



Werner Engelhard,
Chefredakteur

Sommerhoch statt Sommerloch?

Das Wetter war im August wenig hochsommerlich, aber die Konjunkturmeldungen waren erfreulich sonnig. Das Statistische Bundesamt, Wiesbaden, verkündete für das 2. Quartal 2010 eine Steigerung des Bruttoinlandsprodukts um 2,2% gegenüber dem Vorquartal – das war die größte Wachstumsrate seit der Wiedervereinigung. Als Hauptursachen für den unerwartet kräftigen Anstieg nennen die Statistiker ein florierendes Exportgeschäft, steigende Investitionen der Unternehmen und ein Anziehen des privaten Konsums. „Die deutsche Wirtschaft ist im stabilen Sommerhoch“, berichtete das Münchner ifo-Institut, nachdem der ifo-Geschäftsklimaindex im August auf 106,7 Punkte kletterte (im Juli lag er noch bei 106,2 Punkten). Nach Angaben der Münchner hat sich das Geschäftsklima nicht nur im verarbeitenden Gewerbe, sondern auch im Einzelhandel weiter aufgehellt.

„Die überaus guten Nachrichten zur wirtschaftlichen Entwicklung und die nach wie vor positiven Meldungen vom Arbeitsmarkt sorgen im August für eine robuste Verbraucherstimmung“, meldet die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Nach Informationen der Nürnberger Marktforscher sind die Konjunktur- und Einkommenserwartungen unter den hiesigen Verbrauchern nochmals deutlich angestiegen, und die Anschaffungsneigung hat sich stabilisiert. „Die deutsche Wirtschaft ist im zweiten Quartal 2010 so stark gewachsen wie zuletzt im Jahr 1987. Und die Verbraucher erwarten offenbar, dass die konjunkturelle Erholung der deutschen Wirtschaft kein Strohfeuer ist“, teilt die GfK mit. Verständlicherweise hoffen auch die Marktteilnehmer aus der Wein(handels)branche, dass sich die verbesserten gesamtwirtschaftlichen

Rahmenbedingungen belebend auf ihr Geschäft auswirken. Erste Anzeichen dafür hat es schon gegeben. So überschreitet das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim seinen Konjunkturbericht der Weinwirtschaft für das 2. Quartal 2010 mit den Worten „Der Weinabsatz

„Es kursieren Prognosen, wonach in ein paar Jahren auf 50.000 Bundesbürger nur noch ein Weinfachhändler kommt.“

steigt – das Tal ist durchschritten!“. Die Geisenheimer verweisen darauf, dass die von ihnen befragten Unternehmen die Geschäftslage (mit einem Saldo von +20) deutlich besser einstufen als im gleichen Vorjahresquartal. Nach Absatzwegen habe sich der Lebensmittelhandel mit einem Saldo von +21 als erfolgreich erwiesen.

Das wiederum deckt sich mit den Zahlen von AC Nielsen: Nach Angaben der Frankfurter Marktforscher verkaufte der deutsche LEH im 1. Halbjahr 2010 exakt 3,1% mehr Wein als in den ersten sechs Monaten des Vorjahres. Von dem Plus profitierten allerdings nicht alle Vertriebskanäle. Die größten Wachstumsimpulse gingen erneut von der Gruppe der Harddiscounter aus. Die Gruppe der Verbrauchermärkte, die so genannten kooperierenden Discounter und kleinen Supermärkte, mussten dagegen Einbußen hinnehmen. Die Discountgiganten haben also weiter Marktanteile hinzugewonnen. Deren Expansionsdrang ging anscheinend auch zu Lasten von Direktvermarktern und Fachhändlern. Diesen Schluss legen zumindest die Zahlen nahe, die das Deutsche Weininstitut vor kurzem – mit Bezug auf Daten des GfK Consumer Scans – kommunizierte. Danach drosselten die hiesigen Haushalte ihre Weineinkäufe im

ersten Halbjahr 2010 um 2%. „Betrachtet man die einzelnen Einkaufsstätten separat, erkennt man, dass insbesondere beim Direktbezug vom Winzer sowie im Weinfachhandel größere Rückgänge zu verzeichnen sind“, erläuterte DWI-Geschäftsführerin Monika Reule. Die Daten untermauern den Trend, dass der stationäre Fachhandel immer mehr an Bedeutung verliert – auch wenn etliche leistungsstarke erfolgreiche Akteure aus dem Vertriebskanal über erfreuliche Zuwächse berichten.

Dem Fachhandel machen aber nicht nur Aldi, Lidl und Co., sondern auch zunehmend preisaggressive Anbieter aus dem Internet zu schaffen. Denen spielt die Mentalität vieler Konsumenten in die Hände, sich zuerst ausführlich beim Fachmann beraten zu lassen, um dann per Mausclick im Internet die billigste Einkaufsquelle zu suchen. Marktexperten gehen vor diesem Hintergrund davon aus, dass in Zukunft weitere Fachhändler das Handtuch werfen müssen – egal, wie sich die Gesamtwirtschaft entwickelt. Inzwischen wird schon prognostiziert, dass in ein paar Jahren auf 50.000 Bundesbürger nur noch ein Weinfachhändler kommt. Das wären bei 82 Mio. Einwohnern gerade mal 1.640 Fachhändler. Wein ein- und verkaufen reicht da als Überlebenskonzept nicht aus. Das Rennen machen diejenigen, die ihren Kunden einen emotionalen Mehrwert, Erlebnisse, Zusatznutzen, authentische Produkte zu überzeugenden Preisen und Service, Service, Service bieten. Für diese Fachhändler kann die Zukunft ruhig kommen.


w.engelhard@fraund.de