

Wein

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN
FÜR HANDEL UND ERZEUGER

Markt



LEH-TEST
Montepulciano

COMPACT
Extremadura

IM FOKUS
Vinitaly



Kohlhage & Schemann

Handelsagentur im Wandel

Handel bedeutet Wandel, aber manche Dinge ändern sich weniger als vermutet. „68% aller Waren in Deutschland sind in irgendeiner Form von Handelsagenturen bewegt worden“, rezitiert Dieter Proff, Seniorchef der Agentur Kohlhage & Schemann, leise eine These, die er vor Jahren gehört hat und die seiner Meinung nach zutreffen könnte – deren Wahrheitsgehalt aber schwer zu überprüfen ist. Dazu fehlen verlässliche Daten und dazu schillert das Berufsbild der Handelsagenturen zu sehr.

Dieter Proff, der vor seiner Heirat Anfang der 1950er Jahre in Kiel Einzelhandel gelernt und danach in Hamburg den Im- und Export von getrockneten Früchten kennengelernt hatte, weiß das nur zu genau. Ihm sind vor dem durch seine Heirat geebneten Eintritt in die später von ihm übernommene Handelsagentur Kohlhage & Schemann sowie in einem langen Berufsleben allerlei Einzelkämpfer und Individualisten, Scheinselbstständige und Unternehmertypen unter der unscharfen Berufsbezeichnung „Handelsagent“ begegnet. Die Handelslandschaft wandelt sich. Die Handelsagenturen müssen sich den neuen Marktbedingungen anpassen, bestehen dann in veränderter Form weiter. Und nicht wenige sterben aus.

Vor dem 1. Weltkrieg existierten in Iserlohn und Siegen nur wenige Großagenturen – und alle Inhaber waren verwandt. Dietrich Kohlhage & Julius Schemann residierten in Siegen, in Iserlohn saß Schwager Emil Schmidt. „Später gab es hier vor Ort allein 15 Handelsagenten“, erklärt der heutige Seniorchef des 1886 gegründeten Familienunternehmens. Lebensmittel wurden vor 1900 waggonweise gehandelt, penibel per Hand in einem Buch verzeichnet. Der Firmengründer Schmidt arbeitete nur „halbtags“, nachmittags spielte er Skat, blickt Dieter Proff, der heute mit 7-Tage-Wochen operiert, auf diese Phase zurück. Die Geschäfte liefen dennoch nicht schlecht: In der Gründerzeit entstand auch die bis heute als Firmensitz dienende Villa am Hang oberhalb

Handelsagenturen spielen eine wichtige Rolle beim Weinabsatz, im Idealfall sind sie sogar so etwas wie der verlängerte Arm der Erzeuger. Nur wenigen von ihnen gelingt es allerdings, sich über viele Jahre hinweg am Markt zu behaupten und sich permanent auf die Veränderungen in der Handelslandschaft einzustellen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Agentur Kohlhage & Schemann, bei der im Sommer Seniorchef Dieter Proff das Staffelholz an die nächste Generation weitergibt.

des Iserlohner Bahnhofs. Sie wurde nur wenige Jahre nach Gründung des Unternehmens gebaut und – so besagt es die Familienchronik – bar bezahlt. Der Sohn des Gründers, Rudolf Schmidt, tritt 1920 in die Firma ein, 1925 (nach dem Tod seines Vaters) übernimmt er den Betrieb als alleiniger Inhaber. Seine Führungsrolle gibt der zweite Chef erst 43 Jahre später an den 1961 in die Firma eingetretenen Schwiegersohn Dieter Proff ab. Der hält seit nunmehr über 40 Jahren das Steuer in der Hand.

