

Blickrichtung Asien

Helm erschließt neue Absatzmärkte

Der Helm-Konzern konnte im Geschäftsjahr 2004 nach dem positiven Verlauf der Vorjahre mit 4,094 Mrd. € erneut einen Umsatzzuwachs bei guten Erträgen erreichen und trotz der gesamtwirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen seine Marktposition im internationalen Marketing von Chemikalien, Pharma und Düngemitteln weiter ausbauen. Das gute Ergebnis wurde sowohl von der Aktien-Muttergesellschaft Helm als auch von den Niederlassungen und Beteiligungen weltweit erwirtschaftet. Der Konzern ist z. Zt. in 31 Ländern präsent und beschäftigt weltweit knapp 1.200 Mitarbeiter, davon rund 500 in Deutschland. Weitere 350 Mitarbeiter sind in Minderheitsbeteiligungen beschäftigt. 65% des Ab-



Dieter Schnabel, Vorstandsvorsitzender von Helm

satzes erzielte Helm in Europa, 20% in Amerika, 13% in Asien und 2% in Afrika. Dieter Schnabel, Vorsitzender des Vorstandes von Helm, ist gemeinsam mit seinem Vater, Prof. Dr. h.c.

Hermann Schnabel, Eigner des im Jahr 1900 in Hamburg gegründeten Familienunternehmens.

Dr. Birgit Megges befragte Dieter Schnabel zu den laufenden Geschäften und Zukunftsstrategien des Konzerns.

CHEManager: Herr Schnabel, das 1. Halbjahr 2005 ist für Helm außerordentlich gut gelaufen. In welchen Ge-

schäftsfeldern und Regionen entwickelte sich Ihr Umsatz besonders positiv? Wird sich dieser Trend fortsetzen?

D. Schnabel: Die Umsatz- und Geschäftsentwicklung im 1.

Halbjahr 2005 verlief besonders gut in der Flüssigchemie und in den Düngemitteln in Europa, Amerika und in Asien. In der Pharmasperte ist der Schwerpunkt Europa.

Im Pharmageschäft wird sich dieser Trend auch fortsetzen, die Düngemittel sind dagegen in keiner Weise in ihrer Entwicklung preislich und bedarfsmäßig sicher einschätzbar. Die petrochemischen Produkte werden umsatzmäßig im 2. Halbjahr in der bisherigen Dynamik keine Fortsetzung finden. Die preislichen Berg- und Talfahrten der letzten Wochen sind noch nicht zu Ende und stehen auch im direkten Zusammenhang mit der Ölpreisentwicklung.

Wo sehen Sie weiteres Wachstumspotential in Europa?

D. Schnabel: In Europa ist ein Wachstum über den normalen Steigerungsraten durch die

► Fortsetzung auf Seite 18

Helm erschließt neue Absatzmärkte

► Fortsetzung von Seite 1

wirtschaftliche Entwicklung nur möglich, indem Marktanteile von der Konkurrenz erkämpft werden. Generell sind die westeuropäischen Länder gut versorgt.

In den osteuropäischen Ländern gibt es noch Raum, sich als Distributeur neu zu etablieren, zumal sich die Schlüsselmärkte von bisherigen Exportüberschüssen in der Chemie zu Nettoimporteuren wandeln. Dies gilt auch für Russland.

Helm steigert kontinuierlich seine Auslandsaktivitäten. Erst kürzlich wurden Verträge über drei neue Joint Ventures auf der arabischen Halbinsel geschlossen. Warum engagieren Sie sich in dieser Region?

D. Schnabel: Helm engagiert sich in Joint Ventures auf der arabischen Halbinsel, genauer in Saudi Arabien und Oman, um neue Lieferbasen für die Absatzmärkte in Asien, aber auch im Mittelmeerraum zu gewinnen. Ziel ist es, dort zu investieren, wo auch langfristig kurze Wege vom Rohstoff zur Produktion und konkurrenzfähige Rohstoffpreise gewährleistet bleiben.

Welche Vorteile bietet Helm die Produktionsbeteiligung im Vergleich zu Wettbewerbern?

