



Foto: Pressesteam Kämpfer

Werner Engelhard,  
Chefredakteur

Zukunftsforscher haben derzeit keinen leichten Job. Denn Markt- und Konjunkturoptimisten sind sich uneins über die weitere wirtschaftliche Entwicklung. Die einen warnen mit Blick auf die sich verschärfende Schuldenkrise vor einer Rezession oder sogar einer weltwirtschaftlichen Depression und verweisen darauf, dass das Wirtschaftswachstum in Deutschland geringer ausgefallen ist als erwartet. Die andern wiegeln ab, betonen, es gebe überhaupt keinen Anlass für Schwarzmalerei und zitieren die relativ stabile Binnenkonjunktur sowie die niedrigen Arbeitslosenzahlen. Die widersprüchlichen Einschätzungen sorgen nicht nur für eine Berg- und Talfahrt der Aktienkurse, sondern auch für Verwirrung und ein Wechselbad der Gefühle bei hiesigen Verbrauchern. „Die Verschärfung der internationalen Schuldenkrise und die zunehmende Angst vor dem Rückfall der Weltwirtschaft in die Rezession haben beim Konjunkturoptimismus der Bundesbürger deutliche Spuren hinterlassen“, erklärt dazu Rolf Bürkl, Experte der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus Nürnberg.

Einerseits, so die Erkenntnisse der Marktforscher, fürchten die Deutschen eine Konjunkturflaute – andererseits aber bleiben sie in Kauflaune, das Konsumklima hat sich nur minimal verschlechtert. Wie passt das zusammen? Nun, anscheinend fürchten viele Konsumenten um die Stabilität des Euro und geben ihr Geld jetzt für vermeintlich werthaltige Anschaffungen aus, statt es für mickrige Zinsen auf die hohe Kante zu legen. Werthaltige Anlagen, das sind für Otto-Normalverbraucher Edelmetalle wie Gold, aber offenbar auch Immobilien, Möbel oder Autos. Wein gehört – mal abgese-

hen von ein paar hochdotierten Prestigegewächsen aus Bordeaux und anderen Ikonen – nicht dazu.

Und so verwundert es nicht, dass die hiesigen Konsumenten vor dem Hintergrund der konjunkturellen Gesamtwelterlage ihre Weineinkäufe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – dem mengenmäßig wichtigsten Vertriebskanal für Wein – empfindlich gedrosselt haben. Nach Angaben der Marktforschungsinstitute Nielsen und Symphony IRI Group hat der LEH in der 1. Halbzeit des laufenden Jahres deutlich weniger Wein verkauft als im entsprechenden Vorjahreszeitraum (lesen Sie dazu unsere Analysen ab Seite 11).

**„Ich bin davon überzeugt, dass es noch einiges ungenutztes Potenzial gibt, das darauf wartet, ausgeschöpft zu werden.“**

Dabei mussten die Discounter, die in den vergangenen Jahren die großen Gewinner waren, diesmal kräftig Federn lassen. Woher kommt der Einbruch? Von einem plötzlichen Sinneswandel? Hat Lieschen Müller jetzt grundsätzlich weniger Bock auf Aldi, Lidl & Co.? Schwenken die Verbraucher jetzt scharenweise auf den Fachhandel um?

Ich glaube nicht. Ein Grund für die Einbußen dürfte schlicht darin liegen, dass der Handel im laufenden Jahr die Regalpreise für etliche volumenstarke Eckartikel nach oben gehievt hat, mitunter um bis zu 25%. Und bei den Discountern ist der Anteil an Eckartikeln nun mal besonders hoch. Verständlich also, dass sie besonders von dem Nachfrageschwund betroffen sind.

Und die Verbraucher? Die griffen nicht unbedingt bewusst zu besseren Qualitäten, sie mussten in vielen Fällen ganz einfach für die gleichen Qualitäten tiefer in die Tasche greifen als im Vorjahr. Immerhin, und das ist die gute Nachricht, deuten die IRI-Zahlen auch auf ein echtes Trading up hin. Denn die Konsumenten haben vor allem ihre Weineinkäufe im Einstiegsbereich

reduziert. Dafür haben sie verstärkt nach Weinen aus den Preisklassen über 3 Euro gegriffen. Das macht Mut – und zwar allen Akteuren aus der Weinszene.

Immer wieder gibt es auch aus dem Fachhandelslager Beispiele für Unternehmen, denen es gelingt, mit ihrem Konzept bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu finden. Manche schaffen es sogar, mit vergleichsweise minimalem Kostenaufwand ein Maximum an Erfolg zu erzielen – wie 20 Wines. Das Fachgeschäft hat sein Angebot auf je 20 Weine aus drei Kategorien reduziert und macht mit diesem schmalen Sortiment einen beachtlichen Jahresumsatz von 300.000 Euro. Wie das funktioniert, erfahren Sie ab Seite 52.

Den größten Batzen ihres Umsatzes macht die Weinbranche bekanntlich im Jahresendgeschäft. Die richtige Verpackung spielt in der Präsentationszeit eine entscheidende Rolle. Welche Kreationen die führenden Verpackungshersteller bieten, verraten wir Ihnen ab Seite 38. „Die wichtigen Monate liegen noch vor uns“, sagt auch Bernd G. Siebdrat, Mitgründer der Unternehmensgruppe Wein Wolf, die vor 30 Jahren aus der Taufe gehoben wurde und in ihrem Jubiläumsjahr zweistellig zulegen konnte. „Obwohl der typische deutsche Konjunkturpessimismus allseits zu hören ist, glauben wir national und international an eine gute kommende Saison und sind mit Blick auf das Jahresendgeschäft sehr zuversichtlich“, erklärt Siebdrat (siehe Interview auf S. 44/45). Ich teile diese Zuversicht und bin davon überzeugt, dass es noch einiges ungenutztes Potenzial gibt, das darauf wartet, ausgeschöpft zu werden. Viel Erfolg dabei.

w.engelhard@fraund.de



## KREMSTAL KOSTBARE KULTUR



## ÖSTERREICH WEIN

### Kremstal DAC

Die reiche Vielfalt der Böden prägt die großen Veltliner und Rieslinge des Kremstals. Ihr Nuancenreichtum ermöglicht perfekte Kombinationen mit den unterschiedlichsten Gerichten vom Schweinsbraten bis zur Frühlingsrolle. So schmeckt kostbare Kultur.

*Wenn Sie auf einem österreichischen Weinetikett hinter dem Namen des Weinbaugebiets die Buchstaben DAC finden, haben sie einen für das Gebiet typischen Wein vor sich. Der Zusatz „Reserve“ steht für kräftige Weine.*

[www.österreichwein.at](http://www.österreichwein.at)

Eggers &amp; Franke

# Weinhaus Stratmann geschluckt

Die Bremer Unternehmensgruppe Eggers & Franke hat die Gesellschaftsanteile der Zevenener Weinhaus Stratmann GmbH übernommen. Dies meldet das Bremer Unternehmen. Die 1960 gegründete Weinhaus Stratmann GmbH zählt zu den führenden Weinfachhändlern Norddeutschlands. Sie



betreibt sieben eigene Fachgeschäfte (Zeven, Stade, Buxtehude, Uetersen, 3 Läden in Hamburg) und beliefert eine Reihe von Franchisenehmern, unabhängigen Weinfachgeschäften sowie Gastronomie- und Industriebetriebe in Norddeutschland. Das Übernahmegerücht kursierte schon seit über einem Jahr, wurde aber von Eggers-&Franke-Chef Christoph Meier gegenüber WEIN+MARKT stets dementiert.

Christine Stratmann-Egbers (49) wird das operative Geschäft als Geschäftsführerin der Weinhaus Stratmann GmbH führen. Hermann Egbers (53) wird zusätzlich der Geschäftsleitung der Eggers & Franke Holding

beitreten und als Prokurist das Endverbrauchergeschäft der Bremer Weinhandelsgruppe verantworten, zu der auch die Importfirmen Reidemeister & Ulrichs Domaines & Châteaux und Joh. Eggers Sohn sowie die Versandhändler Ruyter & Ast und Ludwig von Kapff gehören.

„Wir freuen uns sehr auf die Partnerschaft mit der Familie Stratmann-Egbers. Gemeinsam wollen wir das Einzelhandelsgeschäft in den kommenden Jahren ausbauen und weiteren Weinfachhändlern die Möglichkeit bieten, sich unserer Gruppe anzuschließen“, erklärt Christoph Meier, Geschäftsführer der Eggers-&Franke-Gruppe. *-ja-*

*Christoph Meier möchte mit der Familie Stratmann-Egbers das Einzelhandelsgeschäft ausbauen.*

TITELANZEIGE SEPTEMBER

TORRES

Niemand sonst war und ist für den spanischen Qualitätsweinbau so bedeutend wie Miguel Agustin Torres. Mühevoll Pionierarbeit, Innovationsgeist, gepaart mit dem großen Respekt der Weinbautradition, engagiertes Eintreten für einen ökologischen Weinbau und die Wiederentdeckung autochthoner Rebsorten, vor allem aber der unermüdete persönliche Einsatz aller Familienmitglieder haben den Torres-Weinen weltweiten Ruhm und Anerkennung gebracht.

