



Schlussjubiläum bei der WM 2006: Diese Begeisterung soll auch die diesjährige EM auslösen – und die „Marke Deutschland“ wieder stärken.

Foto: Baumann

Weleda trennt sich von 101 Mitarbeitern

2023 hat der Naturkosmetikerhersteller angekündigt, dass er Stellen abbauen muss. Nun ist klar, wie viele.

VON ANNE GUHLICH

SCHWÄBISCH GMÜND/STUTTART. Die Weleda AG, Weltmarktführer für zertifizierte Naturkosmetik und anthroposophische Arzneimittel, hat bis Februar 2024 insgesamt 72 Vollzeitstellen in Schwäbisch Gmünd abgebaut. Das teilte das Unternehmen auf Anfrage unserer Zeitung mit. Da es sich dabei teilweise um Teilzeitstellen handelt, sind insgesamt 101 Personen von dem Abbauprogramm betroffen.

„Hintergrund dieser Anpassungen war, dass wir eine neue Organisationsstruktur eingeführt haben, die es uns erlaubt, besser auf die veränderten Marktbedingungen zu reagieren“, sagte Weleda-Sprecher Tobias Jakob unserer Zeitung. „In diesem Zuge wurden und werden auch neue Stellen geschaffen, sodass wir in Deutschland netto nur 25 Stellen abgebaut haben.“

Auf betriebsbedingte Kündigungen konnte das Unternehmen verzichten. „Die Stellen wurden über Verrentung, Beendigung von befristeten Verträgen, Nichtbesetzung von frei werdenden Stellen und freiwilligem Ausscheiden in Verbindung mit einer finanziellen Abfindung reduziert“, so der Unternehmenssprecher.

„Weleda hat ein enormes Potenzial, und das werden wir mit unserer klar definierten Zukunftsstrategie erschließen“, hatte Weleda-Chefin Tina Müller bei der Vorlage der Geschäftszahlen für 2023 gesagt. „Wir wollen unseren Umsatz bis 2030 verdoppeln. Gleichzeitig wollen wir unsere Profitabilität weiter verbessern. Wir modernisieren Weleda auf allen Ebenen und werden die Marke international stärken“, so Müller, die das Unternehmen seit 1. Oktober 2023 leitet. Müller war bis Oktober 2022 Vorsitzende der Geschäftsführung der Parfümerie Douglas.

Weleda hat im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder einen Gewinn erzielt. Das Betriebsergebnis ist nach Unternehmensangaben 2023 auf 13,3 Millionen Euro gestiegen. Im Vorjahr hatte Weleda mit einem Betriebsergebnis von rund minus drei Millionen Euro rote Zahlen geschrieben.

Der Umsatz kletterte den Angaben zufolge auf 421 Millionen Euro (Vorjahr: 413 Millionen Euro). Die Hälfte davon wurde demnach über das internationale Geschäft außerhalb der Region Deutschland, Österreich, Schweiz erwirtschaftet. Im Bereich Naturkosmetik stieg der Umsatz laut Mitteilung um 4,2 Prozent auf 340 Millionen Euro. Im Bereich Pharma sank er nach Angaben eines Sprechers von 87,4 Millionen Euro im Vorjahr auf 81 Millionen Euro.

Die Weleda AG hat ihren Sitz im schweizerischen Arlesheim bei Basel und eine deutsche Niederlassung in Schwäbisch Gmünd im Ostalbkreis. Rund 2500 Menschen sind bei dem Hersteller von Naturkosmetik und Arzneimitteln beschäftigt.



Tina Müller
Foto: Weleda

„Jeder Fünfte will sich ein Trikot kaufen“

Interview Marketingprofessor Markus Voeth hat in einer Umfrage die Effekte der Fußball-EM ausgewertet. Könnte die EM für Sponsoren, Stuttgart und Wirtschaft ein Sommermärchen werden?

STUTTART. Beginnt ein Fußball-Großereignis, hat sich auch der Hohenheimer Marketingprofessor Markus Voeth schon wargelaufen. Zur Europameisterschaft (14. Juni bis 14. Juli) in Deutschland hat er die Bürger und Bürgerinnen im Land befragt, wie es um ihre Erwartungen und Konsumfreude steht. Im Interview spricht er aber auch darüber, wie sich Stuttgart und Deutschland im weltweiten Rampenlicht verkaufen.

Herr Voeth, wissen Sie, wie das EM-Maskottchen heißt?

Ja, das ist Albärt. Über Namen und Aussehen könnte man aber streiten.

Und der EM-Song?
Nein.

„Wenn du mich rufst“ von Mark Forster. Was sagt das aus, wie gut die EM vermarktet wird?

Es läuft relativ schleppend an, die meisten Menschen haben sich bislang kaum mit der EM beschäftigt. Aber das war bei der WM 2006 in Deutschland nicht anders. Erst einige Tage vor der Eröffnung steigt die Spannungskurve.

In einer Studie haben Sie von Anfang bis Mitte Mai die möglichen EM-Effekte gemessen. Was sind die Ergebnisse?

Erst einmal zum Sportlichen: 30 Prozent der Befragten glauben, dass Deutschland Europameister wird, mit 27 Prozent folgt Frankreich dahinter. Allerdings glaubt auch die Hälfte, dass für Deutschland nach dem Viertelfinale Schluss ist. Toni Kroos wird als sympathischster und leistungsstärkster Spieler

gesehen und Bundestrainer Julian Nagelsmann in seiner Arbeit besser beurteilt als Joachim Löw.

Und wie viel wollen die Leute für Fanartikel ausgeben?

