



KENNER  TRINKEN  
WÜRTTEMBERGER



Foto: W+M

Werner Engelhard, Chefredakteur

**M**it Spannung haben viele Branchenteilnehmer die Geschäftszahlen der Hawesko Holding fürs 1. Halbjahr 2009 erwartet. Schließlich gilt die konjunkturelle Formkurve der Unternehmensgruppe als ein Indikator für die Entwicklung in der hiesigen Weinhandelsbranche, zumal der Big Player in verschiedenen Sparten aktiv ist. Ein erster Blick auf die „Halbzeitbilanz“ des Konzerns offenbart nichts Gutes. Die Hawesko Holding musste im 1. Halbjahr saftige Einbußen beim Umsatz und Gewinn hinnehmen (lesen Sie dazu unsere Meldung auf Seite 6). Dennoch geht der Vorstandsvorsitzende der Unternehmensgruppe, Alexander Margaritoff, davon aus, das laufende Jahr mit dem zweitbesten operativen Ergebnis in der Unternehmensgeschichte abschließen zu können. Wie passt das zusammen?

Nun, zum einen ging 2008 als Rekordjahr in die Annalen der Gruppe ein. Und Rekorde sind eben nicht jedes Jahr zu toppen, erst recht nicht in Krisenzeiten. Zum zweiten schreibt der Konzern trotz des Gewinneinbruchs schwarze Zahlen. Und drittens haben nicht alle Sparten der Holding Umsatz verloren. Im Bereich Facheinzelhandel konnte die Gruppe mit Jacques' Wein-Depot ihren Umsatz im 1. Halbjahr 2009 gegenüber dem Vorjahr sogar um 3,1% steigern. Das zeigt, dass in dem Segment durchaus noch Wachstum möglich ist. Dagegen schmolzen die Umsätze im Versandhandel um fast 7%. Den größten Einbruch (-18,6%) verbucht die Gruppe allerdings im Großhandel. „Klar ist, dass unser Großhandel angesichts der Zurückhaltung bei Ultra-Premium-Weinen in der Gastronomie und den anderen Absatzkanälen die Wirtschaftsflaute zu spüren bekommt“, erklärt Margaritoff.

Dieses Phänomen trifft nicht nur die Hawesko-Gruppe. Laut aktuellen Zahlen

# Silberstreifen am Horizont

der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, ist der Getränkeabsatz in der Gastronomie und Hotellerie im ersten Halbjahr 2009 gegenüber dem Vorjahr um über 19% (also um fast ein Fünftel)

**„Die Verbraucher waren bereit, für ihren Weinkonsum etwas tiefer in die Tasche zu greifen.**

**Dies allein ist vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise schon als positives Signal zu werten.“**

geschrumpft. Offensichtlich gehen die Verbraucher seltener aus, sparen beim „Außer-Haus-Konsum“ und verlagern ihren Getränkeverbrauch zunehmend in die eigenen vier Wände. Darunter leiden die Lieferanten des HoReCa-Sektors. Der Einzelhandel profitiert allerdings davon.

So lassen sich auch die jüngsten Weindaten von AC Nielsen erklären, wonach das Weingeschäft im deutschen LEH deutlich besser gelaufen ist, als die Krisenmeldungen der vergangenen Monate hätten vermuten lassen. Nach Angaben der Frankfurter Marktforscher verkaufte der hiesige LEH im 1. Halbjahr 2009 nur 0,7% weniger Wein als im Vorjahr. Angesichts der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise ist das „Beinahe-Erreichen“ des Vorjahreslevels schon als Erfolg zu werten. Ein weiterer Lichtblick: Der Umsatz wuchs sogar um 2,2%. Das deutet auf ein Trading-Up hin. Auf jeden Fall waren die Verbraucher bereit, für ihren Weinkonsum etwas tiefer in die Tasche zu greifen – dies allein ist schon als positives Signal zu werten. Ein genauerer Blick auf die Monatsbilanzen nährt zudem die Hoffnung, dass die Talsohle weitgehend durchschritten ist. Nachdem der Weinabsatz im März und April kräftig eingebrochen war, hat er sich im Mai und Juni wieder deutlich erholt.

WEIN+MARKT 8/2009

Auch die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich verbessert. So hat sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft deutlich aufgehellt. Der Ifo-Index des Münchener Instituts für

Wirtschaftsforschung, der als wichtiger Indikator des Geschäftsklimas gilt, kletterte im Juli gegenüber dem Vormonat um 1,4 auf 87,3 Punkte. Das war der vierte Anstieg des Konjunkturbarometers in Folge.

„Es scheint, dass die Wirtschaft wieder Tritt fasst“, kommentierte Ifo-Präsident Hans-Werner Sinn die Aufwärtstendenz.

Die wachsende wirtschaftliche Zuversicht hat nach Auskunft der GfK auch die Verbraucherstimmung in Deutschland weiter aufgehellt. Das Konsumklima habe sich deutlich verbessert. Die Verbraucher rechneten mit höheren Einkommen als in den Vormonaten und seien auch in Sachen Konjunktur optimistischer, fanden die Nürnberger Marktforscher heraus. Sie führen die gute Verbraucherstimmung auch auf die niedrige Inflationsrate zurück, die für stabile Preise Sorge. Experten gehen zudem davon aus, dass das gefürchtete Sommerloch nicht so riesig ausfällt wie in den Vorjahren, weil mehr Verbraucher ihren Urlaub im eigenen Land oder gar in „Balkonien“ verbringen – was dem hiesigen Einzelhandel einen zusätzlichen Absatzschub beschern könnte. Ob die Silberstreifen am Horizont tatsächlich Vorboten einer nachhaltigen Konjunkturbelebung sind? In ein paar Wochen wissen wir mehr ...



w.engelhard@fraund.de

KENNER  TRINKEN  
WÜRTEMBERGER



Württembergische Weingärtner-  
Zentralgenossenschaft e. G.  
71696 Möglingen · Raiffeisenstraße 2  
Tel. 07141 / 48 66 - 0 · www.wzg-weine.de

Wunderbare Farbe, herrlicher Duft, köstlicher Geschmack: Der Trollinger aus der Edition Gourmet ist ein Fest für alle Sinne, mit dem Sie den Tag entspannt ausklingen lassen. Genießen Sie mit jedem Glas das harmonische Zusammenspiel von köstlichen Süßkirscharomen und leichten Pflaumennoten: Eine Kombination, die Ihnen nicht nur in den Abendstunden gefällt.