

1. Nennen Sie 7 Faktoren der Marktlage für Kotányi.
2. Erklären Sie die unterstrichenen Wendungen.

Herr Kotányi, Sie sind gerade in Ihrem stärksten Geschäftsquartal. Wo gibt es denn

(A) heuer Preissteigerungen?

Im vierten Quartal machen wir traditionell ein Drittel des Umsatzes. In einigen Bereichen sind die Preise explodiert, etwa bei Kümmel, der um 50 Prozent teurer geworden ist. Kümmel wird großteils in Österreich angebaut. In den Sommern der vergangenen zwei Jahre gab es zuerst zu viel Regen, dann war es zu trocken. Das hat dazu geführt, dass die Pflanzen gelitten haben und weniger Kümmel gewachsen ist. Insgesamt haben sich die Preise in den letzten drei, vier Jahren verdreifacht. Beim Pfeffer war es ähnlich. Dort spielt außerdem mit, dass der weltweite Haupt- und Quasimonopolmarkt Vietnam mit 60 Prozent Marktanteil die Preise diktieren kann. Hinzu kam der schwache Dollar. Zwei weitere starke Preisbewegungen gab es bei Knoblauchgranulat und Vanille.

(B) Werden die Preise auch in den Supermärkten steigen, geben Sie den Preisdruck also weiter?

Preissteigerungen sind unausweichlich. Übers gesamte Sortiment betrachtet, werden die Preise zwischen vier und fünf Prozent zulegen.

(C) Sie haben in den vergangenen Jahren den Umsatz immer wieder um ein paar Prozentpunkte pro Jahr in die Höhe schrauben können. Halten Sie daran auch heuer fest?

Ja, auch 2015 sollte sich ein Umsatzplus von zwei bis drei Prozent ausgehen; wir sollten zwischen 140 und 145 Millionen Euro erzielen können. Das hängt aber sehr stark vom letzten Quartal ab, in dem wir uns ja noch befinden.

(D) Was erwarten Sie vom Ergebnis?

Das Betriebsergebnis (Ebit) wird etwas geringer ausfallen. Daran sind die teureren Roh-

stoffe schuld. Wir wollen auf jeden Fall unsere Marktanteile halten und beim Preisniveau wettbewerbsfähig bleiben. Trotzdem werden wir die Expansion aus eigenen Mitteln finanzieren können.

(E) Was haben Sie vor? Wo wollen Sie expandieren?

Nächstes Jahr gehen wir mit einer persönlichen Linie auf den Markt, der auf mich zugeschnittenen Erwin-Kotányi-Linie. Da wird es beispielsweise eigene Wokgewürze oder bestimmte Currys geben. Eine weitere Neuigkeit: Wir haben Kindermühen hergestellt, als Chamäleon verkleidet, mit kleinen Schokostücken drin, die die Kinder über Kuchen oder Eis mahlen können. Demnächst gehen wir auch mit neuen Kräutermischungen auf den Markt, z. B. aus Asien oder der Toskana.

(F) Stichwort Mühlen: Wo liegt da der Umsatzanteil?

Wir haben die Mühlen schon vor 15 Jahren entwickelt, aber erst vor sechs Jahren damit begonnen, sie großflächig anzubieten. Das war unsere bisher erfolgreichste Innovation. In den osteuropäischen Ländern überwiegt noch immer das Gewürz im Brief, aber im Westen setzt sich die Mühle zunehmend durch. Auch in Brasilien haben wir damit erste Erfolge erzielt, und Freunde sagen mir,

sie haben unsere Mühlen auch schon auf Kreuzfahrtschiffen gesichtet. Wir haben sogar ein Foto bekommen, auf dem Wladimir Putin und Dmitri Medwedew drauf sind: Sie sitzen in der Datscha und im Hintergrund steht eine Salzmühle von Kotányi. Die haben nicht wir als Firma direkt an die zwei Politiker verkauft, aber sie haben sie. Das freut uns natürlich.

(G) Was war Ihr größter Flop?