GRAN CORONAS DO PENEDÈS

Die Rebsortenkomposition aus 85% Cabernet Sauvignon und 15% Tempranillo sowie die lange Reife in französischer und amerikanischer Eiche machen Gran Coronas für Torres selbst zu einem seiner besten Weine. Dicht, konzentriert, mit süßer Frucht und seidigem Finale.

Wein Wolf Import

Königswinterer Str. 552  
53227 Bonn  
www.weinwolf.de

Deutsches Weintor/Niederkirchener Weinmacher

## Fusion geplant

Die Fusionswelle in der deutschen Genossenschaftsszene rollt munter weiter. Jetzt haben die beiden Pfälzer Winzergenossenschaften Deutsches Weintor eG (Ilbesheim) und Niederkirchener Weinmacher eG (Niederkirchen) in einer gemeinsamen Pressemitteilung erklärt, dass sie „eine gemeinsame Zukunft planen“. Die beiden Unternehmen wollen ihre bereits bestehende Kooperation in den Bereichen Abfüllung, EDV und Einkauf in einen kompletten Zusammenschluss münden lassen. Die Fusion soll bis Ende 2011 erfolgen und nach Verabschiedung durch die Mitgliederversammlungen rückwirkend zum 1. September 2011 vollzogen werden.

Wie es in der Pressemitteilung weiter heißt, haben Aufsichtsräte und Vorstände beider Genossenschaften den Verschmelzungsplänen bereits zugestimmt. Jetzt müssen noch die jeweiligen Mitgliederversammlungen grünes Licht geben. Die Deutsches Weintor eG bringt nach eigenen Angaben rund 650 ha Anbaufläche und einen Gesamtumsatz von 28 Mio. Euro in die Allianz ein. Die Niederkirchener Weinmacher bewirtschaften nach eigenen Angaben 320 ha Rebfläche und erzielten zuletzt einen Jahresumsatz von 6,84 Mio. Euro. Durch den

*Marian Kopp (r.) möchte künftig mit Jürgen C. Grallath gemeinsame Sache machen.*



avisierten Zusammenschluss entstünde nicht nur die größte Pfälzer Winzergenossenschaft, sondern eine der größten Winzergenossenschaften Deutschlands.

Geplant ist, dass das neu formierte Unternehmen künftig den Namen Deutsches Weintor eG

trägt und seinen Hauptsitz in Ilbesheim hat. Am Standort Niederkirchen sollen die bestehende Traubenannahme und -verarbeitung sowie der Direktverkauf und die Vinothek für die Weine der Niederkirchener Weinmacher verbleiben. Den geschäftsführenden Vorstand sollen Jürgen C. Grallath (Sprecher) und Frank Jentzer von der Deutsches Weintor eG sowie der jetzige Geschäftsführer der Niederkirchener Weinmacher, Marian Kopp, bilden. *-wer-*

Peter Riegel Weinimport

## Wachstum macht Ausbau notwendig

Drei Richtfeste innerhalb von nur zehn Jahren – der Biowein-Spezialist Peter Riegel hat inzwischen Routine beim Erweitern und Eröffnen. Nach zarten Anfängen mit einem kleinen alternativen Einzelhandelsprojekt in Konstanz, einer Zeit im eigenen Bauernhof in Espasingen und einer Neuansiedlung im Orsinger Industriegebiet Ende der 1990er Jahre macht die positive Geschäftsentwicklung des Unternehmens (die auch in diesem Jahr anscheinend auf zweistellige Wachstumsraten hinausläuft) erneut einen Ausbau notwendig.

Schon 2007 wurde das Lager in Orsingen um 780 qm Lagerkapazität vergrößert. In diesem Jahr muss nun 450 qm zusätzlicher Platz für die mittlerweile 54 Mitarbeiter geschaffen werden. 40 Mitarbeiter sind am Firmensitz allein für das Handling von über 9 Mio. Flaschen Wein im Jahr verantwortlich, die die Grundlage für 23 Mio. Euro Umsatz (2010) bilden. Alle Bauten sollen



– wie es sich für einen Biopionier gehört – konsequent in ökologischer Holzbauweise errichtet und perfekt gedämmt sein, so dass auf eine Klimatisierung des Weinlagers nach Angaben des Unternehmens vollständig verzichtet werden kann. Zisternen sammeln das anfallende Regenwasser, und Photovoltaikanlagen versorgen die Gebäude zu 100% mit Strom.

Auch das Portfolio von Riegel hat Zuwachs bekommen: Unter dem Namen „Va bene“ lanciert das Unternehmen einen neuen Bio-Frizzante aus Chardonnay und Pinot Bianco (UVP: 4,99 Euro). *-ja/-gg-*

**Richtfest-erprobt:** Peter Riegel erweitert in Orsingen um 450 qm Bürofläche.

Constellation Brands

## Volk verpflichtet

Markus Volk geht ab September bei Constellation Europe als Regional-Market-Manager für Mainland Europe an den Start. In dieser Funktion soll er einerseits das Team von Accolade Wines auf dem europäischen Festland unterstützen und dazu beitragen, die Accolade-Marken Robert Mondavi, Ravenswood, Kim Crawford, Selaks, Paul Masson und Nobilo voranzubringen. Darüber hinaus soll er sich aber auch um die Distribution der weiteren Marken aus dem Constellation-Portfolio kümmern, die nicht zum Programm von Accolade Wines gehören. Er berichtet dabei an Timothy Fogarty, den Europachef von Constellation Brands.



**Markus Volk startet im September bei Constellation Europe als Regional-Market-Manager.**

Volk kommt von Brown-Forman, wo er zuletzt als Area-Manager Wines für den deutschsprachigen Raum und Skandinavien tätig war. Der 47-jährige Diplom-Ingenieur für Weinbau und Önologie gilt als erfahrener Vertriebs- und Marketingmann. Vor seiner Zeit bei Brown-Forman Europe arbeitete er u. a. für die Schenk GmbH, die Winzergenossenschaft Neuweier-Bühlertal und die Weinkellerei Burgenland. *-wer-*

Hawesko Holding AG

## Gute 1. Halbzeit

Die Hawesko Holding AG, Hamburg, hat ihren Bericht über die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2011 sowie die Zahlen für das 2. Quartal 2011 vorgestellt. Im ersten Geschäftshalbjahr wuchs der Umsatz der Weinhandelsgruppe gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 14% auf 188 Mio. Euro (Vorjahr: 164,3 Mio. Euro), das operative Ergebnis (EBIT) erhöhte sich um 10% auf 10,1 Mio. Euro (Vj.: 9,2 Mio. Euro).

„Auch im zweiten Quartal trugen wieder alle Geschäftssegmente zum Konzernwachstum bei – auf erneut hohem Niveau im Großhandel sowie mit zunehmenden Wachstumsraten im stationären Einzelhandel und

im Versandgeschäft“, erklärt der Hawesko-Vorstandsvorsitzende Alexander Margariotto: Im 2. Quartal des laufenden Jahres konnte der Großhandel um 19% zulegen, der Versandhandel um 16% und der stationäre Weinfacheinzelhandel (Jacques' Wein-Depot) um 7%. Maßgeblich für diese Entwicklung seien im 2. Quartal verstärkte Impulse aus dem Inlandsgeschäft gewesen. Der Hawesko-Vorstand geht aber davon aus, dass es im zweiten Halbjahr 2011 zu einer Wachstumsverlangsamung kommen könnte, und hält deshalb an der bisherigen Umsatz- und Gewinnprognose fest, die von einem niedrigen, einstelligen Umsatzplus und einem EBIT auf Vorjahresniveau ausgeht. *-ja-*

Adolph Ginter  
Sachsen-Platz 36  
D - 50677 Köln  
Telefon 02 21/31 34 13  
Telefax 02 21/31 24 15

**Giuliano Noé: Weinmaker des Jahres im Gambero Rosso**

**PERFEKTION PIEMONT**

Barbera d'Asti Superiore  
Einzellage in Nizza Monferrato

**Jetzt 10% Rabatt** Gültig bis 11.09.2011

Anuga 2011

# Weltgrößter Supermarkt

Alle zwei Jahre ist die Anuga in Köln das weltweit größte Schaufenster der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie. Für die Ausgabe 2011 kündigt die Messeleitung über 6.500 Aussteller aus rund 100 Ländern an, die auf einer Fläche von 300.000 qm ihre Produkte, Neuheiten und Dienstleistungen vorstellen. Die erwarteten 150.000 Besucher finden eine in zehn Fachmessen unterteilte Veranstaltung vor, mit denen thematische Schwerpunkte abgedeckt werden. Die größte und internationalste Fachmesse ist dabei die Anuga Fine Food für Feinkost, Gourmetartikel und Grundnahrungsmittel. Die weiteren Messen sind Anuga Drinks, Anuga Meat, Anuga Frozen Food, Anuga Chilled & Fresh Food, Anuga Dairy, Anuga Bread & Bakery, Hot Beverages, Anuga Organic, Anuga RetailTec und

Anuga Food Service. Das diesjährige Partnerland ist Italien, das seit 20 Jahren mit jeweils rund 1.000 Ausstellern das größte Teilnehmerfeld stellt.

