

Lekkerland-Tobaccoland: Steigert Umsatz kräftig durch Expansion

Frechen. (29.04. / It) Die Lekkerland-Tobaccoland GmbH + Co. KG (L-T) konnte ihren Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2004 durch die Anteilsübernahme der Lekkerland Europa Holding deutlich um 49,2 Prozent auf 8.351 Millionen Euro steigern. «Lekkerland ist seit vielen Jahren eine Erfolgsgeschichte, die wir in 2004 fortgeschrieben haben. Mit Übernahme der Lekkerland Europa Holding haben wir die Voraussetzungen für eine effiziente europäische Marktbearbeitung geschaffen», sagt Christian Berner, Chief Executive Officer Lekkerland, anlässlich der Vorlage der Bilanz 2004.

«Mit unseren Akquisitionen in Westeuropa konnten wir gefestigte Märkte ausbauen, während wir durch die Zukäufe in Osteuropa aufstrebende Märkte besetzt haben». Erstmals im Jahresabschluss konsolidiert wurden Tochterunternehmen in den Niederlanden, Belgien, Spanien, Tschechien, der Slowakei und der Schweiz. Insofern ist ein Vergleich der Bilanzzahlen mit dem Vorjahr nur bedingt möglich.

Mit 81,6 Millionen Euro lag der Jahresüberschuss um 16,6 Prozent über dem Vorjahresergebnis von 69,9 Millionen Euro. Der EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) stieg um 25,7 Millionen Euro auf 108,1 Millionen Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zurückzuführen ist dies neben den getätigten Akquisitionen im Wesentlichen auch auf gezielte Maßnahmen in der Logistik, die die Aufwendungen deutlich reduzierten.

Die weitere massive Erhöhung der Tabaksteuer in mehreren Ländern und Rauchverbote in einigen Staaten für bestimmte Orte und Räume führten zwangsläufig zu Absatzrückgängen bei Markenzigaretten. Zunehmender Schmuggel sowie legaler Tabakwarentourismus verursachten zum Teil massive Marktverschiebungen. Trotz der negativen politischen Einflussnahme stellen Tabakwaren mit 6.474 Millionen Euro Umsatz nach wie vor das größte Warenssegment des Unternehmens. Der Umsatz in diesem Segment stieg gegenüber dem Vorjahr um 53 Prozent.

Sehr positiv entwickelten sich die Umsätze der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Der in Deutschland und Benelux im Vorjahresvergleich verregnete Sommer verursachte Umsatzrückgänge im Getränkebereich. Zudem führten die in Europa einzigartigen Sonderregeln für Einwegpfand in Deutschland zu Umsatzverschiebungen weg vom Einweggebinde hin zu Mehrweggetränken. Insgesamt konnte der Bereich Food/Non-Food mit 1.854 Millionen Euro Umsatz ein Plus von 38 Prozent verzeichnen.

Der Telekommunikationsmarkt entwickelt sich in ganz Europa weiterhin insgesamt positiv. Das Segment Telekommunikation erreichte 205 Millionen Euro und erhöhte den Umsatz um 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Erstmals sind -- gemäß einer Anordnung des Finanzministers -- in den Umsatzerlösen dieses Sektors lediglich Provisionserlöse an Stelle der Brutto-Nennwerte der Prepaid-Telefonkarten enthalten.

Landesgesellschaften in Regionen zusammengefasst

Im Jahresabschluss sind die Umsätze der zum 01. Januar 2004 übernommenen Gesellschaften in den Niederlanden und Belgien in der Region Benelux zusammengefasst. Zu den übrigen Ländern zählen Spanien, Tschechien, die Slowakei sowie die Schweiz, die allerdings erst ab Aufstockung der Anteile zum 01. Juli voll einbezogen ist. Nicht konsolidiert sind die Umsätze in Ungarn, da die Anteile erst zum 26. Oktober auf 100 Prozent angehoben wurden. Deutschland -- hier vereinen sich 64 Prozent des Gesamtumsatzes -- wird einzeln ausgewiesen. Die Region Benelux trägt einen Anteil von 31 Prozent bei. Fünf Prozent des Umsatzes entfallen auf die übrigen Länder.

Telekommunikation in Deutschland weiter im Aufwärtstrend / Rückläufige Gesamtumsätze

Die negativen politischen Einflüsse als auch die allgemein schlechte konjunkturelle Lage wirkten sich in Deutschland ungünstig auf den Umsatz aus. Die Erlöse waren gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig.

Im Bereich Food/Non-Food belasteten besonders das Pfand auf Einweggetränke sowie die Steuer auf so genannte Alcopops das Ergebnis. Obwohl Lekkerland sein erfolgreiches Rücknahmesystem für Einweggetränke, das P-System, weiter ausbaute, musste dieser Warenbereich ein Umsatzminus in Höhe von 68 Millionen Euro hinnehmen. Alcopops verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzrückgang von 43 Prozent. Der Umsatz des Segments Food/Non-Food sank infolgedessen von 1.354 Millionen Euro auf 1.241 Millionen Euro.

