

2. World Wine & Spirits Plenum 2005

Strategien für die Zukunft – zwischen Qualität und Quantität



Initiiert von Rüdiger Ruoss fand nach erfolgreichem Auftakt 2004 – wieder am Vortag der ProWein – zum zweiten Mal das World Wine & Spirits Plenum in Düsseldorf statt. 280 Teilnehmer aus elf Ländern stellten ein hochkarätiges Publikum aus Industrie und Handel, das die Thesen um das Veranstaltungsmotto „Strategien für die Zukunft“ durchaus kontrovers diskutierte.

strategien zu konzipieren, sinnvolle Synergien zu nutzen und die Weichen in die richtige Richtung zu stellen“, brachte die diesjährige Thematik auf den Punkt. Komplexität pur also und Anlaß für

Eine gut durchdachte Programmfolge mit einem Workshop zum aktuellen Thema Traceability und den damit verbundenen Versicherungsfragen oder dem Podiums-Interview mit Doug Lehmann zur „freundlichen Übernahme des australischen Weingutes Peter Lehmann durch die Hess Group AG“ oder auch die eloquente Einlassung des Vorsitzenden der Geschäftsführung bei Lekkerland-Tobaccoland, Christian Berner, zu „Internationalen Handelsthemen“ setzten Akzente. Sie machten diesen Kongreß zu einem Branchenereignis, von dem ein jeder

neue Ansichten und Einsichten mit nach Hause nehmen konnte. Strategien für die Zukunft zu entwickeln in einem Zeitalter anhaltender Globalisierung, angesichts eines stetig steigenden Wettbewerbsdrucks und dem damit verbundenen massiven Strukturwandel – all das kann nicht spurlos an so sensiblen Produkten wie Wein und Spirituosen vorübergehen.

Das Konzept von Rüdiger Ruoss, es den Unternehmen der Getränkebranche zu ermöglichen, „frühzeitig zu erkennen, wohin die Entwicklung geht, Überlebens-



Torsten Toeller, trinkgut und Mario Grundmann, Pellegrini & Grundmann: Kontroverse Positionen – aber immer im Gespräch.

einen spannenden Gedankenaustausch für die zahlreichen Referenten und Moderatoren sowie das Plenum.

Getränkefachhandel als Wein- und Spirituosenanbieter

Die Podiumsdiskussion „Der Getränk-fachhandel als Wein- und Spirituosen-Anbieter“, die vor allem Knackpunkte und Chancen herausarbeiten sollte, war das zentrale Thema. Am sogenannten Wachstumsmotor Wein wollen alle verdienen, so die These. Und weiter: Wer aber kann diese sensiblen Produkte besser kommunizieren? Letztlich geht die Diskussion darum, ob Wein in großem Stil vermarktet oder als kleines und feines Sortiment angeboten wird.

Entscheider aus Lebensmittel- und Getränk-fachgroßhandel, Führungskräfte nationaler und internationaler Distributeure und Kellereien sowie Inhaber, Geschäftsführer und Verantwortliche aus den Bereichen Vertrieb und Marketing bei Wein- und Spirituosenherstellern hörten insbesondere die Einschätzungen von zwei Exponenten, wie sie unterschiedlicher nicht sein können.

Torsten Toeller, Geschäftsführer der Fachdiscount-Gruppe Trinkgut in Krefeld, praktiziert nach amerikanischem Vorbild in 160 GAMs (und einem für 2006 angepeilten Umsatz von 565 Mio. Euro) mit exklusiven Schrankaufbauten, intelligenten Platzierungen und attraktiven Regalsystemen sein Konzept für eine umfangreiche Weinrange – und zwar nach dem Prinzip „qualitative“ Quantität.

Ganz anders sieht das Mario Grundmann, Geschäftsführender Gesellschafter von Pellegrini & Grundmann in Landau, ein 1999 gegründetes Unternehmen mit dem Konzept „Treuhändler für Winzerweine“. Das Sortiment umfaßt 190 marktfähige Weine aus Italien, Frankreich, Spanien, Deutschland, Südafrika und Australien. Der Schwerpunkt liegt auf ProSecco. 2004 konnte das Unternehmen damit bei 800 Kunden einen Absatz von 3 Mio. Flaschen generieren. „Wein braucht ein Schlüsselerlebnis, ist ein hochemotionales Produkt muß aktiv verkauft werden“, so Grundmann. Allerdings: Als Zuhörer dieser Diskussion hatte man den Eindruck, daß es durchaus verständlich ist, wenn große Produzenten ebenso wie große Getränk-ketten und -märkte nach Lösungen suchen, die sich nicht auf (nur) 800 handverlesene Kunden beschränken. Insofern ist das Treuhändler-Weinkonzept ein interessanter, aber individueller Weg, vielleicht sogar eine Insellösung für Liebhaber, Experten und VIPs.

Helmut Freigang, Geschäftsführer Eckes & Stock, behandelte in seinem Vortrag das Thema „Wein-Marken:



Mit Absolut immer auf dem richtigen Weg: Bengt Baron, V&S Group, illustrierte nachhaltig das Erfolgskonzept von Absolut Vodka.