Die Anuga Drinks hat zum Ziel, als einzige Fachmesse das gesamte Getränkespektrum mit Bier, Wein, Spirituosen, AfG und Trendgetränken zu präsentieren. Die letzte Ausgabe im Jahr 2009 lockte 577 Aussteller und 70.000 Besucher an, beim „Wine Special“ waren rund 240 verschiedene Weine vertreten.

Auch in diesem Jahr wird die Sonderschaufäche für Wein wieder Teil der Anuga Drinks sein. Insgesamt sind dort rund 180 Aussteller vertreten, deren Auftritt von elf Workstations ergänzt wird. Workstations sind von Sommeliers betreute Verkostungsstationen einzelner Anbieter. Allerdings beträgt die Gesamtzahl der Weinanbieter 201, denn einige sind bei anderen Fachmessen am Start.

Jeder der rund 250 angestellten Weine qualifiziert sich dabei für einen Wettbewerb, bei dem eine Fachjury die besten Tropfen mit einer Medaille prämiert. Die Aussteller kommen vorwiegend aus Europa, aber auch aus Übersee, und es sind bekannte Namen darunter, u. a. Langguth Erben und Heinrich Vollmer (Deutschland), VOG/Lenz Moser und Winzer Krems (Österreich), Casa Vinicola Zonin (Italien), der Verband Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (Frankreich) und der israelische Erzeuger Carmel Winery.

Mit einem neuen QR-Code-Konzept können Besucher dort erstmals Produkte über den QR-Reader auf ihrem Smartphone oder Tabletcomputer abspeichern. Dafür befindet sich auf der Beschreibungstafel jedes Weins ein QR-Code, der via Abfotografieren alle relevanten Daten zu Wein und Erzeuger auf das Endgerät schickt. Angezeigt werden Name des Weins, Region, Jahrgang und technische Da-

ten sowie sensorische Beschreibung, Kontaktdaten des Ausstellers und Link zum Internetauftritt des Erzeugers. Das von der Sommelier-Consult GmbH (Köln) entwickelte Konzept soll Besuchern der Weinverkostungsfläche mehr Komfort bei der Arbeit bringen: Das Sammeln und Tragen von Prospekten entfällt, und die Daten werden umweltfreundlich und ohne Fehler im Endgerät gespeichert, was die Nachbearbeitung erleichtert.

Das Messegeschehen wird von einem vielseitigen Rahmenprogramm begleitet, das vom Anuga Executive Summit am Vorabend der Messe eröffnet wird. Verschiedene Sonderschauen und die Anuga Trendthemen zu den aktuellsten Entwicklungen wie Halal, Bio- und vegetarische Produkte, Health & Functional Food oder Handelsmarken (private labels) runden das Angebot ab. -gg-



## Anuga 2011

**Termin:** 8.-12. Oktober 2011

**Ort:** 50679 Köln, Köln Messe, Hallen 1-11

**Öffnungszeiten:** täglich 9-18 Uhr

**Eintritt:** nur für Fachbesucher

**Ticket:** Tageskarte Vorverkauf

29,- Euro, Tageskarte Kassen-

verkauf 50,- Euro

info@koelnmesse.de

www.anuga.de

## KEIN Chaos im Regal

Viele Tausend gut geführte Servicekräfte arbeiten bundesweit.

**COMBERA stoppt das Chaos!**

COMBERA GmbH  
Merchandising  
Schwanthalerstr. 2  
80336 München  
(089) 55 107-0  
info@combera.com  
www.combera.com



## Essenz

**Vom Fass eröffnet in Neustadt/W. und Siegburg:** Der weinaffine Offengebindespezialist Vom Fass, Waldburg, hat im Rahmen seiner Expansionsstrategie erneut zugeschlagen und zwei neue Outlets eröffnet. Das Franchisesystem, das gerade mit dem burgenländischen Weingut Martin Reinfeld einen neuen Lieferanten aufgenommen hat, hat mit Steffen Unfricht einen neuen Standort in Neustadt/Weinstraße eröffnet. In Siegburg hat Oliver Weiß mit einem Vom-Fass-Geschäft einen Neustart hingelegt. -ja-

**Schulte-Brinker übernimmt Einkaufsleitung der GVG:** Mario Schulte-Brinker (40) hat am 1. August die Einkaufsleitung bei der Rewe-Für Sie Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft (GVG), Köln, übernommen. Wie er gegenüber WEIN+MARKT erklärt, hat er damit die Nachfolge von Paul Quiter angetreten, der andere Aufgaben übernehme und in eineinhalb Jahren in die passive Phase der Altersteilzeit wechsele. Schulte-Brinker kommt von der Dursty Getränke Märkte GmbH, Hagen, wo er für die Bereiche Vertrieb und Einkauf verantwortlich war. -wer-

**Neuer Marketing-Direktor für den CIVB:** Wie jetzt bekannt wurde, hat der Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) die vakante Stelle des Marketingdirektors mit François Jumeau neu besetzt. Jumeau war von 2005 bis 2010 Brand-Director beim Bierbrauer Kronenbourg und hatte davor leitende Positionen bei Coca-Cola France, Diageo, Moët Hennessy sowie bei Henkel inne. Er ist Nachfolger von Pascal Loridon, der im März als Direktor für Marketing und Strategie zur Kellerei Val d'Orbieu gewechselt war. -gg-

Selection Rheinhessen

## Gelungener Auftritt

**A**lte Reben, klassische Sorten, reduzierte Erträge, selektive Lese von Hand und vor allem profilierte Einzellagen – auch im 19. Jahr zeigt die Selection Rheinhessen ein klares Profil. Die aktuelle Kollektion hatte am 18. August im Lichthof der Mainzer Handwerkskammer ihren großen Auftritt.

Rheinhessenwein-Geschäftsführer Bernd Kern betont.

Das spiegelt auch der Preis wieder. „Eine Flasche Selection kostet im Durchschnitt 11,60 Euro, das ist 1 Euro mehr als im Vorjahr“, sagt Leber-Metzler. Bei der Verkostung konnte man klassische Rieslinge und moderne Silvaner entdecken, die Burgunder

*Großer Auftritt: Die neue Selection Rheinhessen wurde in Mainz präsentiert.*



Riesling und Spätburgunder liegen mit zwölf Weinen in der Kollektion vorne, gleichzeitig zählen neun Silvaner, fünf Grau- und vier Weißburgunder zur Auswahl. Acht Portugieser und vier Frühburgunder runden die Premiumlinie ab. 32 Weingüter sind dabei und stellen mit 54 Weinen sowie rund 60.000 Flaschen diesmal eine „kleine, aber feine Kollektion“, wie Julia Leber-Metzler als Ringberaterin beim Rheinhessenwein e. V. erklärt. Die Selection steht wieder für „profilierter Premiumweine, die gut zum Essen passen“, wie

zeigten sich cremig und mit viel Schmelz. „Die Rotweine aus dem Jahrgang 2009 sind kraftvoll, dicht und bringen teils auch sehr viel Frucht“, meinte Jan Ruzycki, der seitens der DLG TestService GmbH (Alzey) die sensorische Prüfung der Selection betreut. Mehr Eindrücke von der Selection können u. a. am 25. Oktober bei der internationalen Degustation zum Jahrestreffen der Great Wine Capitals in Mainz oder beim Weinforum Rheinhessen vom 28. bis 30. Oktober im Kurfürstlichen Schloss in gesammelt werden. *-ak-*

Aufgrund eines Versehens wurden in unserem Einkaufsführer „Talente aus der Pfalz“ (WEIN+MARKT August 2001) die Daten zweier Weingüter vertauscht. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen. Hier die richtigen Angaben:

### Berichtigung

#### Schönfelder Hof

Inhaber: Gebr. Harald und Bernd Karst  
Rebfläche: 20 ha  
Jahresproduktion: 150.000 l  
Flaschenweinanteil: ca. 50%

#### Weingut Langenwalter

Inhaber: Klaus und Thorsten Langenwalter  
Kellermeister:  
Thorsten Langenwalter  
Rebfläche: 30 ha  
Jahresproduktion: 250.000 l  
Flaschenweinanteil: 70%