Von den ersten Veränderungen der Handelslandschaft profitiert die Handelsagentur Kohlhage & Schemann. Kaufleute (damals noch heimliche Könige hinter ihrem Tresen und geachtete Institutionen) liefen Anfang der 1950er Jahre Sturm, als die ersten auf Selbstbedienung basierenden Supermärkte ausgerollt wurden. Schockwellen für die Handelslandschaft produzierten auch die ersten Cash&Carry-Märkte. „Plötzlich wurden die Preise hinterfragt. Dort gab's die Flasche Spirituose im Sechserkarton zu Preisen, die manche Handelsagenturen ihren Großhändlern erst ab 2.000 Flaschen einräumen wollten“, erinnert sich Proff. Die seriös arbeitenden Handelsagenturen überlebten auch das, denn sie hatten das Know-how für das Handling gängiger Artikel, ein gut trainiertes Näschen zum Aufstöbern von Trends und konnten ihren vielerorts mit Betriebsblindheit geschlagenen Kunden lukrative Lücken im Portfolio aufzeigen.

Supermärkte hatten damals noch keine Weine im Sortiment. Wein und Spirituosen wurden bei Drogerien verkauft oder



Fotos: W+M, Firmenfotos

bei spezialisierten Weinfachhändlern, die zwischen 100 und 300 Positionen im Angebot hatten. Die Handelsagentur Kohlhage & Schemann stand damals überwiegend für Markenartikel wie Storck, denen auch das Engagement der Handelsagenturen zum Durchbruch verhalf. Proff entdeckte zu einer Zeit, „als Henkell auf gefühlte 99% Marktanteil beim Sekt kam“, in der Halle 13 der Anuga eine nahezu unbekannte Kreation namens Faber-Sekt.

„Fluch des Erfolgs“ nennt Dieter Proff die mit der Einführung von Markenartikeln einhergehende Gefahr. Kaum ist der Artikel dank der Handelsagenturen so gut

eingeführt, dass ihn jeder führen will, kommt der Markenartikler auf die nahe liegende Idee, den Vertrieb auf eigene, festangestellte „Reisende“ umzustellen. Bei Wein ist die Gefahr dank der schier unüberschaubaren Vielfalt und der vielen Alternativen kleiner als etwa im marken-geprägten Sekt-, Spirituosen- oder Lebensmittelbereich. Proff wählte deshalb für Kohlhage & Schemann sukzessive den Weg einer konsequenten Spezialisierung als Weinfachagentur – weg vom Bauchla-



**Die nächste Generation steht bereit:
Dieter und Arno Proff.**

den mit unterschiedlichsten Warengruppen. „Bauchgefühl und Neigung“, so rekapituliert er die wichtigsten Beweggründe für den Schritt.

Einen guten Riecher beweist Proff, als er Ende der 60er den Aufstieg der Herkunft Baden frühzeitig antizipiert, viele qualitativ überzeugende Erzeuger für sein Konzept sensibilisiert und große Deutschwein-Lieferanten wie die GWF oder die WZG als Partner auf Lieferantenseite gewinnen kann. Die Zusammenarbeit mit der WZG hat immerhin 37 Jahre gedauert. Im Sommer 2009 stellen die Möglinger allerdings auf eigene Key-Accounter um und haben deshalb den Agenturvertrag mit den Iserlohnern gekündigt. Für viele andere Erzeuger ist Kohlhage &

Schemann aber nach wie vor der „verlängerte Arm“, für einige, die er seit Jahrzehnten erfolgreich vertritt, sogar deren „Gesicht vor Ort“.

Kohlhage & Schemann setzt zudem sehr früh, bereits Anfang der 1980er Jahre, auf Computer und Textautomaten. Für die damals aberwitzig teuren Apparaturen nimmt Proff sogar eine Hypothek auf sein Haus auf und investiert mehrere hunderttausend Mark. Mit Erfolg: Aufgrund der modernen Technologie kommuniziert er frühzeitig auf Augenhöhe mit Handelspartnern und Erzeugern, kann seine Daten rasch aufarbeiten und Aktionen effizienter planen. Ob eine bestimmte Ausstattung ankommt oder ein bevorzugter Weinstil bei einer Produktneueinführung getroffen wird – Kohlhage & Schemann kennt die Bedürfnisse der Kunden vor Ort. Anders als direkt angestellte Außendienstler könne er als selbstständiger Partner vor Ort den Bedarf besser einschätzen und gegenüber der Geschäftsleitung des Lieferanten referieren, argumentiert Proff.

