

Hawesko Holding

## Trotz Minus zuversichtlich

Die Hawesko Holding AG, Hamburg, hat im 1. Quartal des laufenden Jahres unter den Auswirkungen des wirtschaftlichen Umfeldes gelitten. Der Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe ging gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 9,5% auf 73 Mio. Euro zurück. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) schrumpfte um 32,6% auf 3,1 Mio. Euro. Das Konzernergebnis nach Steuern und Minderheitsanteilen reduzierte sich um knapp 30% auf 1,9 Mio. Euro.

Die Rückgänge gehen nach Auskunft des Unternehmens vor allem auf das Konto der Großhandelssparte. „Die Geschäftsentwicklung im Großhandelssegment war durch den weltweit schwächer gewordenen Sekundärmarkt für ältere Bordeauxweine, dem Schwerpunkt des Geschäfts der französischen Tochtergesellschaft Château Classic – Le Monde des Grands Bordeaux sowie durch die Zurückhaltung in der Gastronomie gekennzeichnet“, erklären die Hanseaten. Die Großhandels-tochter Wein Wolf, Bonn, verzeichnete nach Auskunft von Vorstandsmitglied Bernd Siebdrat ein Umsatzminus von etwa 5%. Siebdrat erklärt dies mit ei-



**Alexander Margaritoff musste im 1. Quartal 2009 kräftige Einbußen verbuchen; er geht aber trotzdem davon aus, 2009 das zweitbeste Ergebnis in der Firmengeschichte erzielen zu können.**

ner verringerten Nachfrage nach Champagner und Ultra-Premiumweinen. Für die Segmente Facheinzelhandel (Jacques' Wein-Depot) und Versandhandel notiert die Hawesko-Holding – bereinigt um 2005er Bordeauxjahrgangseffekte im Vorjahresquartal – einen stabilen bis leicht über dem Vorjahresniveau liegenden Geschäftsverlauf.

Hawesko-Vorstandsvorsitzender Alexander Margaritoff kommentierte die Zahlen mit den

Worten: „Die gesamtwirtschaftliche Lage ist desolat. Trotzdem ist unsere Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr nicht so negativ, wie man es hätte erwarten können. In der Krise verzichtet man vielleicht auf das Gläschen Champagner oder den Ultra-Premiumwein, aber nicht auf den Wein an sich.“ Für das Gesamtjahr 2009 geht er von einem Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Er sieht daher immer noch die Chance, dass 2009 das zweitbeste Jahr in der Unternehmensgeschichte (nach 2008) werden kann. *-wer-*



Weinimport Hauser

## Stabwechsel

Marlene Mayer, Tochter des Eigentümers der Weinkellerei Hauser in Fischach, Peter Mayer, wird bald in die Fußstapfen ihres Vaters treten. Bereits seit August 2008 in der Geschäftsleitung des Unternehmens für Marketing und Produktentwicklung verantwortlich, wird sie „demnächst“ die Gesamtleitung des Unternehmens von ihrem Vater übernehmen.

Weinimport Hauser erzielte im Geschäftsjahr 2008 mit 120 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro und konnte durch die Ausweitung des Dienstleistungsgeschäfts im Bereich der Lohnabfüllungen eine positive Geschäftsentwicklung verzeichnen. *-he-*

**Marlene Mayer übernimmt bei Hauser das Steuer.**

Bührmann Weine

## Diekmann geschnappt

Die Bührmann Weine GmbH, Moers, hat mit sofortiger Wirkung die auf die Belieferung der Gastronomie spezialisierte Diekmann Vertriebsgesellschaft, Zeiskam/Pfalz, übernommen. Das hat Erich Kümper, geschäftsführender Gesellschafter von Bührmann, gegenüber WEIN+MARKT bestätigt.

Wie Kümper weiter erklärt, wird das operative Geschäft von Diekmann in die Firma Bührmann integriert. Diekmann werde lediglich noch als Marke weiterbestehen. Laut Kümper sollen die bisherigen Führungskräfte und „maßgeblichen“ Mitarbeiter der Diekmann Vertriebsgesellschaft übernommen werden. Bührmann, nach eigenen Angaben Marktführer im nordrhein-westfälischen Fachgroßhandel, will durch den Deal die Nähe zu seinen Kunden stärken, er-

**Karin und Erich Kümper haben sich nach längeren Verhandlungen die Diekmann Vertriebsgesellschaft geangelt.**



schließt sich damit aber auch neue Absatzgebiete und zusätzliche Gastromomiekundschaft.