## Essenz

**Skalli stellt neue Manager ein:** Die französische Skalli-Gruppe hat zwei Führungspositionen neu besetzt und begegnet damit den Gerüchten, das Unternehmen stehe kurz davor, aufgekauft zu werden. Die Position des Verkaufsdirektors Frankreich hat Olivier Mouret übernommen, der bisher Key-Account-Manager beim Bierbrauer Heineken war. Neuer Exportchef ist Ariff Jamal, der als Geschäftsführer eines indischen Weinguts und vorher im Export bei Albert Bichot und Tresch tätig war. *-gg-*

**Phönix verpflichtet Wierer:** Phönix Naturprodukte, Rosbach, hat im Juli Andreas Wierer (44) als Leiter des Warengruppenmanagements Wein und Spirituosen verpflichtet. Mit der neu geschaffenen Position möchte die regional aktive Naturkost-Großhandlung ihre Wein- und Spirituosenkompetenz ausbauen. Wierer kommt vom Biowein-Spezialisten Peter Riegel Weinimport, Orsingen, wo er sieben Jahre lang im Vertrieb tätig und zuletzt für die Betreuung der Kunden im Rhein-Main- und im Rhein-Neckar-Gebiet, im Saarland und in Luxemburg zuständig war. *-wer-*

Frische-Paradies-Gruppe

## Weinwerk bündelt Weingeschäft



**D**ie Frische-Paradies-Gruppe organisiert ihre Weinaktivitäten neu und bündelt sie in der neu gegründeten Weinwerk Frankfurt Handelsgesellschaft mbH. Das hat das Tochterunternehmen der Oetker-Gruppe am 3. August in einer Pressemitteilung erklärt. Für Aufbau und Führung der Weinwerk Frankfurt Handelsgesellschaft konnte die Frische-Paradies-Gruppe Klaus Kneib gewinnen. Der erfahrene 45-jährige Diplom-Agrar-Ingenieur und Önologe war von Mitte 2004 bis Mitte 2009 bei der DC Gesellschaft für Weinimporte als Geschäftsführer für den Vertrieb verantwortlich und nach deren Übernahme durch das Bremer Importhaus Reidemeister & Ulrichs bis Ende Juni 2011 als Mitgeschäftsführer bei R&U Domaines & Châteaux tätig.

Durch die Zusammenfassung des Weinbereichs in einem eigenen Unternehmen möchte die Frische-Paradies-Gruppe zum einen die Dienstleistungen für ihre eigenen neun Standorte verbessern. Wie Kneib gegenüber

*Für Aufbau und Führung der Weinwerk Frankfurt Handelsgesellschaft konnte die Frische-Paradies-Gruppe Klaus Kneib gewinnen.*

WEIN+MARKT erläutert, soll sich die Weinwerk Frankfurt Handelsgesellschaft dabei sowohl um Sortimentsauswahl und Warenbeschaffung als auch um Logistik und diverse Dienstleistungen kümmern. Darüber hinaus will das Unternehmen seine Dienstleistung als Weinimporteur und Großhändler mit einem eigenen Logistik- und Vertriebssystem auch externen Kunden anbieten. „Wir werden mit unserem verbesserten Angebot ein noch attraktiverer Partner für unsere bestehenden und neue Kunden“, meint dazu Dietmar Mükusch, Sprecher der Geschäftsführung der Frische-Paradies-Gruppe. *-wer-*

## Nachgefragt

Peter Antony, Geschäftsführer der Deutschen Weinmarketing GmbH, Berlin, und Organisator der Berliner Wein Trophy

### „Nur so kann man objektive Verkostungen gewährleisten“

#### *Herr Antony, braucht Deutschland zwei internationale Wettbewerbe?*

Deutschland hat im Moment mehr als zwei internationale Wettbewerbe. Allerdings, und das ist das Entscheidende, nur zwei Wettbewerbe, die sich den Regularien der OIV unterworfen haben. Diese beiden gelten für mich persönlich als die einzigen, die in Deutschland die Bezeichnung „objektiv“ verdient haben. Für den Verbraucher ist es wichtig, eine fachlich objektive Meinung zur Qualität der Weine zu erhalten. Und wenn ein Wein von zwei oder vielleicht auch drei Wettbewerben eine Medaille erhalten hat, kann sich der Verbraucher sicher sein, dass die Qualität gut ist. Vielleicht wäre eine bessere Zusammenarbeit der verschiedenen Wettbewerbe, nicht nur national, wünschenswert, um dem Verbraucher alle Informationen zu liefern.

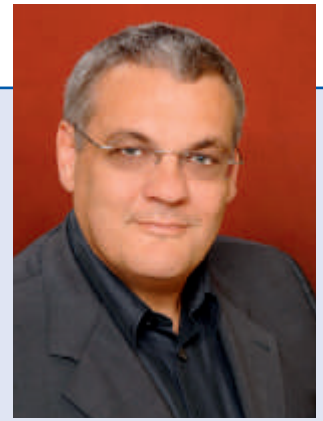
#### *Hat sich die Aufteilung in Winter- und Sommer-Trophy bewährt?*

Es ist nach wie vor eine Trophy – allerdings mit zwei Terminen, die fünf Monate auseinanderliegen. Für die neuen Jahrgänge ist dies ein optimaler Zeitpunkt für die Verkostung. Nach zwei Veranstaltungen muss man ein absolut positives Resümee ziehen. In diesem Jahr waren die deutschen Weine zwar aufgrund der geringen Produktionsmengen schwächer vertreten als im Vorjahr, die Zahl der eingereichten Weine hat sich jedoch insgesamt erhöht. Dies zeigt, dass vor allem internationale Unternehmen immer mehr auf die Berliner Wein Trophy aufmerksam werden und die Berliner Wein Trophy als bedeutendsten Deutschen Wettbewerb sehen.

#### *Wie kann es sein, dass bei der Berliner Wein Trophy Weine, die weniger als 3 Euro kosten, eine Goldmedaille bekommen?*

Weil die Weine aufgrund ihrer Qualität von den Verkostern eine Medaille erhalten haben, genauso wie Weine über 25 Euro durchaus keine Medaille sicher haben. Das haben schon einige hoch gelobte Produzenten schmerzhaft erfahren müssen. Der Verkoster weiß nicht, wie teuer ein Wein ist, von wem er produziert wird, wer ihn verkauft oder welche Menge dahinter steht. Er konzentriert sich nur auf den Inhalt im Glas. Nur so kann man objektive Verkostungen gewährleisten. Der Durchschnittspreis der über 5.600 Weine, die in diesem Jahr verkostet wurden, lag bei 11,25 Euro. Der Durchschnittspreis der Goldmedaillen-Gewinner war deutlich höher. Selbstverständlich werden eine Menge Weine eingereicht, die im Bereich bis 3 Euro liegen. In diesem Jahr wurden 48 Goldmedaillen an diese Weine vergeben. Das sind 4% der Goldmedaillen, also nur ein sehr geringer Anteil.

*Wie stellen Sie sicher, dass es sich bei den Flaschen, die in den Regalen des*



#### *Handels eine Medaille der Berliner Wein Trophy tragen, auch tatsächlich um die Weine handelt, die bei Ihnen ausgezeichnet wurden?*

Durch viele Kontrollen, durch die Zusammenarbeit mit Verbänden und Kontrollorganen, durch direkte Einkäufe und anschließende Analysen und weitere uns zur Verfügung stehende Möglichkeiten. An Teilabfüllungen, die unter verschiedenen Losnummern antreten, scheiden sich die Geister. Für einen deutschen Wein stellt sich dieses Problem nicht – er erhält eine AP-Nummer, nach einer analytischen und sensorischen Prüfung gilt diese für die gesamte Charge. Bei Teilabfüllungen muss der Produzent den Wein erneut zur Prüfung einreichen, allerdings behält er seine AP-Nummer. International ist dies nicht so geregelt: Hier wird dem Wein bei jeder Teilabfüllung eine neue Losnummer zugeteilt, die vom Unternehmen frei wählbar ist. Obwohl in der Vergangenheit die Überprüfung dieser Teilabfüllungen von uns schon immer gewährleistet war, haben wir die Sicherheitsstandards der Berliner Wein Trophy nochmals erhöht. In Zukunft wird von jedem Wein, der mit einer Medaille ausgezeichnet wird und keine AP-Nummer hat, im Zentrallabor Alzey eine Analyse erstellt. Diese Analyse ist der Maßstab für alle weiteren Teilabfüllungen. Bei jeder weiteren Füllung muss der Produzent oder Importeur eine Flasche der neuen Losnummer nach Alzey senden. Erst wenn von dem Labor die Identität des Weins bestätigt wird, kann die Medaille auch für diese Losnummer verwendet werden. Wir sind der erste Wettbewerb, der diese strengen Regeln ansetzt. Einschränkungen – zum Beispiel, dass die Füllung innerhalb von drei Monaten erfolgen muss oder dass nur die Ursprungslosnummer die Medaille tragen darf – entbehren jeder rechtlichen Grundlage.

