

Weinstraße Adolph

„Kein Lager, kein Außendienst, keine Kompromisse“

„Die Weinstraße Adolph hat sich wieder mal als Erfolgsweg erwiesen“, lautet das zufriedene Fazit von Andreas Dünschede zum Geschäftsjahr 2010. „Wir konnten beim Umsatz erneut zweistellig zulegen – trotz oder gerade wegen der allgemeinen Wirtschaftskrise. Denn in Krisenzeiten konzentrieren sich die Kunden mehr auf Weine mit einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis, die attraktive Margen versprechen“, erklärt der Geschäftsführer der Kölner Fachagentur, die seit rund 40 Jahren am Markt aktiv ist und sich auf die Vermittlung von Direktimporten an den hiesigen Fachhandel spezialisiert hat.

Das Grundkonzept des Unternehmens hat sich dabei bewährt. „Wir unterhalten kein Lager, haben keinen Außendienst, und es gibt keine zig Optionen. Wir fokussieren uns voll auf Direktimporte ab Erzeugerkeller. Das alles ermöglicht uns eine schlanke Kostenstruktur. Und genau von diesen Kostenvorteilen profitieren unsere Kunden“, argumentiert der Geschäftsführer. „Der Wein kostet einfach weniger.“

Inzwischen nutzen laut Dünschede rund 480 aktive Kunden das Angebot von Weinstraße Adolph. Tendenz: leicht steigend. Die meisten davon sind nach Auskunft des Geschäftsführers Familienbetriebe, die in der Regel bei fünf bis acht Winzern zwei bis drei Mal pro Jahr Ware ordern. Neue Kunden gewinnt das Unternehmen durch Mundpropaganda, Werbung in der Fachpresse und einen beachtlichen ProWein-Auftritt. „Der erste Geschäftskontakt geht häufig von den potenziellen Kunden aus. In der Regel kommen die Fachhändler auf uns zu, fangen mit einem Lieferanten an und satteln dann nach und nach weitere Erzeuger drauf“, erklärt Dünschede. Als Vorteil hat sich dabei erwiesen, dass die Kunden die Weine von mehreren Produzenten aus einzelnen Regionen (z. B. aus dem Roussillon von Cazes, Mas de La-



vail, Domaine Hospice und Château Triniac) gebündelt beziehen können. Mindestbestellmenge: 600 Flaschen.

Wie viele Flaschen pro Jahr die Kölner Fachagentur mittlerweile an die hiesige Kundschaft vermittelt, möchte der Geschäftsführer nicht verraten. Nach Schätzungen von WEIN+MARKT dürften es aber zwischen 4,5 und 5 Mio. sein. Der Schwerpunkt liegt dabei laut Dünschede auf Weinen, die im Fachhandel zwischen 4,90 und 6,90 Euro (EVP) kosten. „Das ist nun mal der Absatzschwerpunkt im Fachhandel. In den Preisklassen bis 12,90 Euro werden ebenfalls noch signifikante Verkaufszahlen erreicht. Aber darüber ist die Luft wirklich dünn.“ Trotzdem wächst bei den Kölnern auch dieses Segment: „Wir bieten auch hier viele außergewöhnlich preiswerte Weine an. Das ist ein Grund dafür, dass der Durchschnittspreis der vermittelten Direktimporte 2010 um fast 8% gestiegen ist“, sagt Dünschede.

Was die Herkünfte angeht, hat er eine Nachfrageverschiebung in Richtung Spanien, Italien und Portugal festgestellt. Die Nachfrage nach Direktimporten aus der Neuen Welt, die über den Wein-Import-Kreis der Weinstraße Adolph befriedigt wird, hat dagegen nachgelassen. „Weine aus Chile und Argentinien laufen zwar sehr gut, Südafrika ist okay.

Andreas Dünschede will 2011 bei Umsatz und Absatz „noch eine Schippe drauflegen“.

Aber den Rest können Sie vernachlässigen. Der große Übersee-Hype liegt hinter uns“, konstatiert Dünschede. Immerhin: „Aufgrund des Erfolgs mit südamerikanischen Weinen haben wir dieses Segment weiter ausgebaut und als neue Einzellagen-Linie die Uma Collección eingeführt.“

Deutsche Weine, die bekanntlich in den zurückliegenden Jahren auf dem hiesigen Markt kräftig Boden gutmachen konnten, sind für den Weinstraße-Chef nach wie vor kein Thema. „Wir wollen unseren Kunden einen Mehrwert bieten. Und diesen Vorteil sehen wir bei deutschen Weinen nicht“, argumentiert er mit Blick auf die Konditions- und Margenpolitik einheimischer Winzer. Überhaupt will er das Sortiment nicht aufblähen. „Momentan arbeiten wir mit rund 30 Lieferanten zusammen. Das reicht. Schließlich setzen wir auf eine konstante, dauerhafte Zusammenarbeit. Wir bauen lieber das Geschäft mit bestehenden Partnern auf Kunden- und Lieferantenseite Schritt für Schritt aus, als uns zu verzetteln. Am meisten Spaß macht das natürlich, wenn

man ambitionierte Erzeuger findet, bevor sie bekannt und berühmt sind – wie uns das mit Viña Herminia (Rioja) oder Cremaschi (Chile) gelungen ist“, meint der Geschäftsführer, der sich in jüngster Vergangenheit verstärkt um die Lieferantensteuerung sowie die Produktauswahl gekümmert und neue Mitarbeiter für die Kundenbetreuung eingestellt hat. Insgesamt sind jetzt (neben ihm) fünf Mitarbeiter für Weinstraße Adolph aktiv.

Trotz des anhaltenden Strukturwandels, Verdrängungswettbewerbs und Konzentrationsprozesses im deutschen Handel zeigt sich Dünschede zuversichtlich, 2011 beim Umsatz und Absatz „noch eine Schippe drauflegen“ zu können, vor allem, indem die Geschäftsbeziehungen zu bestehenden Kunden intensiviert werden. Ein Programmpunkt ist dabei, Kunden vermehrt an den Firmensitz nach Köln einzuladen, „um dort außerhalb des hektischen Tagesgeschäfts in Ruhe alles Wichtige zu besprechen und auf Wunsch alle verfügbaren Weine zu probieren“. Darüber hinaus will Dünschede seinen Handelspartnern in Zukunft vermehrt „spezielle Geschichten“ wie Terroir- und Einzellagenweine sowie exklusive Editionen offerieren. *-wer-*

Oberkircher Winzer

Rekordergebnis

Die Oberkircher Winzer eG hat für das Geschäftsjahr 2009/2010 ein Rekordergebnis gemeldet. Der Umsatz der badischen Winzergenossenschaft wuchs um 4,7% und überstieg erstmals die 11-Mio.-Euro-Schwelle. Trotz Finanz- und Wirtschaftskrise steigerte das Unternehmen seinen Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 10% auf 3,4 Mio. l Wein und Sekt.

Im Bereich Fachhandel/Gastronomie, wo rund 40% des Gesamtumsatzes getätigt werden, gab es ein Umsatzplus von über

6%, im Endverbraucherbereich eine Umsatzsteigerung von rund 5%. Die ersten sechs Monate des neuen Geschäftsjahres deuten auf einen stabilen Verlauf hin, heißt es in einer Pressemeldung des Unternehmens. Sorgen bereite derzeit jedoch die Erntemenge 2010, die mengenmäßig um 10% unter dem Vorjahreslevel liege. Geschäftsführer Markus Ell kündigt vor allem im Weißweinebereich „moderate Preiserhöhungen zwischen 5 und 8%“ an. *-gg-*