Von zwei Lägern in den Großräumen Düsseldorf und Karlsruhe aus kann das Unternehmen nun mit einer Flotte von 25 LKW täglich 90.000 Flaschen in den Bundesländern NRW, Niedersachsen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Baden-Württemberg ausliefern. *-wer-*

TITELANZEIGE MAI

### Freixenet Legero

Mit Legero Blanco beweist Freixenet absolutes Trendbewusstsein. Durch den reduzierten Alkoholgehalt von 9% Vol. entspricht der erfrischende Legero insbesondere der steigenden Nachfrage ernährungsbewusster Genießer. Durch die spezielle Anbauweise der Reben und eine kürzere Reifezeit der Früchte ist es Freixenet gelungen, auf ganz natürliche Art Trauben mit einem intensiven und vielseitigen Geschmack anzubauen und weiterzuverarbeiten. Als echte Innovation eröffnet Legero dem Handel damit einen Markt mit viel Potenzial. Die nicht nur im Segment Wein stetig wachsende Marke Freixenet gibt Legero zudem eine kraftvolle Absender-schaft.

### Freixenet GmbH

Nerotal 18  
65193 Wiesbaden  
www.freixenet-wein.de

Felix Solís Deutschland

# Ontrade-Geschäft ausbauen

Die Felix Solís Deutschland GmbH, Dasing, will nach Auskunft ihres Geschäftsführers Alexander Schwank das Ontrade-Geschäft deutlich forcieren. Diesen Anteil am Gesamtabsatz soll mittelfristig von derzeit 15 auf 25% steigen. Anfang 2010 will Schwank noch einen Mitarbeiter ins Boot holen, der Georg Saguer bei der Betreuung der Kunden aus dem Vertriebskanal unterstützt.



Alexander Schwank peilt ein Wachstum von 8 bis 9% an.

Bereits in diesem Jahr initiiert das Unternehmen diverse VKF-Aktivitäten im Ontrade-Bereich, bei denen Wein mit Tapas kom-

to Spain“ eine Golf-Turnier-Serie in acht deutschen Großstädten (sowie Finalturnier in Spanien) mit anschließenden Parties, in die vor Ort ansässige Fachhandelspartner eingebunden sind.

Im LEH setzt Schwank auf die Trumpfkarte, Weine aus verschiedenen Regionen Spaniens aus einer Hand anbieten zu können. Nachdem die Dasinger den Absatz auf dem deutschen Markt 2008 um 18% auf 13 Mio. l steigern konnten, rechnet Schwank in diesem Jahr mit einem weiteren Wachstum von 8 bis 9%. -wer-

Foster's EMEA

# „RDI“-Strategie

Foster's EMEA, Bad Homburg, verfolgt auf den deutschsprachigen Märkten eine „RDI“-Strategie. Hinter der Abkürzung verbergen sich laut Uwe Röder, Regional Manager Central & Eastern Europe, die drei Faktoren „rate of sales“ (R), „distribution“ (D) und „innovation“ (I).

Zur Erhöhung der Verkaufsrate im Ontrade-Bereich hat das Unternehmen mit seinen Vertriebspartnern Wein Wolf (Bonn) und Rutishauser (Scherzingen/Schweiz), z. B. Konzepte erarbeitet, die den glasweisen Ausschank in der Gastronomie ankurbeln sollen. Zur effizienteren Betreuung des Ontrade-Sektors wollen die Bad Homburger zum 1. Juli zudem einen eigenen Manager einstellen.

Um den Distributionsausbau voranzutreiben, will sich Foster's mit Killawarra auch dem Discount öffnen. Die Rotweincuvée aus Shiraz und Cabernet soll dort bei 3,49 Euro angesiedelt werden.

Promotions sollen dazu beitragen, dass die australische Marke Lindemans Distributions dazu gewinnt. Als Innovation preist Röder 187-ml-Flaschen von Lindemans an, für die er bereits erste Leistungserfolge bei Lekkerland notiert. Auch an den südafrikanischen Fairtrade-Weinen (Sauvignon/Semillon und Shiraz/Cabernet), die unter der Lindemans-Dachmarke segeln, hat er Interesse von Handelsseite verspürt.