#### *Was sagen Sie zu dem Vorwurf, dass kleine Winzer nur wenig von den Medaillen der Berliner Wein Trophy profitieren?*

Gerade internationale Wettbewerbe bieten kleinen Betrieben die Möglichkeit, sich in den Fokus der Öffentlichkeit zu stellen. Goldmedaillen von anerkannten Wettbewerben steigern die Reputation und damit die Verkaufszahlen. Und dies ist für die Produzenten der Maßstab. Vor zwei Jahren gewann ein Chardonnay von Divinum aus Franken Großes Gold. Nach Bekanntgabe der Ergebnisse war der Wein in 48 Stunden ausverkauft. Natürlich ist die Medaille der Berliner Wein Trophy oder eines anderen Wettbewerbs keine Garantie für höhere Umsätze. Aber bei einem Unternehmen, das über mehrere Jahre hinweg immer wieder Medaillen für gute Weine erhält, wird dies auf jeden Fall positiv in der öffentlichen Wahrnehmung zu sehen sein. Allein die Gebühren sind natürlich für die kleinen Unternehmen immer eine Problematik. Darauf haben wir reagiert und als einziger Weinwettbewerb weltweit hektarabhängige Gebühren für Produzenten eingeführt. Dies bedeutet, bis 5 ha zahlt der Winzer nur eine Gebühr und kann dennoch mehrere Weine einreichen. Entsprechend erhöhen sich die Gebühren für größere Betriebe.

*(Das vollständige Interview finden Sie auf unserer Website [www.wein-und-markt.de](http://www.wein-und-markt.de).)*


**QUANTUM-X**  
 BÜRO FÜR EFFIZIENTES MARKETING

**EIN  
 GEFÜHL  
 FÜR WEIN**

[WWW.QUANTUM-X.DE](http://WWW.QUANTUM-X.DE)

# Discounter müssen Federn lassen



Der deutsche LEH hat mit Wein im 1. Halbjahr 2011 weniger Umsatz gemacht als in der ersten „Halbzeit“ des Vorjahres – und das, obwohl der durchschnittliche Verkaufspreis pro Flasche deutlich gestiegen ist. Die Erklärung: Der Weinabsatz ist empfindlich eingebrochen. Im Gegensatz zu früheren Jahren mussten dabei die Discounter kräftig Federn lassen, wie aus den aktuellen Zahlen der Symphony IRI Group hervorgeht.

Foto: Brian Jackson - Fotolia.com

**D**as ist heftig: Die Marktforscher der Symphony IRI Group haben herausgefunden, dass der deutsche LEH (inkl. Drogeriemärkten) in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres 6,9% weniger Wein verkauft hat als im 1. Halbjahr 2010. Damit hat sich die Talfahrt aus den Vorjahren fortgesetzt. Bereits für das Gesamtjahr 2009 hatte die Symphony IRI Group ein Minus von 1,3%, für 2010 sogar einen Absatzschwund von 2,4% ausgewiesen. Nicht mehr als ein kleines Trostpflaster ist da die Feststellung, dass sich (wie schon in den Vorjahren) der Umsatz auch im 1. Halbjahr 2011 besser entwickelt hat als der Absatz.

Der durchschnittliche Verkaufspreis für eine Flasche Wein kletterte zwar um über 5% auf 2,21 Euro. Doch das konnte nicht verhindern, dass unterm Strich ein Umsatzrückgang von -1,6% blieb.

Immerhin deuten die IRI-Daten auf ein Trading-Up hin. Die Zahlen dokumentieren, dass der Preiseinstiegsbereich bis 1,99 Euro die stärksten Absatzeinbußen erlitten hat (-16,9% gg. dem Vorjahr). Der Bereich von 2 bis

2,99 blieb annähernd stabil. Die darüber angesiedelten Kategorien konnten dagegen alle zulegen. Die größte Wachstumsrate geht dabei mit 16,9% auf das Konto der Preisklasse von 4 bis 4,99 Euro.

Daraus den Schluss zu ziehen, dass die hiesigen Verbraucher jetzt weniger, dafür aber qualitativ besseren Wein trinken, wäre allerdings zu einfach. Denn der höhere durchschnittliche Verkaufspreis liegt auch daran, dass der Handel 2011 die Regalpreise für etliche volumenstarke Eckartikel nach oben gehievt hat. So sind nach der mengenmäßig kleinen 2010er Ernte in Deutschland die Endverbraucherpreise für zahlreiche heimische Gewächse nach oben geschossen. In absoluten Zahlen handelt es sich dabei manchmal nur um Preiserhöhungen von 20 oder 30 Cent pro Flasche, prozentual fällt die Verteuerung aber mitunter zweistellig aus. Beispielsweise kostet die Literflasche Müller-Thurgau aus Rheinhessen oder der Pfalz im Einstiegsbereich mittlerweile 1,89 Euro und somit 20 Cent (oder knapp 12%) mehr als noch zu Jahresanfang. Der Basis-EVP für liebliche Spätlesen ist um

## Wein, Stil, Performance!

Kiefers herrliche  
**ROTWEINCUVÉES**  
KAISERSTUHL / BADEN



  
**KIEFER**<sup>1851</sup>  
by *m&h schmidt*

*Friedrich Kiefer KG  
Privatkellerei & Weingut  
Bötzingen Straße 13*

*D-79356 Eichstetten am Kaiserstuhl  
Telefon + 49 (0) 76 63 / 10 63 · Telefax 39 27  
info@weingutkiefers.de · www.weingutkiefers.de*

## Nur die Verbrauchermärkte punkten

Weinabsatz und -umsatz im deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkte) nach Geschäftstypen (1. Halbjahr 2011 vs. 1. Hj. 2010)

Quelle: Symphony IRI Group

	Absatzanteile in %	Absatzveränd. in %	Umsatzanteile in %	Umsatzveränd. in %
Trad. LEH bis 799 qm	7,5	-4,7	9,1	-0,5
Verbrauchermärkte über 800 qm	33,6	+/-0	42,3	+4,1
Markendiscouter	14,6	-12,8	11,1	-9,1
Harddiscouter (Aldi, Lidl, Norma)	43,4	-10,0	36,1	-5,4
Drogeriemärkte	0,9	-14,8	1,3	-8,4
<b>Gesamt: 551,06 Mio. Flaschen</b>		<b>-6,9</b>	<b>Gesamt: 1.217 Mio. Euro</b>	<b>-1,6</b>

über 17% von 1,69 auf 1,99 Euro gestiegen. Für eine Flasche Dornfelder müssen Konsumenten inzwischen 1,99 Euro hinblättern – 40 Cent oder 25% mehr als zu Beginn des Jahres.

Ausländische Millionenseller haben sich ebenfalls verteuert. So ist der Einstiegspreis für französischen Vin de Pays in der Literflasche um rund 15% auf 1,49 Euro, der des italienischen Exportschlagers Prosecco Frizzante um 11% auf 1,99 Euro gestiegen. Das heißt: Die hiesigen Verbrau-

cher greifen nicht immer aus Überzeugung zu teureren Gewächsen, sie müssen schlicht bei zahlreichen Publikumsbeliebten für die gleiche Qualität mehr Geld bezahlen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit sind die Preiserhöhungen mit schuld an den Absatzeinbrüchen. Ob sie allein dafür verantwortlich sind oder ob die Konsumenten grundsätzlich weniger Lust auf Wein aus dem LEH verspürt haben, das steht allerdings in den Sternen. Fest steht dagegen, dass die Discouter (im Ge-

gensatz zu früheren Jahren) diesmal kräftig Federn lassen mussten. Was wiederum verständlich ist, weil der Anteil der im Preis gestiegenen Eckartikel bei Aldi, Lidl & Co. nun mal naturgemäß besonders hoch ist. Laut IRI hat die Gruppe der Harddiscouter (bestehend aus Aldi, Lidl und Norma) im 1. Halbjahr 2011 exakt 10% weniger Wein verkauft als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Umsätze schrumpften dabei um 5,4%. Noch heftiger gebeutelt wurden

die Markendiscouter, denen die Marktforscher ein Absatzminus von 12,8% und einen Umsatzrückgang von 9,1% bescheinigen. Beim traditionellen LEH, der von der Marktbedeutung her nur noch eine kleine Rolle spielt, zeigte die Formkurve ebenfalls nach unten: -4,7% Absatz, -0,5% Umsatz.