Im Schnitt sind es zwischen 21 und 50 Euro für Fanartikel der deutschen Nationalmannschaft, fast jeder Fünfte will sich ein Trikot kaufen – das klassische Heimtrikot kommt aber wesentlich besser als das pinkfarbene Auswärtstrikot an. Auch zeigt sich, dass die Erfolge von Sponsoring fraglich sind. Nur jeder Neunte schaut beim Einkauf vor allem nach Marken, die die EM sponsoren.

Lohnt sich das Sponsoring von Fußball-Großereignissen überhaupt noch?

Sponsoring ist nach wie vor wichtig, steht aber heutzutage in Konkurrenz zu vielen anderen Marketingmaßnahmen, etwa auf Influencer zu setzen. Im Vergleich zum digitalen Marketing, wo die Reaktionen sofort messbar sind, lässt sich beim Sponsoring der Erfolg nur indirekt evaluieren. Man weiß also eigentlich nie genau, ob und wie es sich rechnet. Vielen Unternehmen ist das mittlerweile zu riskant, dafür einen zweistelligen Millionenbetrag zu investieren.

„Im Vergleich zur Fußball-WM in Katar ist dieses Großereignis entspannter und berechenbarer.“

Markus Voeth,
Marketingprofessor

Die umstrittene WM in Qatar war für das Sponsoring für den deutschen Markt ein Desaster. Gibt es in diesem Jahr Risiken?

Risiken gibt es immer – es könnte Ausschreitungen geben oder einen Anschlag. Wenn Deutschland in der Vorrunde ausscheidet, wäre es schlecht. Auch politische Aktionen mögen Sponsoren nicht, weil sie nicht gesteuert werden können. Aber im Vergleich

zur Fußball-WM in Katar ist dieses Großereignis entspannter und berechenbarer.

Von den 14 internationalen Sponsoren kommen fünf aus China, nur Lidl vertritt Deutschland. Was sagt das aus?

Dass es den meisten deutschen Firmen zu teuer ist. Und es zeigt, dass China sich internationale Märkte erschließt. Deutschland und Europa sollen stärker zum Absatzmarkt für chinesische Hersteller werden, deshalb wirbt man bei einer Europameisterschaft, die wiederum in den letzten Winkel der Welt übertragen wird.

Auch Stuttgart wirbt für sich. Rechnen sich die Investitionen?

Das ist schwer zu berechnen. Natürlich lassen sich Zahlen aus der Gastronomie und Hotellerie auswerten. Wichtig ist aber der Langzeiteffekt, dass Stuttgart auf sich aufmerksam macht – ob national oder international. Das ist gut für den Tourismus. Aber auch für Geschäftsleute und gut ausgebildete ausländische Fachkräfte, die auch anderswo Stellen finden könnten, spielt das Umfeld und damit das Image der Stadt eine wichtige Rolle.

Welchen Effekt hat die EM auf die Wirtschaft insgesamt?

Laut Schätzungen von Volkswirten hat die Fußball-WM 2006 zwischen 0,3 und 0,5 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beigetragen, also rund zehn Milliarden Euro. Ein ähnlicher Effekt ist auch diesmal möglich, eher aber etwas kleiner.

Kann man auch von einer „Marke Deutschland“ sprechen?

Ja, das spielt für Deutschland in vielen Branchen, unter anderem im Automobil- und Maschinenbau, eine Rolle. Die WM 2006 hat nachweislich das Markenbild von Deutschland im Ausland verändert. Deutschland stand damals für Ordnung, Qualität und ein Stück weit für Spießigkeit. Durch die WM nahm man im Ausland wahr, dass die Deutschen auch feiern und gute Gastgeber sein

Marketingexperte



Markus Voeth
Foto: Steven Ritzer

Marketingprofessor

Markus Voeth, geboren 1968 in Beckum/Westfalen, hat seit 2002 den Lehrstuhl für Marketing & Business Development an der Uni Hohenheim inne. Der habilitierte Betriebswirtschaftler ist verheiratet, Vater von fünf Kindern und pendelt zwischen Potsdam und Stuttgart.

Studie Seit 2002 veröffentlicht Voeth Studien zu Erwartungen und Vermarktung von Fußball-Weltmeisterschaften. Jetzt veröffentlicht er erstmals auch eine Umfrage zu einer EM. *dag*

können. Diese Eigenschaften könnte man zur EM vertiefen.

Ein schottischer Fanverband hat EM-Reisende vor Bahn-Verspätungen in Deutschland gewarnt. Organisation scheint kein Markenkern mehr zu sein.

Es ist ein Treppenwitz, dass wir nun beweisen müssen, dass wir noch gut organisieren können. Manche Slapstick-Geschichten wie der Bau des neuen Berliner Flughafens hat man natürlich auch im Ausland registriert. Jetzt haben wir die Chance, klassische deutsche Markeninhalte wie Organisation und hohe Qualität unter Beweis zu stellen – und zu zeigen, dass auch 50 000 schottische Fans wieder problemlos mit S-Bahn und Bahn weiterreisen können.

Wie schnell ist eine Marke beschädigt?

Es dauert lange, eine Marke mit bestimmten Eigenschaften zu verbinden. Aber es geht ganz schnell, dass eine Marke verwässert, etwa wenn die Menschen glauben, dass die Eigenschaften nicht mehr dazu passen.

Das Gespräch führte Daniel Gräfe.

COR wird 70
Leder & Stoff zum Geburtstagspreis

Schneider
IHR DESIGNMÖBELHAUS

Daimlerstraße 22 • 70736 Fellbach
www.moebelschneider.de

Kettner JANUA COR FREIFRAU Minotti