

„Schwere Arbeit“

Susanne Witte Settineri, CEO der Importfirma Carl Brandt, über deutsche Lebensmittel in Amerika, die Anforderungen der großen US-Händler und die Segnungen des Onlinehandels.

Frau Witte Settineri, wie treffen Sie mit deutschen Produkten den Nerv der amerikanischen Kunden?

Mit Qualität und Innovation. Leider muss man heute immer noch gegen das Vorurteil ankämpfen, dass die deutsche Esskultur nur aus Würstchen und Sauerkraut besteht. Hier kennt nicht jeder deutsche Produkte. Wir müssen schwer arbeiten, um sie bekannt zu machen.

Welche Trends sehen Sie im Handel?

Wegen der vielen Millennials werden die Kunden durchschnittlich jünger. Die Großmutter, die früher Feodora-Katzenzungen gekauft hat, gibt es heute nicht mehr. Tradition ist bei deutschen Produkten zwar immer noch wichtig, gerade bei Lebkuchen und Printen zu Weihnachten. Aber junge Konsumenten verlangen mehr Nachhaltigkeit, Gesundheit und eine Story hinter dem Produkt.

Welche Produkte passen besonders gut in dieses Umfeld?

Mestemacher-Brot ist derzeit unser Renner-Produkt, weil es auf die genannten Trends einzahlt. Gut verkaufen sich auch die Kekse von Hans Freitag. In Deutschland kennt man sie eher als Eigenmarken im Discount. Aber hier laufen sie auch als Marke hervorragend, weil sie eine gute Qualität zu einem tollen Preis liefern.

Wer sind für Sie die wichtigsten Handelspartner?

Deutsche denken immer zuerst an Walmart, aber das ist nicht unser

wichtigster Kunde. Denn in den USA laufen deutsche Importprodukte meist als internationale Spezialitäten, und dafür hat Walmart nicht die richtige Kundschaft. Auch bei anderen traditionellen Händlern wie Publix oder Albertsons ist es schwer, ins Regal zu kommen.

Inwiefern?

Alles muss stimmen: anspruchsvolle Verpackung, gute Qualität und wettbewerbsfähiger Preis. Und die Listungsgebühren sind fünfstellig – dafür haben viele Mittelständler gar nicht die Mittel. Und selbst wenn, haben sie keine Sicherheit, dass die Ware auch im Regal bleibt. Dann haben sie 70 000 Dollar investiert und sind nach sechs Monaten wieder draußen.

Wie wichtig sind Zwischenhändler?

Im traditionellen Handel muss man mit Distributoren arbeiten. Sie verlangen ihre eigenen Listungsgebühren, was dazu führt, dass der US-Lebensmittelmarkt für internationale Produkte einer der teuersten der Welt ist. Zudem müssen Hersteller viermal im Jahr Promotions mit mindestens 20 Prozent Preisabschlag machen.

Wie kommen Produkte leichter in die Regale?

Für Linien, die neu in die USA eingeführt werden, beliefern wir selbstständige Feinkosthändler oder kleinere Ketten direkt. Sie nehmen wir dann als Sprungbrett, um die größeren Händler zu überzeugen.

Wen haben Sie dabei im Visier?

Besonders relevant sind für uns Filialisten mit internationalen Abteilungen wie Kroger. Dort sind die Listungsgebühren bedeutend niedriger, in einigen Fällen kommt man sogar ohne sie ins Regal. Außerdem gibt es sogenannte Off-price-Händler mit beachtlichen Umsatzmöglichkeiten, etwa TJX und Cost Plus World Markets. Bei ihnen können wir schnell viel Volumen verkaufen und müssen weder für Listungen noch für Promotions zahlen. Das ist das Schöne an den USA: Die Vielfalt an Händlern ist nahezu unendlich.

Die Konzentration schreitet aber voran, oder?

Ja, aber auf viel niedrigerem Niveau als in Deutschland.

Bio ist in Deutschland wie in den USA ein Trend. Wäre da nicht Whole Foods Ihr Traumpartner?

Das ist der erste Name, an den man denkt, aber man muss mit vollen Taschen kommen. Seit der Übernahme von Amazon kann man nicht mehr regional verkaufen. Alles muss über die Zentrale in Austin, Texas, gehen.

Wie ist es mit Aldi?

Das läuft wie in Deutschland: Große deutsche Hersteller wenden sich direkt an Aldi und produzieren Eigenmarken für den US-Markt. Aber der Discounter hilft uns trotzdem, weil er Werbung für deutsche Produkte macht und Kunden auf den Geschmack bringt.

»Die Listungsgebühren sind fünfstellig. Dafür haben viele Mittelständler gar nicht das Geld«

Wie bauen Sie neue Handelskunden auf?

Indem wir bei den jährlichen Kategoriegesprächen der großen Filialisten dabei sind. Es gehört viel Geduld dazu. Manchmal dauert es drei, vier Jahre, ehe wir eine Listung bekommen. Deshalb sind die kleineren Märkte so wichtig für importierte Ware. Dort gehen wir mit Verkostungen voran und sammeln Feedback von den Konsumenten.

Unter welchen Umständen kann ein deutscher Hersteller den Markteintritt auch ohne Importeur wagen?

Seine Marke muss richtig groß sein und er muss am Anfang viel Geld mitbringen. Wer mit der größten Listungsangebote kommt, erhält nun mal die meisten Promotions. Deshalb raten wir dazu, mit einem erfahrenen Importeur zu arbeiten.

Welche Rolle spielt Amazon?

Da können wir fast alles direkt verkaufen und es gibt keine Listungsgebühren. Darum freuen wir uns, wenn der Onlinehandel boomt. Das ist ein schönes, großes, wachsendes Geschäft, das unsere Produkte gut sichtbar macht.

Wo liegen Ihre größten Wachstumspotenziale?

In den Innovationen unserer Lieferanten. Obwohl der amerikanische Markt seine Schwierigkeiten birgt, sucht der Konsument immer neue gesunde Produkte. *lz 25-19*

Das Gespräch führte Mathias Himberg.



LEBKUCHEN FÜR AMERIKA

Susanne Witte Settineri führt das US-Unternehmen Carl Brandt Inc., das als Tochterfirma des gleichnamigen Zwiebackherstellers deutsche Lebensmittel in die USA importiert. Darunter sind bekannte Marken wie Copenrath, Feodora, Halloren, Hassia, Kuchenmeister, Mestemacher, Niederegger und Wawi. Geboren in Kavelaer am Niederrhein, zog Witte Settineri 1968 mit ihren Eltern in die USA. Nach dem Bachelor-Abschluss in Literatur arbeitete sie zunächst fürs Kaufhaus John Wanamaker und für Underberg, ehe sie 1989 bei Carl Brandt einstieg. Settineri ist seit 2018 im Vorstand der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer New York.