

Schwieriges Geschäft mit Gewürzen

Die Anspannung in der Gewürzindustrie bleibt hoch. In Mumbai berät die Branche über Wege aus der Krise. Dabei geht es auch um die hohen Qualitätsanforderungen der EU. Siegel wie Fairtrade oder Bio bieten eine gewisse Verlässlichkeit, dass Produkte nachhaltig erzeugt werden.

VON J. C. FREYBOTT, A. DAVID
UND A.-S. GALLI

MUMBAI. In Mumbai sind gerade alle zusammengekommen, die mitmischen in der Welt der Gewürze: vom indonesischen Außenministerium, von der US-Aufsichtsbehörde oder von der indischen Verpackungswirtschaft und von vielen Verantwortlichen mehr. Abstimmungsbedarf gibt es ohnehin viel in einer Branche, die ihre Pulver, Knospen und Samen in alle Welt verschifft, vorbei an einem Wust von Vorgaben zu Qualität und Nachhaltigkeit.

Doch seit dem Krieg in der Ukraine bewegen die Branche auch andere Themen. Die Kosten für Dünger und Fracht sind phasenweise explodiert. Ähnlich verhielt es sich bei Rohstoffen und Verpackungen, wie der Fachverband der Gewürzindustrie in Deutschland klagte.

Maue Nachfrage

Die schwächelnde Konsumlaune, das Konjunkturtief in den USA und Europa, der Ukraine-Krieg: All das bekommt seine Branche zu spüren, sagt Sara de Silva, ehemaliger Chef der Gewürzhändlervereinigung „Spice Council“ von Sri Lanka.

De Silva ist selbst einer der größten Gewürzexporteure Sri Lankas. Zu den großen Krisen käme, dass die EU ihre Standards für Bio-Gewürze angehoben habe, was es für Exporteure schwerer mache, diese zu erfüllen. Eine ungewöhnliche Trockenheit habe zudem die Produktion beeinträchtigt. Die Liste der Probleme, sie ist lang. Auch de Silva hat auf dem Gewürzkongress in Mumbai eine Rede gehalten, und zwar über Bioproduktion und darüber, wie Hersteller die hohen Standards der Kunden erfüllen können.

Zu diesen Kunden gehört auch die deutsche Gewürzindustrie. Neben China und Madagaskar importiert sie die bunten Pulver vor allem aus Vietnam, Brasilien, Indonesien und Indien. Mehr als die Hälfte der Importmenge entfiel im vergangenen Jahr



Arbeiterinnen sortieren auf einer Chilifarm in Bangladesch im Distrikt Bogura Chilischoten.

FOTO: PICTURE ALLIANCE/DPA/ZUMA PRESS WIRE

auf Ingwer, Pfeffer und Paprika. Ein Ventil fanden die gestiegenen Kosten entlang der Lieferkette übrigens nicht in den deutschen Supermarktregalen: Die Teuerung für Gewürze fiel in Deutschland deutlich schwächer aus als für andere Lebensmittel. Im August betrug die Jahresrate noch gut fünf Prozent.

„Sicherlich ist die Lage – wie überall in der Lebensmittelindustrie – nicht mehr ganz so angespannt wie noch zu Beginn des Jahres“, sagt eine Sprecherin des Fachverbands der Gewürzindustrie. Die Kosten für Container aus Übersee seien wieder gesunken. Sorgen bereitet dem Verband mittlerweile die maue Nachfrage. Die Menge importierter Gewürze sank 2022 erstmals seit zehn Jahren.

Gründe dafür gibt es viele. Zu Pandemie-Zeiten hatte die Branche vom Trend zum Kochen daheim profitiert, als Restaurants geschlossen und ferne Länder unerreichbar blieben. Dieser Trend ebbt mittlerweile ab.

Günstigere Ware im Trend

Andererseits trübt sich angesichts der Inflation die Konsumlaune ein, was insbesondere beim Absatz von Bio- und fair gehandelten Gewürzen sichtbar wird. „Es wird im Gewürzbereich gern auf günstigere Ware zurückgegriffen“, so der Fachverband. Wie nachhaltig Gewürze produziert werden sind, können Verbraucherinnen und Verbraucher hierzulande nur schwer nachvollziehen. Eine gro-

ße Orientierung können Siegel wie Fairtrade oder Bio bieten. Umfragen haben gezeigt, dass vor allem Produkte mit beiden Siegeln nachhaltig erzeugt werden, wie Julius Wenzig sagt. Wenzig forscht an der Universität Witten/Herdecke zu den Lieferketten von Gewürzen. „Ähnlich wie in der Biobranche ist die Nachfrage nach solchen Gewürzen aber zuletzt zurückgegangen.“ Damit schrumpfte für die Erzeuger der Anreiz, ihre Gewürze nachhaltig anzubauen.