Als Gewinner entpuppten sich dagegen die Verbrauchermärkte (Absatz: stabil, Umsatz: +4,1%), die schon im Vorjahr punkten konnten. Marktbeobachter füh-

## Deutschland muss Marktanteile abgeben

Weinabsatz und -umsatz im deutschen LEH (ohne Aldi) nach Herkunftsn (1. Halbjahr 2011 vs. 1. Hj. 2010)

Quelle: Symphony IRI Group

	Absatzanteile in %	Absatzveränd. in %	Umsatzanteile in %	Umsatzveränd. in %
Deutschland	40,1	-10,6	44,2	-2,2
Italien	17,5	+5,0	16,5	+3,5
Frankreich	14,0	+1,0	14,2	+4,0
Spanien	9,2	+3,7	9,0	+4,6
EG-Verschnitt	4,7	-15,1	1,6	-14,2
Mazedonien	3,1	+12,2	1,5	+7,0
Kalifornien	2,7	+39,6	3,1	+24,7
Chile	1,7	-21,6	1,7	-8,5
Österreich	1,6	-48,5	1,8	-27,6
Südafrika	1,5	-44,0	2,1	-31,6
Australien	1,4	+29,8	1,6	+19,2
Griechenland	0,9	+0,3	0,9	+5,6
Ungarn	0,5	-5,1	0,4	-1,8
Rumänien	0,4	-14,8	0,4	-11,1
Portugal	0,3	-42,3	0,4	-24,6
<b>Gesamt: 410,37 Mio. Flaschen</b>		<b>-6,3</b>	<b>Gesamt: 938,0 Mio. Euro</b>	<b>-1,0</b>

## Untere Preisklassen verlieren

Weinabsatz im deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkte)  
nach Preisklassen (1. Halbjahr 2011 vs. 1. Hj. 2010)

Euro	Absatzanteile in %	Absatzveränd. in %
≤ 1,99	43,6	-16,6
2-2,99	40,1	-0,8
3-3,99	9,8	+9,1
4-4,99	4,1	+16,9
5-5,99	1,4	+6,6
≥6,00	1,0	+6,6
Gesamt: 551,06 Mio. Flaschen		-6,9

Quelle: Symphony IRI Group

ren das u. a. auf die funktionierenden City-Konzepte der Rewe und Edeka sowie die erfolgreiche Arbeit regionaler LEH-Unternehmen zurück.

Ein Blick auf die Entwicklungen der einzelnen Herkunftsebenen offenbart, dass von den marktbeherrschenden Ländern Deutschland die heftigsten Einbußen hinnehmen musste – was vor dem Hintergrund der kleinen 2010er Ernte zu erwarten war. IRI beziffert den Absatzrückgang auf 10,6%, wobei Rotweine (-11,7%) noch stärkere Verluste hinnehmen mussten als Weißweine (-7,8%). Kleines Trostpflaster: Das Umsatzminus fiel mit -2,2% moderat aus.

Von den Verlusten deutscher Weine profitierten die führenden ausländischen Lieferländer, allen voran Italien. Den Weinen aus Bella Italia bescheinigt IRI ein Absatzplus von 5%, wobei Weißweine (+5,8%) mehr zulegen konnten als Rotweine (+3,4%). Allerdings hinkte die Umsatzentwicklung (+3,5%) der Absatzsteigerung hinterher.

Spanische Weine schafften beim Weißwein sogar eine noch größere Steigerung (+20,3%), konnten sich beim mengenmäßig wichtigeren Rotwein um 1,1% verbessern und erzielten so unterm Strich ein Absatzplus von 3,7%. Für französische Weine notiert IRI ebenfalls ein überproportionales Wachstum im Weißweinbereich (+6,8%), wogegen die Franzosen beim Rotwein Boden verloren haben (-3,0%). Ins-

gesamt legten französische Weine mit einem Plus von 1% aber immer noch eine bessere Performance hin als der Gesamtmarkt.

Bei den Übersee-Ländern gab es eine Verschiebung weg von Südafrika (-44,0%) und Chile (-21,6%), bei denen sich der durchschnittliche Verkaufspreis erhöhte, hin zu Kalifornien (+39,6%) und Australien (+19,8%). Allerdings waren deren Zuwächse mit einem Verfall des durchschnittlichen Verkaufspreises verbunden.

Den größten Absatzeinbruch attestiert IRI österreichischen Weinen, sie verloren gegenüber dem 1. Halbjahr 2010 satte 48,5% und damit fast die Hälfte ihres vorherigen Volumens. Experten erklären das damit, dass der Millioneneller Grüner Veltliner in der Literflasche von mehreren Handelsunternehmen aus dem Einstiegsprogramm genommen wurde, nachdem die Preise auf dem Beschaffungsmarkt nach zwei kleinen Ernten und einer damit verbundenen Angebotsverknappung explodiert waren.

Fortgesetzt hat sich laut IRI im 1. Halbjahr 2011 zudem – mit erneut zweistelligen Absatzrückgängen – die Talfahrt der Weine aus Rumänien, Bulgarien und Ex-Jugoslawien. Weine aus Portugal, Argentinien und Tunesien bescheinigt IRI ebenfalls zweistellige Einbußen, während die Absatzzahlen für Weine aus Griechenland weitgehend stabil blieben (+0,3%).

Werner Engelhard



10 Fachmessen unter einem Dach  
Köln, 8.–12.10.2011 | www.anuga.de

TASTE THE FUTURE



ANUGA DRINKS

# Mehr Getränke als die Welt Trinksprüche kennt.

Als weltweit einzige Veranstaltung fokussiert die Anuga Drinks das gesamte Getränkespektrum: AFG, Bier, Wein, Spirituosen und Trendgetränke. Plus: das Trend Forum Drinks mit seinen hochwertigen Innovations- und Degustationsforen „Trend Forum Bar“ und „Anuga Wine Special“. Mehr Inspirationen, Business-Ideen und Networking bietet Ihnen keine andere Messe.

Jetzt Eintrittskarten online  
kaufen und bis zu 42 % sparen!

Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1 | 50679 Köln  
Telefon +49 180 5 20 4220\*  
Fax +49 221 821-99 1010  
anuga@visitor.koelnmesse.de

\* 0,14 EUR/Min. aus dem dt. Festnetz,  
max. 0,42 EUR/Min. aus dem Mobilfunknetz



Handelspanel The Nielsen Company

# Satter Absatzschwund, leichtes Umsatzplus

Im Detail weichen die Zahlen zwar voneinander ab, doch im Großen und Ganzen kommen die Marktforscher der Nielsen Company zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie ihre Kollegen von der Symphony IRI Group: Der deutsche LEH hat im 1. Halbjahr 2011 deutlich weniger Wein verkauft als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Discounter mussten kräftig Federn lassen. Deutsche Weine haben Marktanteile an die Konkurrenz verloren, und Rosé hat weiter Boden gutgemacht. Insgesamt hat sich dabei der Umsatz besser entwickelt als der Absatz, der durchschnittliche Verkaufspreis hat sich deutlich erhöht.

Nach Angaben von Nielsen, Frankfurt/Main, hat der deutsche LEH (inkl. Drogeriemärkten) im 1. Halbjahr des laufenden Jahres 4,4% weniger Wein verkauft als im 1. Halbjahr 2010. Das Minus fällt zwar nicht so hoch aus wie bei der Symphony IRI Group, aber empfindlich ist es allemal. Im Gegensatz zu ihren Kollegen von IRI verbuchen die Frankfurter Marktforscher für die 1. Halbjahrzeit 2011 jedoch keinen Umsatzrückgang, sondern sogar einen leichten Umsatzzuwachs von 0,8%. Das lässt auf den ersten Blick die Absatzeinbußen verschmerzen. Allerdings mussten die Einkäufer auf den Beschaffungsmärkten für etliche volumenstarke Eckartikel mehr hinblättern als im Jahr zuvor, was zu Lasten der Margen ging. Dass der Handel mehr Umsatz gemacht hat, heißt also noch lange nicht, dass er mit Wein auch mehr Wertschöpfung generiert hat.

Einen Teil der Preiserhöhungen auf den Beschaffungsmärkten haben Distributeure und Handel an ihre Kunden weitergegeben.

Dadurch ist der Regalpreis für etliche Millionseller aus dem Einstiegssegment nach oben geschneit – teilweise sogar um bis zu 25% (lesen Sie dazu auch die Analyse der IRI-Zahlen auf Seite 11 bis 13). Die Verbraucher mussten dadurch für die gleichen Qualitäten tiefer in die Tasche greifen. Kein Wunder also, dass sich der durchschnittliche Verkaufspreis erhöht hat, und zwar um stolze 5,5%. Die IRI-Zahlen deuten aber auch auf ein Trading-Up hin, die hiesigen Konsumenten haben sich verstärkt mit Weinen aus den Preisklassen über 3 Euro eingedeckt. Von Nielsen liegen uns dazu aber keine Zahlen vor. Auf jeden Fall bestätigen aber auch die Daten der Frankfurter, dass sich das Weingeschäft im LEH im 1. Halbjahr 2011 umsatzmäßig besser entwickelt hat als absatzmäßig.

Einig sind sich die Marktforscher darüber hinaus darin, dass die Discounter im 1. Halbjahr 2011 heftige Absatzeinbußen hinnehmen mussten und dass nur die Verbrauchermärkte zulegen konnten. Nielsen attestiert den Discountern insgesamt einen Ab-

satzschwund von 7%, wobei sie beim Umsatz mit einem Rückgang von 1,5% noch mit einem blauen Auge davorkamen. Supermärkte verloren in den ersten sechs Monaten ebenfalls an Boden (-4,7% Absatz, -0,4% Umsatz). Gewaltig gebeutelt wurden zudem die Drogeriemärkte (-11,3% Absatz, -4,6% Umsatz), die im Gesamtkonzert des Handels in Sachen Wein allerdings nur eine Nebenrolle spielen.

