

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40

**Presse-Information**  
**62. ordentliche Generalversammlung**  
**am 15. Juni 2011**  
**Bürgerhaus Möglingen**

**Jahresbericht 2010**  
**WZG Möglingen e. G.**  
**WSG Möglingen GmbH**

**Schwieriges Marktumfeld**

Das Gesamtmarktvolumen für Wein in Deutschland ist 2010 zum dritten Mal in Folge zurückgegangen. Bei einem mengenmäßigen Rückgang von 0,7 % betrug der wertmäßige Rückgang 2,9 %. Diese Entwicklung unterstreicht, wie hart der deutsche Weinmarkt nach wie vor umkämpft ist.

Vor diesem Hintergrund und aufgrund des erklärten Zieles, der Preisstabilität absoluten Vorrang einzuräumen, um ein weiteres Absinken der Erzeugerpreise zu verhindern, haben wir im Geschäftsjahr 2010 leichte Absatz- und Umsatzverluste hinnehmen müssen. Dabei behaupteten unsere Rotweine nach wie vor ihre dominante Stellung. Die Ertragsziele wurden erreicht.

**Der Weinmarkt**

Nach den jüngsten Schätzungen der OIV haben sich die Weinüberschüsse auf den internationalen Weinmärkten trotz der kleinen Ernte 2010 nicht signifikant verändert. So sinken zwar die bestockten Rebflächen innerhalb der EU nochmals um 64.000 ha auf 3,63 Mio. ha, bei gleichbleibenden Weinanbauflächen außerhalb der EU wird jedoch dieser Rückgang durch gleichzeitig sinkenden Konsum ausgeglichen.

41 In Europa klaffen Produktion und Konsum in den  
42 ersten 15 Ländern der EU um rund 23,1 Mio. hl  
43 auseinander. Weltweit beträgt die Differenz 23,7  
44 Mio. Liter.

45

46 Nach den Marktforschungsdaten der GfK musste  
47 der deutsche Wein in einem rückläufigen Gesamt-  
48 markt (Menge – 0,7 % / Wert – 2,9 %) überpropor-  
49 tionale Verluste hinnehmen. Der mengenmäßige  
50 Rückgang deutscher Weine betrug 5,0 %, der  
51 wertmäßige Rückgang 5,7 %.

52

53 Der Durchschnittspreis für die im Lebensmittelhan-  
54 del gekauften Weine fiel im Vergleich zu 2009 um  
55 2 Cent je 0,75 Literflasche auf EUR 1,89; für deut-  
56 sche Weine wurden durchschnittlich EUR 2,07 je  
57 0,75 Literflasche (2009: EUR 2,11) ausgegeben.  
58 Auch das Anbaugebiet Württemberg musste dieser  
59 Entwicklung Tribut zollen. Für Württemberger Wei-  
60 ne wurden 2010 im LEH durchschnittlich EUR 2,85  
61 je 0,75 Literflasche (2009: EUR 2,88) bezahlt. Der  
62 Preisdruck resultiert vor allem aus dem Preisein-  
63 stiegsbereich von Weißweinen und Rotweinen.

64

## 65 **Absatzentwicklung**

66

67 Durch die nicht verfügbaren Weißweine im Jah-  
68 resendgeschäft 2010 und gleichzeitig abnehmende  
69 Discountliefermengen ist der Eigenabsatz der WZG  
70 um 4 % zurückgegangen. Auch der Absatz der für  
71 die Primärgenossenschaften vermarkteten Weine  
72 war in gleicher Größenordnung rückläufig, wobei  
73 die Hälfte des Absatzrückganges auf einen Son-  
74 dereffekt entfiel, da bei einem Fachhandelskunden  
75 die zentrale Verrechnung wieder auf direkte Ver-  
76 rechnung umgestellt wurde. Diese Umsätze sind  
77 deshalb nicht verloren gegangen, sondern werden  
78 lediglich von den Primärgenossenschaften direkt  
79 abgerechnet.

80

81 Im Markenweingeschäft hat sich unser *nationales*  
82 *Rebsortensortiment* in der 0,75 Literflasche mit ei-  
83 nem Zuwachs von 372.600 Flaschen bzw. 13 % auf  
84 3,24 Mio. Flaschen erneut als Erfolgsfaktor bestä-  
85 tigt. Die Serie *Edition Gourmet* ist hinter unseren  
86 Erwartungen zurückgeblieben, weil es nicht gelang,  
87 den Konsumenten den qualitativen Unterschied,  
88 der sich in einem Preisunterschied von rund  
89 60 Cent pro Flasche niederschlägt, zu vermitteln.  
90 Wir haben deshalb die Serie *Edition Gourmet* ei-  
91 nem umfassenden Relaunch unterzogen.

92

93 Auf der Erfolgsspur ist dagegen unsere Produktlinie  
94 *SÜSS & FRUCHTIG*. Nach der Testmenge von  
95 200.000 Flaschen in 2009 wurde im Jahr 2010 mit  
96 673.000 Flaschen nahezu die 3,5-fache Menge  
97 abgesetzt. Für das laufende Jahr planen wir eine  
98 Verdoppelung dieser Absatzmenge.