Mit diesem Paket gelingt es Kohlhage & Schemann im nicht allzu vinophilen Absatzgebiet Sauerland/Ruhrgebiet (später dann sukzessive in fast ganz Nordrhein-Westfalen), wo der Pro-Kopf-Verbrauch nur bei 13 oder 14 l Wein liegt, auch anspruchsvolle Absatzziele zu erreichen. Für die meisten Lieferanten im Portfolio ist die Iserlohner Fachagentur die wichtigste Agentur nördlich des eigenen Stammreviers.

Die Frage nach der optimalen Sortimentsbreite und -tiefe einer Agentur bringt aber auch Proff zum Nachdenken: 40 bis 50 Lieferanten mit teils 50 bis 60 Sorten, das sei eigentlich zu viel, meint der Seniorchef. Trotzdem offeriert Kohlhage & Schemann auf der eigenen Hausmesse in der Dortmunder Westfalenhalle mehr als 1.000 Weine von 40 Lieferanten. Tatsächlich haben die Iserlohner sogar noch mehr Weine im Portfolio. „Wir können uns vielleicht nicht so für jeden einzelnen Lieferanten oder jedes einzelne Produkt einsetzen, wie es Einzelkämpfer mit ganz kleinem Programm können. Andererseits gibt uns der Erfolg recht“, kommentiert Proff. Kohlhage & Schemann habe sich eben genau mit dieser Sortimentsbreite und Beratungsqualität einen Namen gemacht. „Und ich stehe zu jedem Wein, den ich vertrete“, betont der erfahrene Weinvermittler. Seit Januar 2009

operiert die Agentur zudem noch mit dem rund 7.000 Positionen umfassenden Sortiment des Bremer Spirituosen-Contors (siehe Konzept WEIN+MARKT 3/2008). Dadurch haben die Iserlohner auch Zugriff auf für Weinfachhändler relevante Randsortimente wie Whisky oder Rum.

durch Verdrängung möglich. Da müsse man offensiv in die Vermarktung gehen, argumentiert der Seniorchef.

Wichtigstes Kundenbindungsinstrument bleibt die eigene Weinmesse, die in diesem Jahr am 22. und 23. März 2009 in der Dortmunder Westfalenhalle zum 42.

Auch die Nachfrageverschiebung zugunsten von deutschen Weinen (die 75% des Weinangebots bei Kohlhage & Schemann ausmachen) spielt ihm ein bisschen in die Hände. Neben den in Preisgefechten (Wasser, Bier) absorbierten Getränkemarkten, von ungelösten Nachfolgeproblemen betroffenen Betrieben oder dem anhaltenden Konzentrationsprozess im LEH gibt es neue Trends: Supermärkte wollen verstärkt Einkaufserlebnisse inszenieren und investieren in ihre Weinabteilungen. Selbstständige Händler setzen nach Auskunft von Proff vermehrt auf qualitative Leuchtturmprojekte. Der natürliche Feind einer Weinagentur sei zwar der Ordersatz eines Zentraleinkaufs, der das Fingerspitzengefühl seines Einzelhändlers verkümmern lasse. Die Anzahl der Kunden der Agentur bleibt aufgrund dieser neueren Tendenzen erstaunlich stabil. Ein gutes Beispiel für diese Strategie sei der Edekaner Zurheide (siehe WEIN+MARKT 5/2007), zu dessen Sortiment Kohlhage & Schemann diverse Bausteine geliefert hat. Deren Markterfolg bringe halt auch andere auf die Idee.

Jan Bertram



„Mit unserer Sortimentsbreite und Beratungsqualität haben wir uns einen Namen gemacht.“

Für Lieferung und Rechnungsstellung sorgen dann die jeweiligen Partner auf Lieferantenseite.