Antonella Nonino – charmante Vertreterin der Grappa-Dynastie Nonino, die nach Meinung von Experten einen der besten Grappa der Welt herstellt.



Schluß-Feuerwerk: Prof. Peter Kruse, nextpractice Methoden- und Beratungsunternehmen für u. a. Organisationsentwicklung, bereitete „schwere“ Kost wie Change Management, Neuorientierung und Netzwerkökonomie sehr unterhaltsam und informativ auf.



Weinfachleute mit Interessen im GFGH, von rechts nach links: Die Repäsentanten der Gruppo Italiano Vini, Dr. Alexander Hofer, Regional Direktor, und Maximilian Brandner, Key Account Direktor, GIV Deutschland, im Gespräch mit Sylvia Gianfelice vom Büro Ruoss.



Kongreßinitiator Rüdiger Ruoss konnte sich über ein „volles Haus“ freuen.

Motor im Wein-Regal“ am Beispiel der Marken-Weine aus dem Hause Eckes, die ebenfalls auf Qualität und Quantität setzen und unterstützte die These „nur der Preis – das ist vorbei!“

Strategien zwischen Qualität und Quantität

Damit lag das diesjährige Thema des Weinplenums offen und kontrovers auf dem Tisch. Die Suche nach Strategien zwischen Quantität und Qualität – oder zwischen Qualität und Quantität. Konkret: Wie schafft man mit guten und teuren Weinen dennoch mehr Absatz und genauso gut umgekehrt, wie erreicht man die Qualität – trotz günstig produzierter Mengen?



Zwei schwergewichtige Edekaner: Edeka-Aufsichtsratschef Jörg Hieber, Inhaber Hieber's Frische Center KG, rechts, mit Hans Jürgen Bönsch, Feinkost Böma, stellvertretender Präsident des Landesverbands des Bayerischen Einzelhandels e.V.



Experten unter sich: Jens Blumenberg, Einkaufsleiter GEVA, links, im Gespräch mit Dieter Brandes, Markant Handels- und Service GmbH, Offenburg.

Vielleicht läßt sich diese Diskrepanz durch den Blick über den Zaun lösen: Denn mit Grappa und Vodka waren auch zwei Produkte aus dem Spirituosenbereich im Gespräch, hinter denen erfolgreiche Firmenstrategien stehen.



Racke Vorstand Marketing/Vertrieb Eberhard Cadenbach, rechts, in angeregtem Gespräch mit Siegbert Ponzer, Karlsruhe.

Den italienischen Part bestritt Antonella Nonino aus dem gleichnamigen Familienunternehmen, die auf unterhaltsame Art und Weise berichtete, „wie wir den Grappa weltweit salonfähig machten“. In Sachen Vodka begeisterte Bengt Baron, Geschäftsführer der V & S Group, Schweden, mit dem Vortrag „Marktführerschaft durch Kreativität“ am Beispiel „seines“ Produkts Absolut Vodka. Eine Marke, die seit Jahrzehnten zu den Top Ten des Segments gehört. „Verpackung ist das Flaggschiff des Produkts“, so sein Credo. Analog dazu besticht die Philosophie von V & S durch ihre Stringenz und Simplität: Kreativität, Engagement und Kontinuität, stets gekoppelt an Qualität, führen zu dem, was Baron als Perfektion definiert, allerdings mit der Einschränkung „but do it with a smile“. Und mit dem guten Rat „unterschätze nie die Intelligenz des Verbrauchers“ schlug er letztlich auch den Bogen zum Schluß-Vortrag von Prof. Peter Kruse. Dieser sieht mit seinem Unternehmen Nextpractice die Stufe der „best practice“ bereits als überwunden an und konnte mit der Thematik „Netzwerkintelligenz“ auf ausgesprochen unterhaltsame, aber ebenso kluge und fundierte Art und Weise seine „Prinzipien für den erfolgreichen Umgang mit Instabilität und Wandel“ darlegen. Damit beschrieb er noch einmal nachhaltig den Spagat, den die Branche zwischen Qualität und Quantität, aber auch zwischen Emotion und Perfektion hinbekommen muß, um nicht auf der Strecke zu bleiben.

Liegt darin die Chance, daß die verschiedenen Handelsformen zwischen diesen Polen ihre jeweiligen Kompetenzen intensivieren – im Interesse des Kunden?

Ohne Sponsoren geht es nicht und so waren dank deren Unterstützung angenehme Get-Together mit Food, Wine und Spirits möglich – zum Small Talk und zum ernsthaften Austausch. Rüdiger Ruoss' Wunsch an die Teilnehmer war zum Abschluß, über den eigenen Tellerand zu schauen, ihren internationalen Weitblick zu schärfen und 2006 wiederzukommen, wenn es zum dritten Mal heißt: World Wine & Spirits Plenum (www.ruoss.com).

Annette Wilke-Weichbrodt



Sponsoren und Aussteller tragen wesentlich zum Gelingen eines langen Seminartages bei.