Grundlage des Erfolgs: Allein in diesem Jahr verkauft Grundig mehr als 12 000 Stück.

1952 Die Firma steigt in die Produktion von Fernsehgeräten ein. Sechs Jahre später folgt die Übernahme der Büromaschinenwerke Triumph und Adler.

1984 Nach schweren Umsatzeinbrüchen erhöht Philips seinen Anteil an Grundig auf 31,6 Prozent und übernimmt die unternehmerische Führung.

2003 Auch das neue Management kann den Abstieg nicht verhindern. Das Unternehmen meldet Insolvenz an.

2007 Arcelik, eine Tochtergesellschaft der Koc-Gruppe, übernimmt die Mehrheit.

Von den einst 40 000 Mitarbeitern an den deutschen Standorten sind noch 140 übrig, die im Nürnberger Hauptquartier im Marketing, Produktmanagement, Vertrieb und Service arbeiten. Produktion und technische Entwicklung wurden schon 2008 nach Istanbul verlegt.

Mit dem Slogan „Aus gutem Grund - Grundig“ begann das Unternehmen 2009 eine Marketingoffensive, nachdem es in den fünf Jahren zuvor ebenso viele Chefs verschlissen und ein trauriges Bild abgegeben hatte. Geschäftsführer Sahin will die Marke jetzt nachhaltig entwickeln: „Grundig hat eine lange und emotionale Geschichte“, sagt er. „Wir wollen diese positiven Emotionen wieder wecken und die Kernwerte der Marke herausarbeiten.“

Starkes Wachstum mit Fernsehern

Wichtigster Markt ist Deutschland, wo im vergangenen Jahr sieben Millionen Grundig-Produkte verkauft wurden. Bei den TV-Geräten war Grundig die Marke mit dem zweit-höchsten Wachstum. „Auch Skandinavien, Österreich und die Schweiz sind starke Grundig-Märkte“, erklärt Geschäftsführer Sahin. „In Frankreich, Spanien und den Niederlanden gewinnen wir kontinuierlich Marktanteile hinzu.“

Unterhaltungselektronik ist das traditionelle Kerngeschäft. Aber inzwischen produzieren die Türken auch Toaster und Mixer, Kaffeemaschinen und Küchenwaagen unter dem Label Grundig. Die kleinen Küchengeräte seien inzwischen ein zweites Standbein, erklärt Sahin und kündigt an: „Das nächste Segment, das wir besetzen wollen, könnten größere Hausgeräte sein.“

Der Marketingexperte Franz-Rudolf Esch, Professor für Betriebswirtschaft und Leiter der Abteilung Marketing an der EBS Business School, spricht von einem „Goodwill-Transfer“ - mit der Übertragung einer Marke in neue Produktkategorien versuche der Hersteller, einen Vertrauensvorsprung zu nutzen: „Da Grundig eine bekannte Marke ist, die für Qualität steht, kann eine solche Markendehnung klappen.“ Allerdings sei der Markt für Hausgeräte hart umkämpft. „Das wird nicht leicht sein“, warnt Esch.

Siemens und Boeing kooperieren für die US-Armee

Die Deutschen wollen gemeinsam mit dem Luft- und Raumfahrtkonzern mit intelligenten Stromnetzen den Energieverbrauch der Streitkräfte senken.

Markus Fasse
München

Siemens und Boeing wollen die US-Streitkräfte zum Energiesparen bewegen. Dazu haben die Münchener mit dem Luft- und Raumfahrtkonzern eine strategische Partnerschaft geschlossen. Ziel ist es zunächst, die hohen Strom- und Heizkosten in den US-Basen rund um den Globus zu drücken. Später wollen die Unternehmen ihre Partnerschaft auch auf zivile Bereiche ausweiten.

„Die Zusammenarbeit wird den Umgang des Verteidigungsministeriums mit Energie entscheidend verändern.“
Tim Noonan
Boeing-Manager

giehunger der US-Streitkräfte soll mittelfristig um ein Drittel sinken. Zudem soll bis 2025 ein Viertel der Energie aus erneuerbaren Quellen stammen.