Um das Qualitätsniveau zu halten, wird das Programm mit jedem Jahrgang neu verkostet. Dabei zeigt sich eine Stärke des Familienunternehmens. Unter den vier Söhnen (von denen drei nicht nur Wein trinken, sondern in verschiedenen Funktionen auch verkaufen) sind zwei IHK-geprüfte Weinfachberater und ein Weinbauingenieur. Kompetenz ist also reichlich vorhanden. Nachteil der engen Bande: „Wir reden zuviel über das Geschäft.“

Die nächste Generation bei Kohlhage & Schemann steht mit Arno und Ingo Proff schon in den Startlöchern. Im Sommer werden sie gemeinsam die Geschicke der Weinfachagentur übernehmen und ihren Vater dann als wichtigsten Mitarbeiter und Berater an Bord behalten. Die neue Generation wird sich vor allem mit zusätzlichen Serviceleistungen unentbehrlich zu machen versuchen. Unterstützung und Beratung in Sachen Webauftritt, Veranstaltungsprogramm sowie Mitarbeiterfortbildung gehören seit Jahren dazu. „Jeder von uns macht sicherlich fast 40 Veranstaltungen im Jahr nebenbei“, erklärt Arno Proff.

Seine Freundin ist Mediengestalterin, was man den eigenen Etiketten und Mailings ansehen kann. Sonder- und Eigenausstattungen seien für 60 Flaschen machbar, ab 3.500 Flaschen gibt es gar eigene Weine und Cuvées. Und all das will kommuniziert werden. Der neue Farbdrucker wird mit rund 6.000 Ausdrucken pro Monat auch jetzt schon ganz ordentlich ausgelastet. Auch in die eigene Truppe wird weiter investiert – in Form von Kommunikationstraining fürs Telefonmarketing. Schließlich sei Wachstum bei den derzeitigen Marktbedingungen nur noch

Mal abgehalten wird. Früher waren mitunter zwei Messen pro Jahr nötig. Dieter Proff zählt rund 500 bis 600 der 1.200 erfassten Kunden zum aktiven Kern seiner Klientel, berät auch Kunden, deren Umsätze (aufgrund der nicht immer deckungsgleichen Vertretungsgebiete bei den einzelnen Lieferanten) später anderen Agenturen gutgeschrieben werden. Dabei achtet er jedoch streng darauf, nicht an die (Gastro-)Kunden seiner Kunden heranzugehen.



Kohlhage & Schemann

Weinfachagentur und Weinkommission
Südstr. 6, 58644 Iserlohn
Tel. +49 23 71 82 28 -0
Fax +49 23 71 82 28 28
info@kohlhageundschemann

Geschäftsführer/Inhaber:

Dieter Proff (bis 30.06.2009)
Arno und Ingo Proff (ab 01.07.2009)

Mitarbeiter: 6 Festangestellte

Umsatz (2008): ca. 12 Mio. Euro

Wichtigste Herkünfte:

Deutschland (75% Umsatzanteil), Frankreich (10%), Italien (10%), Portugal, Spanien (5%)

Wichtigste Lieferanten:

Ahr: Jean Stodden, Mayschoss-Altenahr, Weingut Kloster Marienthal
Baden: Alde Gott Winzer eG, Durbacher WG, Pfaffenweiler Weinhaus, Weingut

Bercher, WG Bickensohl, WG Bischoffingen, WG Britzingen, WG Königsschaffhausen, Winzerverein Hagnau
Franken: Staatlicher Hofkeller Würzburg, Winzerkeller Sommerach, Divino Nordheim

Mosel: Staatliche Weinbaudomäne Trier, Bischöfliche Weingüter Trier, Weingut Loewen, SA Prüm

Nahe: Staatsweingut Bad Kreuznach

Pfalz: Staatsweingut Johannitergut Neustadt, Vier Jahreszeiten Winzer, WG Weinbiet

Rheingau: Winzer von Erbach

Rheinessen: Staatliche Weinbaudomäne Oppenheim, Weingut Schales

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Württemberg: WG Eberstadt, WG Löwenstein, Wg Willsbach, Weingärtner Eschenau

Schaumwein: Rüdesheimer Weinkellerei, Bouvet-Ladubay, Champagne Duval-Leroy