Weil die Wertschöpfungsketten meist in Entwicklungsländern beginnen, sind sie in puncto Nachhaltigkeit besonders anfällig für Verstöße, wie Wenzig warnt. „Ähnlich wie Kakao handelt es sich um kritische Rohstoffe, bei denen man genau hinschauen

muss“, sagt er. Das gelte für Menschenrechte ebenso wie für den Umweltschutz.

Wahrscheinlich ist, dass am Ende die Kleinbauern die Strapazen der Branche ausbaden, wie Felix Gies vom Fairtrade-Händler „El Puente“ sagt. „Letztlich werden die explodierten Kosten wohl bis zum schwächsten Glied durchgereicht.“

Appell für Fairness

Das seien vor allem die Kleinbauern, die nicht in großen Kooperativen organisiert seien, so Gies. Um so wichtiger sei es, dass Händler und Erzeuger langfristige und faire Partnerschaften schließen. „Dann kommen beide Seiten gut durch die Krisen.“ |dpa

Mobilfunk: 1&1 verschiebt Start für sein Handynet

MONTABAUR. Der Telekommunikationskonzern 1&1 muss mit der Premiere für sein Handynet weiter warten. Der Hebel soll nun erst im Dezember umgelegt werden und nicht schon Ende September. Das teilte der Konzern am Montag mit.

Der Bau eines eigenen Netzes ist für 1&1 eine schwierige Sache. Eine Ende 2022 ausgelaufene Ausbaupflicht, der zufolge 1000 5G-Antennen aktiviert werden sollen, wurde nach Liefer-schwierigkeiten von Ausbaupartnern deutlich gerissen. Es ging Ende 2022 zunächst planmäßig nur mit einer Mini-Version als Festnetz-Ersatzprodukt los, von dem mobile Nutzer nichts hatten. In der kommenden Woche sollte das vierte deutsche Handynet endlich starten, dazu kommt es jetzt aber nicht.

Partnerwechsel ein Grund

Hintergrund dafür ist ein Wechsel der Partner von 1&1. Der Anbieter nutzt derzeit noch das Handynet von Telefónica (O₂). Wenn er aber sein eigenes Netz aktiviert, verliert er nach einer Übergangszeit seinen Status als virtueller Netzbetreiber – ab Januar dürfte 1&1 dann keine Verträge mehr verkaufen, die auch das 5G-Netz von O₂ nutzen. Ab Sommer 2024 greift nach Unternehmensangaben eine 5G-Kooperation mit Vodafone (National Roaming) – ab dann sind 1&1-Kunden wieder deutschlandweit mit 5G versorgt.

1&1 hat bei der Bundesnetzagentur beantragt, die Übergangszeit bis zum Beginn des National-Roaming-Deals mit Vodafone zu erweitern. Darüber hat die Regulierungsbehörde aber noch nicht entschieden. „Der Antrag von 1&1 und die Stellungnahmen der Netzbetreiber werden derzeit geprüft“, teilte ein Sprecher der Netzagentur am Montag mit.

Hätte 1&1 trotzdem schon nächste Woche sein eigenes Netz gestartet, wäre die Firma auf Risiko gegangen – bei einer Ablehnung ihres Antrags würde sich ihre Stellung am Markt ab Januar 2024 verschlechtern. Daher nun die Verschiebung.

1&1 hat 2019 erstmals eigene Mobilfunk-Frequenzen ersteigert. Bisher mietet man Netze anderer Betreiber, um Handyverträge zu verkaufen. |dpa

Mehr Marketing fürs Handwerk

Junge Menschen sehen das Handwerk attraktiver als Betriebe glauben. Vor allem auch mangels richtiger Ansprache finden beide aber zu selten zusammen – ein Kommunikationsproblem. Social Media wäre ein Weg.

VON THOMAS MAGENHEIM

MÜNCHEN. Hilmar Klink bringt seine Empfehlungen an Handwerksbetriebe prägnant auf den Punkt. „Macht mehr daraus“, sagt der Leiter einer Handwerksstudie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) bei deren Vorstellung. Denn die hat überraschend ergeben, dass junge Menschen dem Handwerk weit offener gegenüberstehen als angenommen.