„Absatzeinbußen sind für uns kein Thema“, erklären Röder und Udo Koschinski, Country Manager für Deutschland und Österreich. Penfolds verkaufe sich nach wie vor stabil, Lindemans habe 2008 sogar um 8% zugelegt. Nun gelte es, auch die kalifornische Marke Beringer (über Promotions, Events und Incentives) verstärkt in Szene zu setzen. -wer-

Landwirtschaftsverlag Hessen/Fachverlag Dr. Fraund

# Benner tritt Nachfolge von Schmitt an

Nach 23 Jahren in führender Position beim Landwirtschaftsverlag Hessen und beim Fachverlag Dr. Fraund wurde Bernd D. Schmitt Ende April 2009 in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Der gebürtige Saarländer, der am 9. April seinen 65. Geburtstag feierte, war seit Ende 1990 in der Geschäftsführung des Landwirtschaftsverlages Hessen aktiv. Nach der Übernahme des Fachverlages Dr. Fraund durch den Landwirtschaftsverlag Hessen im Jahr 1991 fungierte Schmitt dort als Mitgeschäftsführer und erweiterte seinen Wirkungskreis auf diverse landwirtschaftliche Titel, Pferdefachzeitschriften sowie „das deutsche

weinmagazin“ und WEIN+MARKT (die im Fachverlag Dr. Fraund erscheinen). Zu seinem Nachfolger in der Verlagsleitung haben die Gesellschafter des Landwirtschaftsverlages Hessen und des Fachverlages Dr. Fraund den 45-jährigen Agraringenieur Josef Benner ernannt. Benner stieg 1998 als Redakteur beim landwirtschaftlichen Wochenblatt „Hessenbauer“ ein. Neben seiner Tätigkeit für die Wochenblattredaktion übernahm er in den letzten Jahren die Leitung verschiedener Verlagsprojekte. -red-

Josef Benner (li.) übernimmt von Bernd Schmitt (Mitte) dessen Posten in der Verlagsleitung des Landwirtschaftsverlages Hessen und des Fachverlages Dr. Fraund. Rechts: Geschäftsführer Peter Voss-Fels

Foto: LWV

**Das Original**

Wer die „faxline“ verpasst, verpasst was! Mit „faxline“ sind Sie als WEIN+MARKT-Abonnent immer auf dem Laufenden. Jeden Freitag erhalten Sie die wichtigsten Meldungen der Woche. Kompakt auf 1 Seite. Per E-Mail.

# Nur Abonnenten sind voll im Bild!

Wer die „faxline“ verpasst, verpasst was! Mit „faxline“ sind Sie als WEIN+MARKT-Abonnent immer auf dem Laufenden. Jeden Freitag erhalten Sie die wichtigsten Meldungen der Woche. Kompakt auf 1 Seite. Per E-Mail.

ZGM punktet vor allem im Inland +++ NGV errichtet „Leuchtturm“ in Bremerhaven +++ Rossmann legt weiter zu +++ DWS trennt sich von Kohlen +++ Brown-Forman verkündet Sparkurs +++ Buchmann steigt bei Gallo auf +++ Bortolussi steigt bei Foster's aus +++ Pfeifer übernimmt Leipziger Knüttel-Aktivitäten +++ Ruinat stellt Vertrieb um +++ Squisito zahlungsunfähig +++ Stübe übernimmt Einkaufskoordination bei Getränkeland +++ Friederich stellt Insolvenz Antrag +++ Nordmann und Carlsberg gründen Joint Venture +++ Neue Zuständigkeiten bei Kaiser's Tengelmann +++ Mövenpick legt zu

Sie haben WEIN+MARKT noch nicht abonniert? Dann schicken Sie uns einfach eine E-Mail an [info@wein-und-markt.de](mailto:info@wein-und-markt.de). 12 x WEIN+MARKT und 52 x „Faxline“ gibt es im Inland für nur 63 Euro pro Jahr.

VDP-Weinbörse

# Keine „Grippe“ im Anflug

Die Mainzer Weinbörse des Verbands Die Prädikatsweingüter hat sich im 36. Jahr ihres Bestehens einmal mehr als echte Leitveranstaltung und unverzichtbare Plattform zur Imagebildung des deutschen Weines entpuppt. „Nie zuvor gab es schon im Vorfeld eine so hohe Inlandsnachfrage nach Messeausweisen wie im Jahr 2009“, erklärte Steffen Christmann, Präsident des VDP, der auch 260 ausländische Gäste (Masters of Wine, Sommeliers, Weinjournalisten) aus 28 Ländern begrüßen konnte. Nach Abschluss der Veranstaltung vermeldete das Organisationskomitee 3.000 Fachbesucher, also in etwa so viele wie im Vorjahr. Bei strahlendem Sonnenschein konnten sie sich am 26. und 27. April in der Mainzer Rheingoldhalle einen Überblick über die aktuellen Kollektionen



von 158 VDP-Betrieben verschaffen (Vorjahr: 154). Der VDP wertete die Veranstaltung durch die erstmalige Präsentation der fruchtsüßen Weine aus Erster Lage auf: Erzeuger von 36 Weinen dieser Prestigekategorie aus den vier Anbaugebieten Pfalz, Nahe, Rheinhessen und Mosel

**Die VDP-Weinbörse lockte rund 3.000 Besucher in die Mainzer Rheingoldhalle**

nutzten die Chance, sich bereits auf dieser großen Bühne zu präsentieren.

