

Presseinformation

Geschäftsjahr 2007/2008 (01.07.07-30.06.08)

Reh Kendermann wächst gegen den Trend

Bingen, 15. Oktober 2008. Die Weinkellerei Reh Kendermann in Bingen konnte im Geschäftsjahr 2007/2008 ihren Umsatz um knapp fünf Prozent auf 83,5 Millionen Euro steigern. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die positive Entwicklung der eigenen Marken.

„Wir sind zufrieden mit dem Ergebnis“, zieht Marketingleiter Alexander Rittlinger Bilanz. „Trotz widriger Rahmenbedingungen ist es der Kellerei gelungen, weiter zu wachsen.“ Das Konsumklima verschlechterte sich weltweit. Auch in Deutschland hielten sich die Verbraucher wegen steigender Preise und negativer Wachstumsprognosen (v.a. ab dem 1. HJ 2008) spürbar beim Konsum zurück. Das Marktforschungsinstitut IRI weist ein Absatz-Minus von 0,4 Prozent bei deutschem Wein aus. Wein-Nationen wie Italien, Frankreich, Spanien sowie die Länder der Neuen Welt mussten ebenfalls Absatzrückgänge in Deutschland hinnehmen. Zusätzlich belasteten deutlich gestiegene Kosten für Glas, Verpackungen und Energie die Branche.

Exportgeschäft erfolgreich

Als Kellerei, die 65 Prozent des Absatzes durch Export erwirtschaftet, ist Reh Kendermann der weltwirtschaftlichen Entwicklung in besonderem Maße ausgesetzt. Dennoch konnten die Marken der Binger weltweit insgesamt um knapp fünf Prozent zulegen und die führende Position am Markt weiter ausbauen.

Neu erschlossen hat Reh Kendermann den chinesischen Markt. Hier gelang es, mehrere Importeure für die Marken Black Tower, Kendermanns und Carl Reh zu gewinnen. „China ist ein sehr interessanter Markt, in dem wir gute Wachstumschancen für Markenweine sehen“, berichtet Geschäftsführer Nikolaus Schritz. „Der Einstieg ist gut verlaufen, nun wollen wir die Distribution vorantreiben.“

Ein weiterer Schwerpunktmarkt für Reh Kendermann sind die USA. „Diesen Markt weiter zu erschließen, ist unser Ziel“, erläutert Nikolaus Schritz. „In der Vergangenheit hatten wir aber aufgrund der gegebenen Vertriebsstrukturen Schwierigkeiten zu wachsen.“ Im vergangenen Geschäftsjahr hat Reh Kendermann eine eigene Importgesellschaft gegründet, um die Distribution der Marken stärker zu forcieren. Entlang der Ostküste ist es bereits gelungen, Distributeure für die Marke Ken-

dermanns zu gewinnen. Über diese Schiene will die Kellerei künftig sämtliche eigenen Marken vertreiben.

Exporterfolg Black Tower

Sehr positiv entwickelte sich Black Tower. Im Februar 2008 erreichte die Marke die 12 Millionen-Flaschen-Grenze, was den Wein zum erfolgreichsten Deutschwein der Welt macht. Allein in Großbritannien, dem umsatzstärksten Markt, stieg der Absatz von Black Tower über 16 Prozent. „Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der wirtschaftlich angespannten Situation auf der Insel erfreulich“, erläutert der Geschäftsführer. Der Markt in Großbritannien ist seit der Erhöhung der Steuer auf alkoholhaltige Produkte im Februar 2008 unter Druck. Zudem wirkt die hohe Inflationsquote belastend.

Inlandsabsatz gesteigert

Steigern konnte die Kellerei auch ihren Inlandsabsatz. Die Marken Kendermanns, Lindemans und Val Duna sind durchschnittlich um nahezu 12 Prozent gewachsen. „Wir haben intensiv daran gearbeitet, das Profil jeder einzelnen Marke zu schärfen“, so Marketingleiter Alexander Rittlinger. „Die Überarbeitung von Ausstattung und Qualität von Kendermanns und Val Duna haben die Kunden wahrgenommen und honoriert.“

Kendermanns und Lindemans legen deutlich zu

Kendermanns, die Marke für Qualitätsweine aus Deutschland, entwickelte sich im Inland mit einem Plus von knapp 27 Prozent zum Vorjahr erneut sehr positiv. Dagegen war die Marke im wichtigsten Export Markt UK rückläufig.

Mit einem Wachstum von 14 Prozent zeigte sich der Absatz der australischen Marke Lindemans, die Reh Kendermann auf dem deutschen Markt vertreibt, sehr positiv. „Die Entwicklung des Australien-Segments haben wir zunächst mit Sorge betrachtet“, so Rittlinger. „Allerdings hat sich auch hier herausgestellt, dass wir uns erfreulicherweise gegen den Trend bewegen.“ Mittlerweile ist Lindemans flächendeckend bei den meisten Handelspartnern mit über 5 Euro im höherwertigen Preissegment positioniert.

Ausbau des Markengeschäfts

„Wir sind mit dem Verlauf des abgelaufenen Geschäftsjahres zufrieden“, betont Alexander Rittlinger. „Es ist uns gelungen, Reh Kendermann als Markenwein-Kellerei klar zu positionieren, das Markengeschäft auszubauen und das Vertriebsnetz zu verdichten.“ Dennoch sieht

er Handlungsbedarf: „Wir haben bei einigen Marken unsere ehrgeizigen Leistungsziele nicht ganz realisiert und wollen sie in diesem Geschäftsjahr erreichen“, zeigt Alexander Rittlinger auf. Für das laufende Wirtschaftsjahr ist Rittlinger verhalten optimistisch. Zwar habe sich der Umsatz in den ersten Monaten positiv entwickelt, doch angesichts der internationalen Finanzkrise sei nicht abschätzbar, wie sich die wirtschaftliche Lage entwickeln werde. „Wir sind jedoch für die Zukunft gut aufgestellt und wollen weiter daran arbeiten, dass Reh Kendermann zu den innovativsten und leistungsstärksten Kellereien in Deutschland gehört“, hebt Alexander Rittlinger hervor.

Pressekontakt:

Reh Kendermann GmbH Weinkellerei
Alexander Rittlinger
Am Ockenheimer Graben 35
55411 Bingen/Rhein
Tel.: 06721/901-114
Fax: 06721/901-240
E-Mail: alexander.rittlinger@reh-kendermann.de
Internet: www.reh-kendermann.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH
Kirstin Baumann, Victoria Pfaff
Rheinuferstraße 9
67061 Ludwigshafen/Rhein
Tel.: 0621/963600-28
Fax: 0621/963600-50
E-Mail: k.baumann@publik-kom.de, v. pfaff@publik-kom.de