Bislang ist das Geschäft mit den US-Streitkräften vor allem eine Domäne für General Electric, dem größten Rivalen von Siemens. Für die Münchener waren bis jetzt die Türen zu den US-Kasernen verschlossen - das Pentagon betrachtet die Energieversorgung seiner Einrichtungen als sicherheitskritisch. Mit Boeing, dem Haus- und Hoflieferanten der US-Luftwaffe, rechnet sich Siemens aber gute Chancen bei den US-Streitkräften aus. Boeing ist zudem stark in Zugangs- und Sicherheitssystemen. So wollen die beiden Partner Komplettlösungen für ganze Stützpunkte anbieten. Boeing hatte sich für die Deutschen entschieden, da Siemens mit seinem weltweiten Servicenetz praktisch alle Stützpunkte der US-Streitkräfte bedienen kann. Die Deutschen hoffen ihrerseits, mit den Aufträgen der US-Streitkräfte Referenzen für zivile Projekte in den USA sammeln zu können. Siemens will in der Partnerschaft sein gesamtes Portfolio auspielen. Dieses umfasst die Energieerzeugung über konventionelle Kleinkraftwerke, Solar- oder Windanlagen, die Verteilung, Speicherung und Kontrolle des Energieverbrauchs. Eine Schlüsselrolle spielen dabei „intelligente Netze“, sogenannte Smart-Grids, die intelligente Energie erzeugen und speichern.

Lernen von den Profis!



Christian Bleher, freier Journalist und Dozent an Journalistenschulen, Berater und Texter für Pressestellen



Peter Schink, Geschäftsführer Medienagentur Doppelstern, davor Online-Redakteur, Relaunch von „Welt Online“



Frank Wilmes, Betriebswirt und PR-Berater mit Schwerpunkt Reputationsmanagement und strategische Öffentlichkeitsarbeit, zuvor Journalist (u. a. „Welt“, „Wirtschaftswoche“)

GEORG VON HOLTZBRINCK-SCHULE FÜR WIRTSCHAFTSJOURNALISTEN

SEMINARE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

WORKSHOP KREATIVES SCHREIBEN

- Theorie: Wie durch Sprache Bilder entstehen und im Gedächtnis haften bleiben
 - Dazu vier Schreibübungen mit Impulsvorträgen zu den wesentlichen journalistischen Genres Interview, Nachricht, Porträt und Editorial
 - Jede Übung mit abschließender Analyse und individuellem Feedback
- Dozent Christian Bleher // Termin 13. + 14.09.2011, von 9.30 bis 18.00 Uhr // Preis 1050 Euro

WORKSHOP SCHREIBEN FÜR ONLINE

- Grundlagen: Unterschiede beim Schreiben für Print und Online
- Worauf es ankommt: Überschriften, Teaser, Keywords und Cliffhanger
- Suchmaschinen: Wie Sie Ihre Texte so verbessern, dass sie im Netz auffindbar werden

Dozent Peter Schink // Termin 19.09.2011, von 9.30 bis 18.00 Uhr // Preis 550 Euro

MOBILER INTERNETAUFTRITT, IPAD UND CO. – NEUE PRODUKTIDEEN UND REDAKTIONELLE KONZEPTE

- Mobile Distributionsformen und Nutzungsgewohnheiten der Generation iPhone
- Neue redaktionelle Formate und adäquate Textgestaltung, neue Produktideen
- Projektmanagement, Workflows – Distributionsformen mit wenig Aufwand

Dozent Peter Schink // Termin 20.09.2011, von 9.30 bis 18.00 Uhr // Preis 550 Euro

WORKSHOP KONZEPTION UND UMSETZUNG MULTIMEDIALER PROJEKTE

- Von der Grobkonzeption zur Feinkonzeption, die Steuerung von Dienstleistungen
- Vom Testen zum „Go live“, Best-Practice-Beispiele für konkrete Vorgehensmodelle
- Planung, Projektierung und Besprechung von Digital-Projekten in Kleingruppen

Dozent Peter Schink // Termin 21.09.2011, von 9.30 bis 18.00 Uhr // Preis 550 Euro

DER MANAGER ALS MARKE – WIE SIE IHREM UNTERNEHMEN EIN GESICHT GEBEN

- Keine Chance für den No-Name-Manager, keine Profilierung ohne Profil
- Analyse: Eigenbild und Fremdbild, Unternehmen und Branche
- Die Personal Story: mit Emotionen das Profil schärfen
- Exkurs für schlechte Zeiten: Beschuldigte und angeklagte Manager

Dozent Frank Wilmes // Termin 22.09.2011, von 9.30 bis 18.00 Uhr // Preis 550 Euro

Veranstaltungsort Georg von Holtzbrinck-Schule, Verlagsgruppe Handelsblatt, Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf

Infos und Anmeldung unter www.holtzbrinck-schule.de oder per email an a.beteeva@vhb.de, Tel: 0211-887 1514, Fax: 0211-887 97 1514