Es gibt immer wieder Flops, rund 60 Prozent der Ware sind nach einiger Zeit draußen. Aber ein richtiger Flop liegt ewig zurück. Damals haben wir uns in den Eisteerbereich gewagt und ein Eisteepulver angeboten. Das ging gar nicht und war der totale Flop.

(H) Bereitet Ihnen der russische Markt weitere Sorgen?

Derzeit setzen wir in Russland 17 bis 18 Prozent unserer Waren um. Vor Ort hatten wir ein Wachstum von 17 Prozent, das hat aber leider die Abwertung des Rubels gegenüber dem Euro aufgefressen. Deshalb liegen wir jetzt leider leicht unter dem Vorjahresniveau. Die Rubelabwertung trifft uns voll, auch die Löhne in Russland steigen trotz der Abwertung kaum. Jetzt macht mir gerade Kopfzerbrechen, wie wir das Budget für Russland machen werden. Im Vorjahr war ein Euro 50 Rubel wert, jetzt liegt er bei 70 Rubel.

(I) Betrifft Sie die russische Importsperr für EU-Lebensmittel, die als Reaktion auf die gegen Russland wegen der Krim-Übernahme verhängten Sanktionen ausgesprochen wurde, noch?

Wir waren anfangs betroffen, wir wurden in der gleichen Zollstufe wie die Frischware gereiht. Das betraf zum Glück nur fünf Prozent unseres Umsatzes, aber es hat einen negativen Image-Effekt auf das Geschäft gehabt.

(J) Vor drei Jahren haben Sie angekündigt, dass Sie bis 2016 einen Marktanteil von fünf Prozent des Umsatzes in Deutschland erreichen wollen. Liegen Sie da im Plan?

Nein, leider nicht. Dort stellen wir uns jetzt neu auf. Wir haben uns vom Distributeur getrennt und wollen wieder mit eigenen Leuten die Gewürze vertreiben und servizieren. Wir merken, dass es nötig ist, dass unsere Leute vor Ort unsere Produkte anbieten, erklären und pushen. Wenn man da bei einem großen Distributeur mitläuft, geht man leicht unter.

(K) Das heißt, das Ziel fünf Prozent Marktanteil ist vergessen?

Nein, aber wir werden länger dafür brauchen. Vergessen Sie nicht: Deutschland ist ein extrem schwieriger Markt, der von Billigmarken wie Lidl und Aldi dominiert wird. Und wir bleiben bei unserem Credo, Qualitätsware zu einem höheren Preis anzubieten. Es wäre sinnlos, wenn wir uns auf den Diskontmarkt begeben wollten. Allerdings ist es wichtig, dass wir in Österreich und Osteuropa wettbewerbsfähig sind.

(L) In Ungarn haben Sie aber eine Zweimarkenstrategie. Denken Sie daran, auch in anderen Ländern eine teurere und eine günstigere Variante Ihrer Gewürze aufzulegen?

Zum Teil machen wir das schon, aber nur, um auf einem Markt zu reüssieren. In einigen osteuropäischen Staaten vertreiben wir deshalb die Marke „Orient“ als Zweitmarke. In Österreich denken wir nicht daran, da ist die Marke Kotányi einfach sehr stark. In Ungarn hatte das historische Gründe. Wir haben 2001 die Firma Rozi Horváth gekauft und derzeit einen Marktanteil von 50 Prozent. Die Marke gibt es immer noch, das ist unser zweites Standbein. Rozi Horváth war übrigens eine Mitarbeiterin der Firma, und um den Kunden zu vermitteln: „Wir nutzen unsere Gewürze selbst“, hat man damals die Firma nach dieser Mitarbeiterin benannt. Mittlerweile ist Frau Horváth in Pension.

ZUR PERSON

Erwin Kotányi

Seit 1981 führt Erwin Kotányi das Familienunternehmen in vierter Generation. Heuer peilt das Gewürzhandelsunternehmen mit 550 Mitarbeitern in Wolkersdorf und den Niederlassungen in Zentral- und Osteuropa einen Umsatz von rund 145 Millionen Euro an. Kotányi absolvierte die Wirtschaftsuniversität in Wien und übernahm danach die Firma.

KOTÁNYI

-ANALYSE DER

MARKTLAGE