Eine weitere gemeinsame Erkenntnis: Deutschland musste nach der mengenmäßig kleinen Weinernte 2010 sowie der damit verbundenen Angebotsverknappung und Verteuerung volumenstarker Eckartikel (von Dornfelder über Müller-Thurgau bis hin zu Portugieser Weißherbst) Marktanteile an die Konkurrenz abgeben. Nielsen weist für deutsche Weine im 1. Halbjahr 2011 einen herben Absatzverlust von 9% aus.

Profitieren konnten in größerem Stil Weine aus Italien (mit einem Absatzwachstum von 5,6%) und Frankreich (+3,2%). Im Gegensatz zu IRI bescheinigt Nielsen spanischen Weinen keine Steigerung, sondern einen leichten Rückgang von 0,8%.

## Preise ziehen flächendeckend an Durchschnittlicher Verkaufspreis für 1 Flasche Wein im deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkte) im 1. Halbjahr 2011 (vs. 1. Hj. 2010)

	Ø-Preis in Euro	Veränderung gg. Vorjahr in %
Verbrauchermärkte	2,76	+3,4
Discounter	1,93	+6,0
Supermärkte	2,67	+4,7
Drogeriemärkte	3,16	+7,5
<b>Gesamt:</b>	<b>2,29</b>	<b>+5,5</b>

## Einbruch bei den Discountern

Weinabsatz und -umsatz im deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkte) nach Geschäftstypen (1. Halbjahr 2011 vs. 1. Hj. 2010)

	Absatzanteile in %	Absatzveränd. in %	Umsatzanteile in %	Umsatzveränd. in %
Verbrauchermärkte	30,1	+1,2	36,4	+4,6
Discounter	56,1	-7,0	47,3	-1,5
Supermärkte	12,7	-4,7	14,8	-0,4
Drogeriemärkte	1,0	-11,3	1,5	-4,6
<b>Gesamt:</b>	<b>544 Mio. Flaschen</b>	<b>-4,4</b>	<b>Gesamt: 1.244,2 Mio. Euro</b>	<b>+0,8</b>

Quelle: The Nielsen Company



## Italien und Frankreich profitieren

Weinabsatz im deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkte)  
nach Herkünften (1. Halbjahr 2011 vs. 1. Hj. 2010)

	Absatzanteile in %	Absatzveränd. in %
Deutschland	40,7	-9,0
Italien	14,9	+5,6
Frankreich	14,2	+3,2
Spanien	7,0	-0,8
EG	5,1	-2,7
Mazedonien	3,8	+7,8
Kalifornien	2,3	+14,2
Österreich	2,3	-41,0
Südafrika	1,8	-21,1
Chile	1,6	-4,5
Australien	1,3	+5,6
Ungarn	0,7	-11,1
Griechenland	0,7	+20,8
Portugal	0,5	-23,9
Rumänien	0,3	+3,8
<b>Gesamt: 544 Mio. Flaschen</b>		<b>-4,4</b>

Einigkeit besteht wiederum darin, dass die Absatzkurve von EG-Verschnitten nach unten, die von Weinen aus Mazedonien (die im LEH vor allem als Literware für 1,39 Euro verschербelt werden) dagegen nach oben zeigt. Den größten Einbruch mussten laut Nielsen Weine aus Österreich hinnehmen, die 41% ihres Volumens einbüßen – was damit zusammenhängen dürfte, dass etliche Handels-giganten den österreichischen Exportschlager Grüner Veltliner in der Literflasche aus den Regalen genommen haben, nachdem die Bestände nach zwei kleinen Ernten in Folge geschrumpft und die Preise auf dem Beschaffungsmarkt expoliert waren.

Im Überseesegment konstatiert Nielsen (wie IRI) eine Verschiebung weg von südafrikanischen und chilenischen Weinen hin zu Weinen aus Kalifornien und Australien. Dafür dürften Preisentwicklungen auf den Beschaffungsmärkten mitverantwortlich sein. Wenn Fassware aus gesuchten Rebsorten wie Cabernet Sauvignon in Chile oder Südafrika zu teuer wird, schwenken hiesige Einkäufer eben auf Substitute aus Kalifornien und Australien um. Im Jahr darauf kann es dann schon wieder andersrum laufen – je nachdem, wie hoch die Erntemenge in den einzelnen Ländern ausfällt und wie

sich die Landeswährungen bzw. Wechselkurse entwickeln.

Zweistellige Absatzverluste weist Nielsen für Weine aus Ungarn und Portugal aus. Bulgarische Weine sind nach einem erneuten Einbruch von über 40% in der Bedeutungslosigkeit versunken. Dagegen konnten Weine aus Rumänien laut Nielsen ihre vorherige Talfahrt beenden und wieder etwas zulegen. Weinen aus Griechenland attestiert Nielsen sogar ein zweistelliges Wachstum (+20,8%), genau wie Weinen aus Argentinien (+38,4%), die ausgehend von einem winzigen Niveau allerdings nur auf einen Anteil von 0,1% an der Gesamtmarktorte kommen.

Ein Blick auf die Entwicklung der einzelnen Weinfarben dokumentiert, dass sich im deutschen LEH der Höhenflug von Rosé fortgesetzt hat: Rosé verzeichnete laut Nielsen im 1. Halbjahr 2011 ein Absatzwachstum von 3,4% und repräsentiert jetzt knapp 10% der Weinmarktorte. Weißwein attestieren die Frankfurter Marktforscher dagegen ein Absatzminus von 1,7%. Stärkere Mengeneinbußen musste Rotwein hinnehmen (-7,9%), der aber unverändert in der Beliebtheitskala der hiesigen LEH-Kundschaft mit Abstand auf Platz 1 rangiert.

Werner Engelhard



# MONT TAUCH

## 2. Platz

beim Leistungstest der  
20 besten Genossenschaften  
Frankreichs  
(Weinwirtschaft 15/2011)

Büro Deutschland  
Mail: [mont-tauch@t-online.de](mailto:mont-tauch@t-online.de)  
Tel: 030/466 054 90  
Fax: 030/466 054 98  
[www.mont-tauch.com](http://www.mont-tauch.com)



Merlot bis 5 Euro

# Chile trumps auf

**M**anchmal sagen Fernsehsendungen mehr über den Bekanntheitsgrad eines Weinbaugebiets oder einer Rebsorte aus als breit angelegte, kostspielige Marktstudien. Das wurde schon vor Jahren eindrucksvoll in einer Folge der Quizsendung „Wer wird Millionär?“ belegt. Moderator Günther Jauch stellte darin einem Kandidaten folgende Frage: Welcher dieser Begriffe bezeichnet kein Weinbaugebiet? Rioja, Chianti, Weinviertel oder Merlot? Der Kandidat stutzte, grübelte, wusste die Antwort nicht und setzte daraufhin den Publikumsjoker ein. Das Ergebnis: Knapp drei Viertel des Publikums waren sich sicher: Kein Weinbaugebiet? Ganz klar, das kann nur das Weinviertel sein! Und schon war sie futsch, die Million.

Das Beispiel zeigt, dass ein Großteil der hiesigen Konsumenten gar nicht weiß, dass sich hinter dem Begriff Merlot eine Rebsorte verbirgt. Und das gilt beileibe nicht nur für Teilnehmer von Quizsendungen. „In unsere Weinabteilung kommen immer wieder Leute, die erzählen, dass sie gerne im Merlot Urlaub machen“, bestätigen Stimmen aus dem Handel.

Trotzdem: Obwohl zahlreiche Verbraucher offenbar keine Ahnung haben, was sie da eigentlich genau trinken, wenn sie

**Obwohl zahlreiche Verbraucher offenbar keine Ahnung haben, was sie da eigentlich genau trinken, wenn sie sich ein Gläschen davon genehmigen, gehört Merlot hierzulande zu den meistverkauften Rebsortenweinen. Laut Symphony IRI Group rangiert er in den Verkaufscharts des hiesigen LEH sogar noch vor Riesling oder Cabernet Sauvignon. Wer ordentliche Ware für kleines Geld sucht, der wird auch bei den Discountern problemlos fündig. Wer allerdings einen wirklich guten Merlot an Land ziehen möchte, muss dafür schon etwas tiefer in die Tasche greifen, wie unser repräsentativer Test zeigt.**

sich ein Gläschen Merlot genehmigen, gehört Merlot hierzulande zu den meistverkauften Rebsortenweinen. Nach aktuellen Angaben des Marktforschungsinstituts Symphony IRI Group liegt er in den Verkaufscharts des deutschen LEH (inkl. Drogeriemärkten) sogar auf Platz 2 – hinter Dornfelder. Mit einem Anteil von 4,6% an der gesamten Weinmarkttorte rangierte Merlot im 1. Halbjahr 2011 laut IRI noch vor Müller-Thurgau (4,5%), Riesling (4,1%) und Cabernet Sauvignon (2,4%).