99

100 Hauptumsatzträger blieb jedoch nach wie vor die  
101 Literflasche mit einem Absatzanteil von 68 %. Das  
102 Rot-/Weißverhältnis belief sich auf 75 % Rotwein  
103 und 25 % Weißwein. Wir raten aus diesem Grund  
104 entschieden von weiteren Umstellungen von Weiß-  
105 weinsorten auf rote Rebsorten ab.

106

## 107 **Umsatzentwicklung**

108

109 Die von unserem Hause verantworteten Umsätze  
110 sind bei deutlich gestiegenen Durchschnittserlösen  
111 um 2,2 % gefallen und lagen bei EUR 85,4 Mio. Die  
112 Marktentwicklung hat vor allem im Rotweibereich  
113 weitere und dringend notwendige Preiserhöhungen  
114 nicht zugelassen.

115

116 Der Absatz von WZG-Weinen außerhalb Württem-  
117 bergs liegt nunmehr bei 58 %. Von den Weinen der  
118 Primärgenossenschaften, die im LEH vermarktet  
119 werden, finden rund ein Viertel außerhalb Würt-  
120 tembergs ihren Weg zu den Verbrauchern.

121 In den ersten 5 Monaten des laufenden Geschäfts-  
122 jahres befinden wir uns sowohl mit Absatz als auch  
123 mit Umsatz wieder auf Wachstumskurs. Hierzu tra-  
124 gen vor allem unsere Markenlinien mit zweistelligen  
125 Zuwachsraten, aber auch gestiegene Discountum-  
126 sätze bei.

127

## 128 **Bilanzstruktur**

129

130 Das Anlagevermögen ist von EUR 13,5 Mio. auf  
131 EUR 15,1 Mio. angestiegen. Aufgrund der in 2010  
132 begonnenen Erneuerung des Kleingebindekellers  
133 lagen die Investitionen mit EUR 3,0 Mio. deutlich  
134 über dem Vorjahr. Der Wert der Weinbestände  
135 betrug EUR 47,4 Mio. und liegt infolge wesentlich  
136 geringerer Bestandsmengen unter Vorjahr. Auf-  
137 grund eines im Vergleich zum Vorjahr schwachen  
138 Jahresendgeschäftes gingen die Forderungen  
139 stichtagsbedingt auf EUR 14,5 Mio. zurück. Die  
140 Bilanzsumme verringerte sich ebenfalls bestands-  
141 bedingt auf EUR 89,8 Mio.

142

143 Auf der Passivseite konnte das Eigenkapital wei-  
144 ter gestärkt werden. Es beträgt nunmehr  
145 EUR 27,6 Mio. und liegt EUR 700.000 über dem  
146 Vorjahr. Der Bilanzgewinn in Höhe von  
147 EUR 692.000 ist darin enthalten.

148

149 Die Summe der Rückstellungen und Verbindlich-  
150 keiten beträgt EUR 62,2 Mio. und hat sich ernte-  
151 bedingt gegenüber dem Vorjahr deutlich reduziert.  
152 Im Berichtsjahr wurde der Jahrgang 2007 endgül-  
153 tig abgerechnet. Die Weingeldzahlungen erfolgten  
154 wie bisher vierteljährlich, das Gesamtauszah-  
155 lungsvolumen lag leicht über dem Planwert. Die  
156 Durchschnittserlöse konnten durch eine konse-  
157 quente Preis- und Qualitätsstrategie leicht verbes-  
158 sert werden. Sie reichen allerdings nicht aus, um  
159 die vor dem Hintergrund des kleinen Herbstes  
160 2010 überproportional steigenden Stückkosten  
161 auszugleichen.

162 Die Vermögens- und Finanzlage sind geordnet.

163

### 164 **Weinherbst 2010**

165

166 Das Weinjahr 2010 war von vielen Besonderheiten  
167 geprägt. Nach einem relativ späten Austrieb  
168 führte eine Kaltwetterperiode während der Blüte  
169 zu einer deutlich verlängerten Blütezeit mit starken  
170 Verrieselungen und einem ungleichmäßigen  
171 Fruchtansatz. Ungünstige Witterungsverhältnisse  
172 während der Reifephase führten dann zu einem  
173 hohen Botrytis-Druck. In Summe führten diese  
174 Faktoren zur kleinsten Erntemenge seit 1985.

175

176 Die Einlagerungsmenge betrug 15,03 Mio. Liter  
177 und lag 32 % unter Vorjahr sowie 38 % unter dem  
178 langjährigen Mittel. Auf Rotweine entfielen 72,4 %,  
179 Weißweine hatten einen Anteil von 23,2 % und  
180 auf Schillerweine entfielen 4,4 % der Einlage-  
181 rungsmenge.

182

183 Das Durchschnittsmostgewicht lag mit 81,3°  
184 Öchsle nur 2,4° Öchsle unter dem Vorjahr. 85 %  
185 wurden als QbA-Weine, 14 % als Kabinett-Weine,  
186 1 % als Spätlesen eingelagert. Krönender Ab-  
187 schluss des Herbstes 2010 war die Ernte einer  
188 roten Beerenauslese der Rebsorte Cabernet Dor-  
189 sa.