Offizielles Thema Nummer 1 der Mainzer Weinbörse war der Jahrgang 2008. Seitens der Erzeuger, Verbandssprecher und offizieller Weinmarketingstellen als sehr gut bezeichnet, ist dieser Jahrgang in der Meinung befragter Weinbörsebesucher überwiegend als feinfruchtig, frisch, reintonig, rassig und moderat im Alkohol gekennzeichnet worden. Zum Thema Klimaerwärmung wurde Armin Diel als Sprecher des VDP-Verbands Nahe deutlicher: „2008 waren wir froh, wenn unsere Trauben in den guten Lagen richtig reif wurden.“ Die Weinqualitäten vieler guter Erzeuger waren von dem im Ergebnis moderat (0,2-0,3 g) höheren Säurewerten seiner Meinung nach allerdings weniger betroffen als von den deutlich drastischer abweichenden Alkoholgehalten (die 0,5% Vol. niedriger lagen).

Heimliches Topthema war allerdings die sich immer deutlicher abzeichnende Wirtschaftskrise. Diese habe sich, wie Steffen Christmann feststellt, noch nicht in den Büchern niederge-

schlagen. Der VDP-Präsident verglich das Abklopfen der Lage mit einer Grippeepidemie: „Wir wissen, da geht ein Virus um. Jeder schaut bei sich und seinen Kollegen nach Anzeichen, aber noch ist keine Grippe da.“

2008 war ganz im Gegensatz zu manchen Befürchtungen ein ausgesprochen gutes Jahr für die



Fotos: VDP

VDP-Weingüter, die bei annähernd konstantem Absatz von rund 27,5 Mio. Flaschen (Vorjahr auf Rekordniveau: 28,2 Mio. Flaschen) beim Umsatz um 8,3% weit überdurchschnittlich zulegen konnten. Ein durchschnittlicher VDP-Betrieb, der mittlerweile 20 ha groß ist und mit 97.500 l Weinmenge über den Daumen gepeilt 1,25 Mio. Euro Umsatz macht, erreicht nach Verbandsangaben erneut eine Steigerung des Flaschenpreises um 12% auf jetzt durchschnittlich 9,60 Euro. Für Weine aus Erster Lage werden nach Verbandsangaben durchschnittlich sogar 23,47 Euro/Flasche erzielt. Selbst der Export, der wegen Dollar-Schwäche und Wirtschaftskrise unter schwierigen Vorzeichen steht, blieb weitgehend stabil. Neben den bekannten Exportschwerpunkten (USA, Großbritannien, Skandinavien) gebe es überraschenderweise auch vermehrt Anfragen aus Ländern wie Spanien, Italien und Frankreich. -ja-

**VITICOLTORI**  
**„PONTE“**

*Direkt aus Italien*



*Il Vino Italiano Siamo Noi!*

ALLEGRI  
ANTICHI BORGHI  
ARNALDO CAPRAI  
BERLUCCHI  
CACCIA AL PIANO  
CANTINA DI MONTALCINO  
CASTELLI DEL DUCA  
COLTERENZIO  
CORTEGIARA  
DA VINCI  
DI MAJO NORANTE  
DONNAFUGATA  
ENRICO SERAFINO  
FANTINEL  
GAROFOLI  
HASTAE  
JACOPO BIONDI SANTI  
LEONARDO DA VINCI  
LIBRANDI  
MACULAN  
MEDICI ERMETE  
MICHELE CHIARLO  
POGGIO AL TESORO  
POGGIO POLLINO  
SAN LEONINO  
SELLA & MOSCA  
SUAVIA  
TERRE DE' PRIORI  
TOLLO  
TORREVENTO  
TRE ROSE  
VAL DI SUGA  
VISCONTI  
VITICOLTORI PONTE  
ZEDDA PIRAS



*Generalagentur  
Sorrentino  
Exklusive Vertretungen*  
SmbH & Co. KG

Annenheider Allee 97 · 27751 Delmemhorst  
Tel. (0 42 21) 91 64 50 · Fax 9 16 45 43  
info@ges-sorrentino.de · www.ges-sorrentino.de

