

Mehr Umsatz, weniger Gewinn

Wawi machen steigende Rohstoffpreise zu schaffen – Neuheiten zur Süßwarenmesse

■ Steigende Rohstoff- und Energiepreise setzen der Wawi AG zu. Die Erträge bleiben hinter dem Umsatz-Plus zurück. Naschkatzen müssen sich darauf einstellen, für Schokolade des Pirmasenser Herstellers bald tiefer in die Tasche greifen zu müssen.

Das hat Vorstandsmitglied Andreas Nickenig im Gespräch mit unserer Zeitung auf der Internationalen Süßwarenmesse in Köln angekündigt. In den ersten acht Monaten des laufenden Geschäftsjahres, das am 30. April endet, verzeichnete das Unternehmen ein Umsatzplus von sieben Prozent. Dazu habe auch ein gutes Weihnachtsgeschäft beigetragen, so Nickenig. Dennoch ist die Freude über das Ergebnis in der Wawi-Cheftage gedämpft: Weit weniger positiv als der Umsatz hätten sich die Erträge entwickelt. „Wie liegen hinter dem Plan zurück“, erklärte der 45-Jährige ohne Zahlen zu nennen. Im Geschäftsjahr 2013/14 war der Umsatz

■ Schokoladen-Spezialist will mit Knusper-Perlen die Supermarktregale erobern

der Wawi-Gruppe mit weltweit rund 600 Mitarbeitern auf über 110 Millionen Euro gewachsen. Als Grund nennt er um 300 Prozent gestiegene Preise für Milchpulver und Kakaobutter in den vergangenen anderthalb Jahren. Preiserhöhungen seien deshalb auch in den Verhandlungen mit dem Handel auf der ISM ein beherrschendes Thema, berichtet Nickenig.



Landwirtschaftsminister Hans-Peter Friedrich (CSU) im Gespräch mit Wawi-Chef Dr. Walter Müller (rechts). (Foto: Deiters)

Bis Mittwochabend stellen auf der weltgrößten Fachmesse für Schokolade, Salzgebäck, Fruchtgummis und Eis rund 1 500 Aussteller aus 65 Ländern ihre Produkte vor. Durch eine ganze Neuheiten-Palette können sich Einkäufer auf dem Wawi-Stand probieren, der mit knapp 130 Quadratmetern zu den größten in den Hallen am Rheinufer zählt. Mit so genann-

ten Knusper-Perlen im 125-Gramm-Beutel will Wawi ab März die Supermarktregale zwischen Kiel und Garmisch-Partenkirchen erobern. Die Resonanz sei positiv, es gäbe bereits erste Abschlüsse. Die in weiße und braune Vollmilchschokolade getauchten Getreidekörner seien eine ideale Ergänzung zu Puffreis und Wölkchen. Bei einem deutschen Her-

steller würden die Reis-Weizen-Körner drapiert, weil Wawi nicht über eine entsprechende Anlage verfüge. Weil die 140-Gramm-Täfelchen im Werksverkauf der Gläsernen Fabrik ein Renner gewesen seien, gibt es ein Comeback für die Schokolade mit ganzen, gerösteten Haselnüssen. Allerdings nur im Südwesten, um „absolute Frische“ zu gewährleisten. Deshalb würden die Händler direkt und ohne Umweg über ein Zentrallager beliefert. Alle zwei bis drei Wochen würden, je nach Auslastung, kleine Chargen in Pirmasens oder Rumänien produziert. Neu im Sortiment ist eine „Trinkschoggi“ in zwei Geschmacksrichtungen. In heißer Milch wird die 26-Gramm-Portion am Stil in etwas mehr als 30 Sekunden flüssig. Auch im Kempener „Moritz“-Labor haben sich die Entwickler etwas einfallen lassen. Herausgekommen sind sogenannte Knusper-Bitz. Das Eiskonfekt mit prickelnder Brause soll im Gaumen für ein „Geschmacksfeuerwerk“ sorgen, verspricht die Werbung. Unter dem Slogan „Wir beißen uns durch“, kommen die Nougat-Rauten von Nappo passend zur Fußball-WM in Schwarz, Rot, Gold in den Handel. Chefsache sind bei Wawi die Adventskalender mit erotischen Motiven. Walter Müller hat die sieben Mannequins, darunter auch drei muskelgestählte Männer, persönlich ausgesucht. Der 61-Jährige hat es sich nicht nehmen lassen, nach Malibu zu fliegen, wo am Strand die Hüllen gefallen sind. Die Nachfrage sei ungebrochen, berichtet Andreas Nickenig. Rund 1,5 Millionen der „Sexy X-mas“-Kalender würden jährlich verkauft. (zwi)