D. Schnabel: Produktionsbeteiligungen haben das ausschließliche Ziel der Absicherung der Marketing-Funktion. Mit den

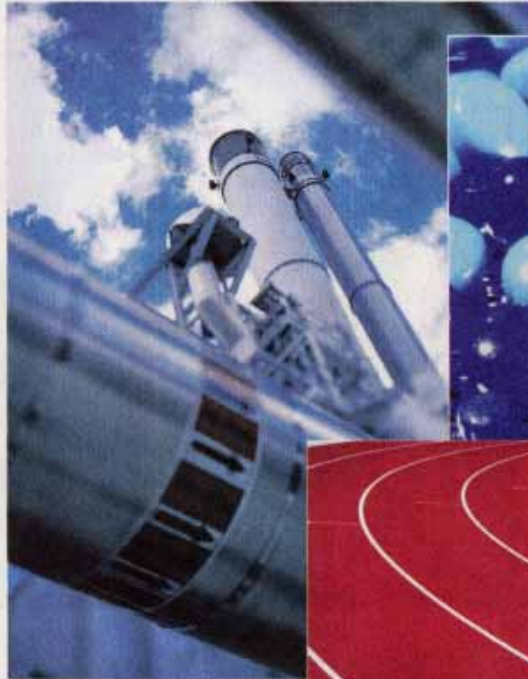
neuen Produktionsstätten in Saudi Arabien und Oman decken wir ein Marktgebiet ab, das wir mit den bisherigen Beteiligungen in Trinidad & Tobago logistisch und in der Folge konkurrenzfähig nicht erreichen konnten.

In Sohar/Oman beteiligen Sie sich an einer Methanolproduktion mit einer Kapazität von 1 Mio. t/a. Welche Kunden werden Sie von dort beliefern?

D. Schnabel: Die Methanol-Produktion in Sohar/Oman wird ihren Absatzschwerpunkt in China und Japan haben.

In China ist Methanol nicht nur als Rohstoff für die Chemie interessant, sondern könnte künftig auch eine bedeutende Rolle als Kraftstoff spielen. Ist dies auch ein Markt, auf dem Sie tätig werden wollen? Planen Sie z.B. den Bau eigener Lager in Asien?

D. Schnabel: Helm wird sich auf dem Kraftstoff-Sektor auch langfristig nicht engagieren.



Der Helm-Konzern ist in den Sparten Chemie, Pharma, Nutrition, Kunststoffe, Pflanzenschutz und Düngemittel aktiv.

Europa nicht gleichzusetzen. Wo liegen die wesentlichen Unterschiede zum Chemiehandel innerhalb Europas? Welche Strategie verfolgt Helm in dieser Region?

D. Schnabel: In Asien muss sich eine Distributionskultur erst noch entwickeln. Kaufmännische Seriosität mit gesicherter Belieferung und zuverlässiger Abnahme ist noch weitgehend unbekannt. Die Distributionsmargen sind extrem niedrig. Serviceleistungen werden kaum bis gar nicht honoriert. Es zählt allein der Kampfpriest.

Helm wird sich in der asiatischen Region sowohl im internationalen Marketing, d.h. grenzüberschreitend, als auch in der lokalen Distribution in den Märkten China, Thailand und mittelfristig Indien und Japan weiterentwickeln.

Eine erfolgreiche Entwicklung in der asiatischen Region hängt entscheidend davon ab, hoch qualifizierte und loyale nationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, was ein extrem schwieriges und langfristiges Unterfangen sein wird.

Zum Geldverdienen in Asien bedarf es viel, viel Geduld.

Mit Beteiligungen an den petrochemischen Terminals in Ningbo - Van Ommeren Tank Terminal Ningbo - und Cochin - HHA Tank Terminal Pvt. - ist Helm für die Petrochemie aktiv, in der Feinchemie mit einem Joint Venture in Bangkok.

Neue eigene Lager bzw. Terminals werden wir immer dann ins Auge fassen, wenn dies zur Entwicklung unseres Distributionsgeschäftes in dieser Region einen wesentlichen Beitrag liefert.

Helm möchte nicht Lagerhalter werden, sondern das Geschäft im Marketing und in der Distribution vorantreiben.

Die Geschäftsbeziehungen in Asien sind vermutlich denen in

► Dieter Schnabel
Helm AG, Hamburg
Tel. 040/2375-0
info@helnag.com
www.helnag.com