Die zweifache Anhebung der Tabaksteuer wirkte sich zwar auf den Absatz von Markenzigaretten aus, trotz der schwierigen Marktverhältnisse blieb der Außenumsatz im Bereich Tabakwaren bei Lekkerland aber stabil. Der ausgewiesene Rückgang um fünf Prozent ist größtenteils auf den Abbau ergebnisneutraler Umsätze mit der Schwestergesellschaft Tobaccoland Automaten zurückzuführen. Insgesamt ist die Umsatzentwicklung der Tabakwaren bei Lekkerland deutlich besser als im Markt.

Erfreulich positiv entwickelte sich -- wie auch in den letzten Jahren -- der Bereich Telekommunikation. Die Telefonguthabenprovisionen stiegen um vier Millionen Euro. Besonders erfreulich ist die Verdoppelung des Anteils von elektronischen Aufladungen -- dem so genannten E-loading -- am Telekommunikationsumsatz von 32 auf 62 Prozent. Die Anzahl der installierten Terminals belief sich zum Jahresende auf 16.000.

Benelux behauptet Marktposition

In der Region Benelux konnte das Unternehmen entgegen der schwachen Binnennachfrage die Umsätze um 15,3 Prozent auf 2.681 Millionen Euro steigern. 87 Prozent der Umsätze entfielen auf das Sortiment Tabakwaren. Hier stieg der Umsatz um 17,3 Prozent auf 2.337 Millionen Euro. Dieser Zuwachs ist auf eine Übernahme zur Jahresmitte 2003 zurückzuführen. Trotz des verregneten Sommers und des schlechten Konsumklimas erzielte der Bereich Food/Non-Food mit 326 Millionen Euro 1,1 Prozent mehr als zum Vorjahr.

Durch neue Kundenakquisitionen erlöste das Unternehmen im Segment Telekommunikation 18 Millionen Euro. Das entspricht einem Umsatzzuwachs von 70 Prozent.

Positive Umsätze in Süd- und Osteuropa

Der konsolidierte Umsatz für die übrigen Länder betrug 406 Millionen Euro und beruht auf deutlichem Wachstum in allen Ländern. So verzeichnete Spanien einen Umsatzschub von zwölf Prozent auf 198 Millionen Euro und Tschechien einen Anstieg von 4,5 Prozent auf 100 Millionen Euro. In beiden Ländern legte die Kundengruppe Tankstelle und Systemkunden deutlich zu. In Spanien mit 22 Prozent und in Tschechien mit 33 Prozent. Einen erfreulichen Start zeigt auch die Einführung der elektronischen Aufladung von Telefonguthaben in Spanien und in der Schweiz.

Ausblick 2005: Europäische Wachstumsstrategie

Die wirtschaftlichen Perspektiven für das Jahr 2005 stellen sich für Lekkerland positiv dar. «Zwar gehen wir vor allem in Deutschland wieder von schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen aus», führt Christian Berner aus. «Dem stehen allerdings Wachstumschancen in anderen Segmenten und Ländern gegenüber, vor allem im Osten Europas». Das Unternehmen geht von einem Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich aus.

Ziel ist, das Geschäftsmodell von Lekkerland mit seiner Innovationskraft, Flexibilität und Distributionsstärke im Convenience-Bereich weiter auszubauen. Sowohl das Sortimentsangebot, Serviceleistungen, Lieferstandards und erprobte Geschäftsmodelle werden im Sinne eines «Best out of all» über die Länder hinweg weiter standardisiert. Expansionen in weitere europäische Länder sind angestrebt.

Auch die klare Kundenorientierung wird in ihrer dualen Ausrichtung zu weiterem Wachstum beitragen. Denn zum einen stellt sich das Unternehmen auf die Wünsche und Anforderungen international orientierter Geschäftspartner ein. Für sie stellt der Convenience-Großhändler seine Leistungen und Standards europaweit zur Verfügung. Zum anderen liegt der Fokus auch weiterhin auf den vielen tausend regional arbeitende Kunden in allen Ländern. Für sie setzt Lekkerland auf den bewährten Grundgedanken «All business is local» und vertraut dem dort oft jahrzehntelang gewachsenem Know-how.

Neue Marke für den europäischen Convenience Handel

Äußeres Zeichen im Rahmen der neuen globalen Ausrichtung des Unternehmens ist der Aufbau einer international starken Marke, unter der die Länderorganisationen ab sofort zusammengefasst werden. Denn bislang präsentierten sich die Gesellschaften in den Ländern unter verschiedenen Namen und Logos. Als Dachmarke fungiert in Verbindung mit dem neuen roten Logo der Name Lekkerland. Unter Conway firmieren künftig die Unternehmen in solchen Ländern, wo das Unternehmen den Namen Lekkerland nicht einsetzen kann, so zum Beispiel derzeit in Belgien und Spanien. «Mit unserer neuen Corporate Identity werden wir Lekkerland zu der Marke im internationalen Convenience Handel machen», prognostiziert Christian Berner.

Kurzportrait Lekkerland

Lekkerland beliefert in neun europäischen Ländern 116.000 Tankstellen-Shops, Kioske, Convenience-Stores, Fast-Food-Ketten, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränkefachmärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Kantinen mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Sortimenten, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefonkarten und Non-Food. Das Unternehmen hat in 2004 einen Umsatz von 8.351 Millionen Euro erzielt und beschäftigt 6.500 Mitarbeiter/innen.

Ende des Artikels