So würden sie eine duale Ausbildung im Handwerk für genauso attraktiv einstufen wie ein Unistudium, hat IW ermittelt. Vor allem Arbeitsplatzsicherheit und der Umstand, dass im Handwerk konkrete Probleme gelöst werden und es eine sinnvolle Arbeit sei, würden unter jungen Menschen geschätzt.

214 von ihnen hat das IW im Auftrag des Bausanierungsspezialisten Isotec und dessen Chefs Horst Becker bundesweit befragt. Dazu kamen 248 Handwerksbetriebe, deren Selbstbeurteilung deutlich negativer ausfiel als die potenzieller Lehrlinge. „55 Prozent der Betriebe sagen, das Hand-

werk ist nicht attraktiv“, erklärt Klink. Mit einer solchen Haltung sei es schwer, neues Personal zu gewinnen, findet Becker und fordert professionellere Ansprache.

Eigene Stärke betonen

Betriebe müssten ihre Stärken betonen und auch moderne Kommunikationswege wie soziale Medien beschreiben, um junge Menschen anzusprechen, assistiert Klink. Die Studie habe einige Punkte enthüllt, wo die Realität im Handwerk die Erwartungen von Menschen am Anfang ihres Berufslebens sogar überfüllt. Neben Jobsicherheit und sinnhafter Tätigkeit seien das Teamwork oder gleiche Bezahlung für Frauen und Männern.

Wie man bei der Mitarbeitergewinnung auf sich aufmerksam macht, zeigten erfolgreiche Vorbilder, betonen der IW-Forscher und Isotec-Chef. Da treten Handwerksinfluencer auf Instagram, Tiktok & Co. mit werbenden Darstellungen des Handwerkeralltags auf. Auch niederschwelligere Außendarstellung in Form des eige-

nen Auftretens sei wichtig, findet Becker. Seine Kollegen müssten mehr von Aufstiegschancen und Möglichkeiten, sich selbst zu verwirklichen, sprechen als von Problemen. „Ziel muss sein, der geistige Arbeitgeber der Region zu werden und eine Willkommenskultur für Handwerker zu schaffen“, regt der Isotec-Gründer an.

Derzeit verharre das Handwerk in einem Attraktivitätsdilemma, konstatiert Klink. Das bestehe darin, dass Handwerkerleistungen zwar immer mehr nachgefragt würden, der Nachwuchs seit Jahren aber schmilzt. So sei die Anzahl der in Deutschland abgelegten Meisterprüfung binnen zwei Jahrzehnten von 9,3 auf 6,9 Millionen jährlich gefallen, auch weil von vier Lehrlingen statistisch nur einer bleibt. Ähnlich rückläufig entwickle sich die Zahl neu gegründeter Handwerksbetriebe.

Gehalt ein großes Thema

Es mangle zudem an flexiblen Arbeitszeitmodellen, dem Einsatz neuer Digitaltechnologien oder Weiterbildungsmöglichkeiten. Auch Gehaltsvorstellungen gingen oft auseinander bei im Schnitt 3100 Euro Bruttogehalt für einen Handwerksgehilfen. „Gehalt ist ein großes Thema, hier müssen wir deutlich nachlegen“, räumt Becker selbstkritisch ein.

Während es sich drei von zehn befragten jungen Menschen vorstellen können, im Handwerk zu arbeiten, tut es aktuell nur einer von zehn. Das zeige das Potenzial für Verbesserungen, sagt Klink. Auch die Politik könne dabei helfen. Er und Becker regen dazu unter anderem eine Transferprämie für Studienabbrecher an, um die damit für das Handwerk zu gewinnen. Auch ein Azubi-Bafög nach dem Vorbild von dem für Unistudenten fordern sie sowie eine Entbürokratisierung speziell bei der Gründung neuer Handwerksbetriebe.

In Schulen müsse zudem mehr als bisher für Handwerksberufe geworben werden. Denn entscheidend dafür, dass zu wenige junge Menschen einen Handwerksberuf wählen, sei das Unwissen über dortige Möglichkeiten. Das sei eine zentrale Erkenntnis der Studie.

Mega-Fusion der Bad-Ausstatter

Der saarländische Keramikerhersteller Villeroy & Boch übernimmt Ideal Standard

METTLACH. Der Keramikerhersteller Villeroy & Boch übernimmt den belgischen Armaturen- und Sanitärprodukt Hersteller Ideal Standard Group.