190

### 191 **Zukunftssicherung**

192

193 2011 steht der kontinuierliche Distributionsausbau  
194 in den Absatzgebieten außerhalb des Kernabsatz-  
195 gebietes im Mittelpunkt unserer Anstrengungen.  
196 Dazu werden wir die Betreuung der Verkaufsflä-  
197 chen im selbstständigen Einzelhandel durch unsere  
198 festangestellten Mitarbeiter und Handelsagenturen  
199 weiter intensivieren.

200

201 Der Gewinnung jüngerer Konsumentenschichten  
202 dienen Ausbau von Absatz und Distribution unserer

203 überaus erfolgreich positionierten Weinlinie SÜSS  
204 & FRUCHTIG.

205

206 Mit einer umfassenden Neupositionierung unserer  
207 Serie *Württemberg Edition Gourmet* sowohl in der  
208 Weinstilistik als auch von der Anmutung und vom  
209 Erscheinungsbild wollen wir uns in der Preiskatego-  
210 rie zwischen EUR 4,- und EUR 5,- je 0,75 Literfla-  
211 sche erfolgreich positionieren.

212

213 Die Sanierung unseres Kleingebindekellers und die  
214 Erneuerung der über 50 Jahre alten Stahltanks  
215 dienen einer konsequenten Weiterentwicklung un-  
216 serer Qualitätsphilosophie und der Optimierung der  
217 Produktionsprozesse. Gleichzeitig tragen wir damit  
218 dem Gebot der Substanzerhaltung Rechnung.

219

## 220 **WSG Möglingen**

221

222 In der konsolidierten Bilanz sind die Geschäftsbe-  
223 reiche Flaschenreinigung, EDV-/Verwaltungs-  
224 dienstleistungen, Weinexportkontor, Neuglashan-  
225 del und Sektgrundweinhandel zusammengefasst.  
226 Der Umsatz liegt mit EUR 12,5 Mio. rund 6 % un-  
227 ter dem Vorjahr. Das positive Ergebnis wird maß-  
228 geblich durch das Kerngeschäft Flaschenreini-  
229 gung und EDV/Verwaltungsdienstleistung erwirt-  
230 schaftet.

231

232 Die Geschäftsfelder Neuglas- und Sektgrund-  
233 weinhandel sind von strategischer Bedeutung,  
234 haben jedoch keinen Einfluss auf die Ertragslage.  
235 Die Spültätigkeit war erneut rückläufig. Insgesamt  
236 wurden 40,2 Mio. Flaschen und damit 3,9 % we-  
237 niger gespült und sortiert als im Jahr 2009. Die  
238 Ursachen liegen eindeutig in den strukturellen  
239 Veränderungen des Marktes. Deshalb erwarten  
240 wir einen weiteren Rückgang des Mehrweganteils.

241

242 Das Bilanzergebnis beläuft sich auf EUR 601.000  
243 und liegt durch die rückläufigen Spülmengen zwar

244 unter dem Vorjahr, jedoch auf Höhe des prognos-  
245 tizierten Planwertes.

246

### 247 **Schlussbetrachtung**

248

249 Der Start in die zweite Dekade des 21. Jahrhunderts  
250 war für die heimische Weinwirtschaft wenig verhei-  
251 ßungsvoll. Der Herbst 2010 mit der kleinsten Ernte-  
252 menge seit 25 Jahren und die verheerenden Spät-  
253 frostschäden von Anfang Mai mit einem Ertragsaus-  
254 fall von vermutlich 40 % stellen die gesamte Würt-  
255 temberger Weinwirtschaft vor enorme Herausforde-  
256 rungen. Gleichzeitig hat sich der Wettbewerbs- und  
257 Preisdruck aus dem Ausland noch einmal verschärft.  
258 Aufgrund unserer Bestandslage sehen wir uns gut  
259 gerüstet, diese Situation für die genossenschaftliche  
260 Weinwirtschaft in Württemberg zumindest im Rot-  
261 weinsegment zu überbrücken und damit die Markt-  
262 position Württemberger Weine im Handel zu halten.

263

264 Es gilt jetzt, gemeinsam mit unseren Absatzmittlern  
265 Konzepte zu entwickeln, die ein Abwandern der  
266 Konsumenten zu anderen Herkunftsnationen verhindern.  
267 Vor dem Hintergrund der Lebensmittelkrisen der ver-  
268 gangenen Monate sehen wir aber auch ein wach-  
269 sendes Interesse der Verbraucher an Produkten,  
270 deren Herkunft und Entstehung nicht nur nachvoll-  
271 ziehbar, sondern auch transparent ist. Hierzu leistet  
272 die genossenschaftliche Weinwirtschaft durch ihre  
273 gläserne Produktion einen wichtigen Beitrag.

274

275

276 Für weitere Informationen:

277

278 Dieter Weidmann Tel. 07141 4866-65

279 Wolfgang Ziegelbauer Tel. 07141 4866-22

280

281 Möglingen, 14. Juni 2011