



Foto: Pressteam Kämpfer

Werner Engelhard,  
Chefredakteur

**D**ie Weineinkäufer auf Kellerei-, Importeurs- und Handelsseite sind derzeit mit einer ungewohnten Situation konfrontiert: Die Mengen sind knapp, zumindest die verfügbaren Mengen an Einstiegsware in vernünftiger Qualität und zu günstigen Preisen. Nicht nur in Deutschland und anderen Teilen Europas, sondern auch in Übersee, zum Beispiel in Chile. Dort konnten die durch das verheerende Erdbeben von 2010 dezimierten Bestände bislang noch nicht aufgefüllt werden. Die 2010er Ernte war quantitativ vergleichsweise klein. Und die Hoffnung, dass der Ernteseegen 2011 wieder reichlicher ausfällt, hat sich nicht erfüllt. „Wir haben etwa 20% weniger geerntet als erwartet“, meint dazu Thomas Domeyko, Corporate Export Director des chilenischen Weingiganten Concha y Toro. Verschärft wird die Situation noch durch steigende Energie- und Logistikkosten, die Stärke des Pesos gegenüber dem US-Dollar und das florierende Exportgeschäft. Die Folge: Auf dem Beschaffungsmarkt sind die Preise explodiert, der Preis-poker ist mal wieder voll in Gang (lesen Sie dazu unseren ausführlichen Bericht ab Seite 24).

Früher konnten Abnehmer, die weltweit Kontakte zu billigen, verlässlichen Einkaufsquellen pflegen, in solchen Fällen problemlos auf andere Herkünfte umschwenken. Dann kam der Cabernet fürs Preiseinstiegssegment eben aus Australien oder Frankreich. „Aber momentan gibt es auf den Beschaffungsmärkten rund um den Globus eine Verknappung. Selbst in Italien wird's eng, ausreichende Volumina für den Basisbereich zu bekommen“, kommentiert Christian Jungbluth, Deutschland-Repräsentant des Trauben- und Weinbrokers Ciatti.

Andererseits scheinen in manchen Kellern – zum Beispiel in Spanien – noch grö-

ßere Volumina an Weinen aus dem gehobenen Segment zu schlummern. Das dokumentiert u. a. der fast schon inflationäre Aktionseinsatz von vermeintlichen spanischen Spitzengewächsen bei hiesigen Discountern. 89, 90 oder mehr Parker-Punkte für eine Handvoll Euro? Kein Problem! Gäbe es keinen Bestandsdruck, warum sollten die Bodegas ihre hoch dekorierten Kreszenzen für kleines Geld an die Discountkunden verscherbeln? Interessanter-

**„Auf dem Beschaffungsmarkt sind rund um den Globus die Preise für Einstiegsware nach oben geschneit. Andererseits scheinen noch in etlichen Erzeugerkellern größere Mengen an gehobenen Qualitäten zu schlummern.“**

weise decken sich nicht nur Aldi, Lidl, Norma & Co. auf der Iberischen Halbinsel mit günstigen Premiumqualitäten ein, wie das „Mesa“-Projekt des Berliner Spanienspezialisten Wein & Vinos zeigt. Spanische Spitzenwinzer, die ihre teuren Weinikonen im Zuge der Wirtschaftskrise nicht losgeworden sind, können sie dabei quasi inkognito auf Kundenfang schicken, ohne das Image ihrer jeweiligen Hauptmarke durch satte Preisnachlässe zu beschädigen. Und das funktioniert so: Auf dem weißen Etikett der als *Vino de Mesa* (Tafelwein) deklarierten Gewächse weisen lediglich die Längen- und Breitengrade auf die Herkunft hin. Anspruchsvolle Terroirweine, die unter ihrem Originallabel zwischen 14,95 und 24,95 kosten würden, gehen so zu Preisen zwischen 6,30 und 9,50 Euro (EVP) weg.

Spanien steckt noch mitten in einem Teufelskreis aus hoher Arbeitslosigkeit, sinkendem Konsum und magerem Wirtschaftswachstum, was sich nicht gerade stimulierend auf die Weinwirtschaft des Landes auswirkt. Trotzdem – oder vielleicht gerade deswegen – waren zur diesjährigen Fenavin schon lange vor Messebeginn deutlich mehr Aussteller an-

gemeldet, als die Fläche hergibt. Die Veranstalter wünschen sich deshalb nichts sehnlicher als einen neuen Ausstellungspalast in Ciudad Real, um weiter wachsen zu können (wie die Fenavin gelaufen ist, erfahren Sie ab Seite 30).

Anders die Lage auf der diesjährigen London International Wine Fair, wo das Teilnehmerfeld (zumindest optisch) diesmal deutlich dezimiert war. Selbst die traditionell stark vertretenen Wein-

produzenten aus der Neuen Welt zeigten weniger Flagge, was nur zum Teil damit zusammenhängt, dass es etliche Exporteure

vorzogen, lieber unter das Standdach ihrer britischen Importeure zu schlüpfen, als einen eigenen Stand zu unterhalten. Entscheidender dürfte für viele potenzielle Aussteller sein, dass der einst in Sachen Qualitätsanspruch vorbildliche britische Markt inzwischen sehr preisaggressiv, promotiongetrieben und damit für viele Akteure unlukrativ geworden ist. Außerdem hat die LIWF einiges an Boden an die ProWein verloren. Die ProWein hat sich zur besten Weinfachmesse in Europa entwickelt, lautete der Tenor bei den meisten Teilnehmern in London (wie Sie in unserem Messebericht ab Seite 22 nachlesen können). Das dürften auch die Organisatoren der Vinexpo mit Aufmerksamkeit verfolgen. Sie laden das internationale Fachpublikum dieses Jahr vom 19. bis 23. Juni nach Bordeaux ein (was die Besucher dort erwartet, erfahren Sie ab Seite 19). Der Slogan der Vinexpo-Macher ist dabei als Appell für die gesamte Branche zu verstehen: „Mobilisieren Sie Ihre Märkte“.

  
w.engelhard@fraund.de