



Werner Engelhard, Chefredakteur

Ring frei für die nächste Runde

Die alte Boxerregel „they never come back“ gilt offensichtlich nicht für die Weinbranche. Seit Jahren beklagen die Weinproduzenten und -werber aus aller Welt, dass auf dem preisaggressiven deutschen Markt mit knallharten Bandagen gekämpft wird. Etliche Kellereien und Regionen in den Hauptlieferländern empfanden diesen kräftezehrenden Fight als zunehmend aussichtslos. Sie warfen das Handtuch und steckten ihre Energien lieber in vermeintlich lukrativere Märkte. Aber in der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise sind die rosigen Erwartungen auf vielen Exportmärkten wie Seifenblasen geplatzt. Manche Weinanbieter haben sich dort blutige Nasen geholt. Zusätzliche Tiefschläge verpasste ihnen die lahme Binnenkonjunktur auf ihren Heimatmärkten.

Dieser gefährliche Mix hat den Bestands- und Preisdruck gewaltig erhöht, nicht nur in Spanien und Italien. Und plötzlich gilt Deutschland wieder als alter, neuer Hoffnungsträger. „Last Exit Germany“ heißt für manche Mitspieler die Devise, die nach Auswegen aus der Krise suchen und deshalb (erneut) hierzulande in den Ring steigen.

Davon profitiert nicht zuletzt die ProWein, die vom 21. bis 23. März in Düsseldorf über die Bühne geht. Die Veranstalter der internationalen Fachmesse für Wein, Sekt und Spirituosen kündigen dieses Jahr über 3.300 Aussteller aus 50 Ländern an – so viele wie noch nie! Ab Seite 27 liefern wir Ihnen wie jedes Jahr in unserem Messe-Guide die wichtigsten Infos zur Messe und zur aktuellen Marktlage. Damit starten Sie optimal vorbereitet ins dreitägige ProWein-Rennen.

Der deutsche Markt hat in der Krise zwar nichts von seiner Härte eingebüßt, aber er hat sich bisher als relativ krisenfest erwiesen. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung haben die hiesigen

Konsumenten 2009 zwar etwas weniger Wein gekauft als im Vorjahr, sie gaben dafür aber mehr Geld aus. Und selbst den leichten Absatzschwund werten viele Marktteilnehmer als Erfolg, weil sie angesichts der Krise eigentlich mit deutlich stärkeren Rückgängen gerechnet hatten. Die Daten der GfK zeigen aber auch, dass die Zahl der Käuferhaushalte sinkt. Die Fangemeinde für Wein wird also immer kleiner. Weniger potenzielle Käufer in einem ziemlich gesättigten Markt – das bedeutet, dass Wachstum vor allem über Verdrängung zu realisieren ist. Kunden-

Es gibt kaum noch „business as usual“. Der Markt spaltet sich immer mehr in Gewinner und Verlierer.

findung und Kundenbindung werden da als Erfolgsfaktoren immer wichtiger.

Das untermauern auch die Ergebnisse unserer Expertenumfrage im Vorfeld der Vinitaly, die vom 8. bis 12. April in Verona über die Bühne geht (was Sie dort erwartet, erfahren Sie ab Seite 79). Der Löwenanteil der befragten Italien-Spezialisten verbuchte 2009 Absatzzuwächse. Fast 40% der Unternehmen konnten sogar zweistellig zulegen. Die am häufigsten genannten Gründe für das Wachstum waren dabei Kundengewinnung, Neulistungen und Listungserweiterungen.

Wenn aber keine Kunden nachwachsen, dann müssen sie irgendwo abgezweckt werden. Das wiederum heißt: Es gibt nicht nur Gewinner, sondern auch Verlierer – eine Entwicklung, die sich wie ein roter Faden durch alle Vertriebskanäle zieht, auch durch den Weinfachhandel. So belegt die neueste Studie „Trade Sentiment Wein 2010“ von macRom Wine Consult, dass es unter den Weinspezialisten kaum noch „business as usual“ gibt. Die von Entlassungen, Auftragsstopps und Kurzarbeit geprägte Wirtschaftskrise hat sich

vielmehr polarisierend auf das Geschäft der Fachhändler ausgewirkt. Ein Drittel der von macRom befragten Unternehmen erzielte 2009 etwas höhere Umsätze als im Vorjahr; andererseits mussten 37% der Betriebe Umsatzverluste hinnehmen (mehr Infos dazu gibt's ab S. 66).

„Es gibt viele neue Konzepte und attraktive Läden, die dem Kunden einen Mehrwert bieten. Allerdings klafft die Schere zwischen aktiven, erfolgreichen und passiven Fachhändlern immer weiter auseinander“, hat Ralf Kastner (Geschäftsführer bei Deuna in Augsburg) festgestellt. Den Aktiven prognostizieren Marktbeobachter durchaus noch Potenziale, zum Beispiel im Bereich Internet/Versandhandel, mit neuen Projekten (z. B. angedockten Weinbars)

sowie in der Zusammenarbeit mit Caterern oder innovativen Gastronomen. Die Konkurrenz in anderen Vertriebskanälen schläft nicht. So sind im LEH und im Getränkefachhandel einige weinaffine Konzepte entstanden, die beeindruckende Sortimentsbreite und -tiefe mit Wohlfühlatmosphäre und kundenfreundlichen Services verbinden und damit die umliegenden Weinfachhändler ganz schön ins Schwitzen bringen. Einige Erfolgsbeispiele liefern die Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs „Deutschlands Beste Getränkehändler“, den die „Rundschau für den Lebensmittelhandel“ gemeinsam mit der Fachzeitschrift „Getränkefachgroßhandel“ und WEIN+MARKT ausrichtet (siehe S. 68 ff.). Vorbilder, bei denen es sich durchaus lohnt, mal vorbei zu schauen. Sicher lässt sich dort einiges abgucken, das im eigenen Geschäft gewinnbringend umgesetzt werden kann.


w.engelhard@fraund.de