**Fordern Sie unverbindlich unsere Preisliste an!  
Nur für Wiederverkäufer!**



*Wir danken für Ihren Besuch unserer Messestände in Düsseldorf und Verona!*

## Alle Sparten im Plus

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (RMSK), Freyburg/Unstrut, konnten ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2008 erneut steigern und dabei in allen drei Unternehmenssparten zulegen. Wie Gunter Heise, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung, am 21. April auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Leipzig erklärte, kletterte der Gesamtumsatz 2008 gegenüber dem Vorjahr um 4,4% auf 740,9 Mio. Euro (inklusive Sekt- und Branntweinsteuer, ohne MwSt.). Der Absatz wuchs sogar noch stärker: um 6,9% auf 198,9 Mio. Flaschen. Das bedeutet, dass auch der Margendruck zugenommen hat, zumal die Kosten für Verpackung und Energie nach oben geschneit sind. Nichtsdestotrotz zeigt sich Heise mit dem Ergebnis „insgesamt zufrieden“.

Zur guten Stimmung trägt bei, dass RMSK seine Verkaufszahlen in allen drei Sortimentsbereichen toppen konnte. Das größte Wachstum (in absoluten Zahlen) ging dabei vom Sekt aus. RMSK verkaufte im vergangenen Jahr satte 10,2 Mio. Flaschen mehr Sekt als im Vorjahr und schraubte damit den Sektabsatz um 7,9% auf 139,4 Mio. Flaschen nach oben. Der nationale Marktanteil des Unternehmens im deutschen Sektmarkt habe sich dadurch von 39,1 auf 43,3% erhöht, betonte Heise. Als Wachstumslokomotive erwies sich dabei einmal mehr Rotkäppchen. Für den Bestseller des Hauses verzeichnet das Unternehmen ein erneut dickes Absatzplus von 10,5% auf gigantische 90,9 Mio. Flaschen. Allein für Rotkäppchen reklamiert RMSK mittlerweile einen Marktanteil von 29,1%.

Zuwächse verbuchen die Freyburger aber auch für MM Extra (3,2% auf 20,8 Mio. Flaschen), Mumm (0,6% auf 15,7 Mio. Flaschen), Jules Mumm (8,7% auf 9 Mio. Flaschen) sowie die Ontrade-Marke Geldermann (10,5% auf 2,1 Mio. Flaschen).

Die prozentual größte Steigerungsrate erzielte RMSK mit +19% allerdings im Weinbereich, wo das Unternehmen von den Markenserien Collection de Chantré, Criss und Rotkäppchen Qualitätswein insgesamt 7,5 Mio. Flaschen verkaufte. Die stärksten Impulse lieferten dabei die Rotkäppchen-Qualitätsweine, deren Absatz um 27,6% von 4,1 Mio. auf 5,2 Mio. Flaschen hochschnellte. Der durchschnittliche Verkaufspreis im LEH lag dabei bei 3,65 Euro pro Flasche.

Im Spirituosenbereich schaffte RMSK eine Absatzsteigerung von 2,8% auf 51,9 Mio. Flaschen. Dazu trugen die Weinbrandmarken Chantré und Mariacron zusammen 20,3 Mio. Flaschen bei (Absatz: stabil). Echter Nordhäuser büßte Menge ein (von 11,4 auf 11,3 Mio. Flaschen), für Nordbrand Nordhausen zeigte die Absatzkurve dagegen nach oben (+12,9% auf 19,6 Mio. Flaschen).

Werbung und eine ganze Reihe von Promotions sollen nun dazu beitragen, die Verkaufszahlen der RMSK-Marken weiter nach oben zu treiben. Absatzstimulierend soll sich zudem der Relaunch der Sektmarke Mumm auswirken, die noch dazu um einen Rosé Dry erweitert wurde, der im Mai auf den Markt kommt. Einiges verspricht sich Heise auch vom Mitte 2008 lancierten Rotkäppchen alkoholfrei, vom dem die Freyburger bereits im ersten Jahr um die 1 Mio. Flaschen verkauft haben. -wer-



Weinkellerei  
**Lenz Moser**®

PRESTIGE



Grüner Veltliner, erfolgreich im Weinregal! Der Grüne Veltliner aus der Linie Lenz Moser Prestige ist würzig und bestechend frisch mit angenehm pfeffriger Note. Spitzenqualität – wie man es von einem Lenz Moser Premiumwein erwartet. Lenz Moser steht für Innovation, nutzen Sie den guten Namen. Prestige – warum nicht eins draufsetzen?

Lenz Moser ist Österreichs Wein

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der Deutschen Weinmarketing GmbH, Berlin. Wir bitten unsere Leserinnen und Leser um freundliche Beachtung.