

„Deutschland ist Glühwein-Nation Nummer eins“

Author : Haaß

Stefanie Gerstacker verantwortet in dritter Generation den bekannten Glühwein-Hersteller aus Nürnberg. Im Interview erklärt sie, warum der richtige Ausschank auf dem Weihnachtsmarkt so wichtig ist und wie sie sich gegen den Preisdruck behauptet.

Unternehmeredition: Frau Gerstacker, bei welchem Wetter freuen Sie sich am meisten derzeit?

Stefanie Gerstacker: Also plus drei Grad ist optimal, dann schmeckt auch der Glühwein am besten. Bei 15 Grad und Sonnenschein ist es hingegen genauso schwierig wie bei Regen.

Gerade herrscht ein regelrechter Run auf Weihnachtsmärkte. Ist es einfacher oder schwieriger, sich als Qualitätsmarke abzusetzen, weil im Zweifel auch schlechter Glühwein getrunken wird?

Selbstverständlich ist es einfacher, sich als Qualitätsmarke abzusetzen, und das können wir auch belegen. Da sind zum Beispiel Schausteller, die wieder zu uns zurückkommen, weil der Umsatz durch den anderen Glühwein gesunken ist. Die meisten Schausteller beliefern wir bereits seit sehr vielen Jahren. Wichtig ist allerdings auch, wie der Glühwein ausgeschenkt wird: Bitte nicht stundenlang in einem Topf erhitzen, sondern am besten durch einen Durchlauferhitzer servieren.



Stefanie Gerstacker. © GERSTACKER Weinkellerei Likörfabrik GmbH

Auch der Weihnachts-Markt wird größer, Sie selbst spüren den größeren Preisdruck. Welche Strategie wählen Sie, um mit der größeren Konkurrenz umzugehen?

Wir sehen uns nicht als Lohnfüller und verkaufen unsere Markenartikel wie etwa den original *Nürnberger Christkindles® Markt-Glühwein* nicht über die reine Preisschiene. Die Qualität und der Geschmack stehen an allererster Stelle und dies dennoch zu angemessenen, nicht übersteuerten Preisen.

Das Konzept Weihnachtsmarkt etabliert sich zunehmend in anderen Ländern. Wie wichtig ist der Export für Sie?

Wir verfügen über ein breites und tiefes Sortiment und liefern etwa zu 90 Prozent an den Einzelhandel. Unsere Kunden sitzen in der ganzen Welt, neben dem europäischen Ausland auch in exotischen Ländern wie Ecuador, Südkorea oder Nigeria. Das Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft, aber Deutschland ist natürlich nach wie vor Glühwein-Nation Nummer eins.

Die Weihnachtszeit mit Lebkuchen, Glühwein und Co. in den Supermarktregalen verschiebt sich gefühlt immer weiter in den Herbst hinein. Freuen Sie sich darüber oder finden Sie das etwas absurd?

Wir freuen uns natürlich, ich sehe es eigentlich nicht so negativ. Der Kunde freut sich eben auf die Weihnachtszeit. Lebkuchen und Glühwein sind immer wieder ein Aha-Erlebnis. Den besten Umsatz machen wir bereits im September/Oktober.

Sie gelten als Spezialist für Glühwein, bauen aber sukzessive das unterjährige Geschäft weiter aus. Sind Sie in diesen Segmenten mit dem Wachstum zufrieden?

Ja, die Produkte werden immer mehr gefragt. Unser Sortiment umfasst insgesamt rund 500 Artikel, darunter u. a. Beerenweine, Seccos, Cocktails, Weinschorlen und auch verschiedene Hugos oder Sprizz. Wir tüfteln permanent an neuen Geschmacksrichtungen wie etwa Ingwer oder Gin. Unsere Produktpalette wird stetig erweitert, so bekommen Sie von uns auch hochwertige Weine wie beispielsweise durch unsere Kooperation mit der Medici-Dynastie aus Italien.

Wie aufwändig ist eine Innovation oder bleibt die Kernkompetenz die gleiche?

Das Handwerk an sich bleibt schon gleich, aber man muss sich jedes Produkt einzeln anschauen, etwa wie lichtempfindlich das Getränk ist. Wein als Naturprodukt unterliegt auch natürlichen Schwankungen, Geschmack und Farbdichte müssen aber immer gleich sein. Entsprechende Sorgfalt liegt auch im Einkauf der Rohstoffe.

Ist auch eine vertikale Integration eine Option, indem Sie etwa den Weinbau selbst machen?

Das ist ein schöner Gedanke, gerade wenn der Wein ganz knapp ist. Aber es ist für uns aufgrund der Menge schwierig, deshalb macht es praktisch wenig Sinn.

Sie führen das Unternehmen in dritter Generation und haben selbst Kinder, wenn auch noch sehr junge. Planen Sie fest, dass die irgendwann den Betrieb übernehmen?

Natürlich würde es uns schon freuen, wenn die Firma innerhalb der Familie fortgeführt wird. Aber das kann man jetzt noch nicht absehen.

Kurzinfo Gerstacker Weinkellerei

Gründungsjahr: 1945

Unternehmenssitz: Nürnberg

Branche: Getränke

www.gerstacker-weinkellerei.de