Wie das Unternehmen mit Sitz im saarländischen Mettlach am Montag mitteilte, werde sich dadurch der Umsatz im Segment Bad und Wellness auf etwa 1,4 Milliarden Euro verdoppeln. „Mit dem Zusammengehen werden wir nun im Badbereich auch umsatzmäßig zu den größten Akteuren auf dem europäischen Markt aufschließen“, sagte Vorstandschef Frank Göring.

Der Kaufpreis habe eine Größenordnung von 428 Millionen Euro. Es gehe um die größte Transaktion in der 275-jährigen Geschichte von Villeroy & Boch. Finanziert werden soll die Übernahme mit vorhandenen Mitteln sowie Fremdkapital von rund 250 Millionen Euro. Der Abschluss der Übernahme werde Anfang 2024 erwartet. Villeroy & Boch hatte bereits Anfang 2020 darüber nachgedacht, den Konkurrenten zu kaufen. Wegen der Corona-Pandemie hatte das Unternehmen aber damals auf den Erwerb verzichtet.

Die Ideal Standard Group hat ihren Hauptsitz in Brüssel. Das Unternehmen, bislang im Besitz von Finanzinvestoren, stellt unter anderem Arma-

turen, Badmöbel sowie Dusch- und Badewannen her. Es beschäftigt rund 8500 Mitarbeiter. 2022 wurden 737 Millionen Euro umgesetzt.

Villeroy & Boch hat im Jahr 2022 knapp eine Milliarde Euro Erlöse erzielt und beschäftigte etwa 6400 Menschen. Zuletzt hat das saarländische Traditionsunternehmen seine Jahresziele nach unten geschraubt, weil ihm die schwächelnde Baubranche zu schaffen macht. |rs



Villeroy & Boch will bald zu Europas größten Anbietern von Badinventar gehören. FOTO: PICTURE ALLIANCE/DPA/VEREINIGUNG DEUTSCHE SANITÄRWIRTSCHAFT



Unter anderem zur Installation von moderner Technik in den Heizungskellern werden Handwerker stark nachgefragt. FOTO: PICTURE ALLIANCE/DPA

Schott: Pharma-Aktien zu haben

Zeichnungsfrist für Hersteller von Arzneimittel-Fläschchen und Spritzen beginnt

MAINZ. Der Börsengang der Pharmasparte des Spezialglasherstellers Schott nimmt Formen an. Die Erstnotiz ist für Ende September geplant.

Schott erhofft sich dabei Erlöse von fast einer Milliarde Euro. An die Börse gebracht werden soll knapp ein Viertel von Schott Pharma. Alleinige Gesellschafterin ist bislang die Schott-Tochter Glaswerke Beteiligungs- und Export GmbH. Das Angebot wird dabei nur bestehende Aktien umfassen.

Schott Pharma stellt Glasröhrchen, Fläschchen und Spritzen für Arzneimittel her. Die Preisspanne liege bei

24,50 Euro bis 28,50 Euro je Aktie, teilte Schott Pharma am Montag in Mainz mit. Dabei sollen rund 34,6 Millionen Aktien aus dem Bestand angeboten werden, was einen Streubesitz von 23 Prozent erwarten lasse.

Das Emissionsvolumen dürfte damit bei 849 Millionen Euro bis 987 Millionen Euro liegen; die Gesamtkapitalisierung zwischen 3,7 Milliarden und 4,3 Milliarden Euro. Die Erlöse aus dem Börsengang fließen laut Mitteilung der Muttergesellschaft zu. Schott will Mehrheitseigentümerin bleiben.

„Wir haben sehr gutes Feedback aus dem Markt erhalten, sowohl zu

unserem Geschäftsmodell und unserer sehr erfolgreichen Entwicklung als auch zu unseren Wachstumsplänen“, sagte Schott-Pharma-Chef Andreas Reisse.

Die Aktien werden ab diesem Dienstag, 19. September, zur Zeichnung angeboten, die Frist endet am 27. September. Als erster Handelstag ist der 28. September geplant. Die Qatar Holding habe sich als Ankerinvestor verpflichtet, Aktien für 200 Millionen Euro zum endgültigen Angebotspreis zu erwerben, vorbehaltlich einer Begrenzung der Beteiligung auf 4,99 Prozent des Aktienkapitals von Schott Pharma. |dpa