Was macht diesen Erfolg aus? Merlot – das ist leicht zu merken, klingt irgendwie sympathisch, weich und flauschig. Dieses angenehme Klangbild passt wiederum zur Stilistik der Weine, die (zumin-

dest im Mainstream-Bereich) leicht zugänglich, weich, fruchtbetont und süffig sind, ohne störende Ecken und Kanten. Außerdem stellt die wuchskräftige, relativ früh reifende Sorte keine allzu großen Anforderungen an den Standort. Sie liefert zuverlässig hohe Erträge und wird (nicht zuletzt deshalb) längst weltweit angebaut – ideale Voraussetzungen also für den Einsatz im Massengeschäft.

In den zurückliegenden 25 Jahren hat sich zudem die mit Merlot bestockte Rebfläche verdoppelt – auf geschätzte „200.000 ha + x“. Über die Hälfte der Rebfläche liegt in Frankreich. Kein Wunder, schließlich gilt der Südwesten Frankreichs als Heimat des Merlot. Nach neuesten Erkenntnissen der Genforschung heißen dessen Eltern Magdeleine Noire des Charentes (Mutter) und Cabernet Franc (Vater).

Im Bordelais wird Merlot allerdings traditionell (bis auf wenige Ausnahmen) gar nicht sortenrein, sondern im Verschnitt mit den tanninreicheren Sorten Cabernet Sauvignon bzw. Cabernet Franc abgefüllt. Merlot als französischer Rebsortenwein ist hierzulande vor allem als Vin de Pays d’Oc bekannt geworden. Nachdem Merlot Ende des vergangenen Jahrtausends in Mode gekommen war, wurden damit im Languedoc im größeren Stil neue Weinberge angelegt. Auch in Italien und Übersee kam es zu Neupflanzungen. Und sogar in Deutschland hat Merlot das Rebsortenspektrum erweitert. Mittlerweile wächst er hierzulande auf etwa 450 ha.

Die Angebotserweiterung hat allerdings auch dazu geführt, dass Merlot auf manchen Beschaffungsmärkten günstig zu bekommen ist. Der durchschnittliche Verkaufspreis von 2,26 Euro pro Flasche, den die Symphony IRI Group für Merlot im 1.



*Die verdeckte Verkostung fand am 5. August 2011 im Testzentrum der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) in Frankfurt/Main statt. Den Juroren waren nur die Jahrgänge und die Geschmacksrichtungen der Weine (soweit auf dem Etikett angegeben) bekannt. Die Bewertung erfolgte nach dem 20-Punkte-Schema. Die Gesamtnote eines Weins reflektiert den Durchschnitt aus den subjektiven Bewertungen der einzelnen Verkoster. Zur Jury gehörten: René Bell (Fine Drinks International, Oppenheim), Daniel Belka (Köln), Patrick Donath (Mack & Schühle, Owen), Timo Hammerstrom (Real, Düsseldorf), Dr. Michael Heinrich (LFE, Köln), Michael Koch (Fegro, Neusenburg), Alexander Saalfrank (Global Wines, Köln), Simon Scheurer (DLG TestService GmbH, Alzey), Axel Stracke (Moreno, Bornheim-Sechtem) sowie Klaus Herrmann, Jan Bertram und Werner Engelhard (WEIN+MARKT, Mainz). Vorbereitet wurde die Probe von Jörg Winkler. Moderiert wurde sie von Klaus Herrmann. Die Verkoster benutzten „Sensus“-Gläser der Firma Schott.*

## Die Einkaufsquellen (nach Durchschnittspunktzahl)

Unternehmen	Anzahl Weine	EVP	über 12 Punkte	unter 10 Punkte	Durchschnittspunktzahl
<b>Vollsortimenter und Kaufhäuser</b>					
Toom	20	1,39-5,29*	20	0	13,3
Rewe	6	1,39-4,99	6	0	13,3
Karstadt	5	2,99-5,99*	5	0	13,3
Tegut	16	2,89-4,99	14	0	13,1
Real	22	1,99-4,99	19	0	13,0
Globus	18	1,88-4,99	16	0	13,0
Edeka Center	20	1,25-4,99	15	0	13,0
Kaufland	21	1,49-4,99	17	1	13,0
Hit	16	1,99-5,99*	13	0	12,9
Kaufhof	1	4,99	1	0	12,8
Wasgau	5	1,99-5,49*	4	0	12,5
<b>Cash &amp; Carry Märkte</b>					
Metro C+C	14	2,37-5,34*	13	0	13,2
Rewe C-Gro	2	2,83-3,07	2	0	13,2
Fegro	17	1,89-5,11*	14	0	13,0
Edeka C+C	13	1,54-5,11*	13	0	12,9
<b>Discounter</b>					
Aldi Nord	1	1,49	1	0	13,5
Aldi Süd	3	1,49-2,37**	3	0	13,2
Lidl	2	1,49-1,99	2	0	13,1
Penny	1	1,49	1	0	13,0
Norma	2	1,49-2,79	2	0	12,9
Netto	2	2,49-2,89	1	0	12,2
<b>Sonstige Einkaufsstätten</b>					
Trinkgut	8	2,10***-4,99	8	0	13,4
Denn's	4	3,49-4,99	3	0	12,9
Rossmann	3	2,99-3,79	3	0	12,7

*Die Abweichung der genannten Anzahl Weine (222) zur Zahl der verkosteten Weine (114) resultiert aus der Tatsache, dass einzelne Weine bei verschiedenen Handelsunternehmen im Regal standen, aber nur einmal gekauft und probiert wurden.*

*\*Weine, die sich in einzelnen Handelsunternehmen über dem Preislimit bewegten, andernorts aber unter 5 Euro zu bekommen waren.*

*\*\*Wein in der 0,25-l-Flasche; EVP umgerechnet auf 0,75 l*

*\*\*\*Wein in der 3-l-Bag-in-Box; EVP umgerechnet auf 1,0 l*

Halbjahr 2011 ermittelt hat, dokumentiert, in welchem Preissegment die Musik im deutschen LEH spielt. Recht günstig ist Merlot derzeit in Italien zu haben, vor allem im Veneto, wo in letzter Zeit sogar etliche Winzer ihre Merlot-Reben auf die Prosecco-Rebsorte Glera umgepfropft haben, weil sie sich davon mehr Profit versprechen. Bei unserer Einkaufstour durch den LEH im Rhein-Main-Gebiet und in Nordrhein-Westfalen fanden wir bei Toom und Rewe schon für 1,39 Euro eine Flasche Merlot IGT Veneto (Abfüller: Fratelli Martini). Bei Edeka stand 2010er Vescovino IGT delle Venezie (Absender: Cielle S.c.a Lavis) sogar nur für 1,25 Euro im Regal.

Nicht viel mehr müssen Lieschen Müller und Otto Normalverbraucher für Einstiegs-Merlot aus Frankreich hinblättern; den gibt es als Vin de Pays bzw. IGP d'Oc oder als Vin de France gleich bei mehreren Handelsunternehmen für 1,49 Euro pro Flasche. Für Merlot aus Chile müssen deutsche Konsumenten schon etwas tiefer in die Tasche greifen: Der ist derzeit (als Europa-Abfüllung) nicht unter einem Regalpreis von 1,89 Euro zu bekommen. Der Einstiegspreis für Merlot aus anderen Ländern liegt noch höher.

Diese Preisunterschiede spiegeln sich auch im Angebot des deutschen Handels wider: je teurer, desto seltener vertreten. Von den insgesamt 114 Merlots, die wir bei unserer Einkaufstour durch den hiesigen LEH im Segment bis 4,99 Euro entdeckten, stammten 43 aus Italien, 33 aus Frankreich und 17 aus Chile. Der Rest verteilte sich auf Deutschland und Kalifornien (je 4 Weine), Südafrika und Australien (je 3), Spanien, Bulgarien und Rumänien (je 2) sowie Ungarn (1).

Die Italiener spielten in unserem Test zwar zahlenmäßig die Hauptrolle, setzten aber nur drei Glanzlichter und blieben mit einer Durchschnittspunktzahl von 12,7 vergleichsweise blass. Aber Italien ist nicht gleich Italien. Vielmehr lieferten die einzelnen Herkünfte ganz unterschiedliche Vorstellungen ab. Bei den 21 Kandidaten aus dem Veneto klaffte die Schere qualitativ am weitesten auseinander: Einem mit „gut“ bewerteten Wein (2009er Lamberti Santepietre von GIV) standen vier Tropfen gegenüber, die von den Testern als unterdurchschnittlich eingestuft wurden. Dazwischen tummelten sich 16 „ordentliche“ Weine – was unterm Strich in eine Durchschnittspunktzahl von 12,4 mündete.

Deutlich homogener der Auftritt der 7 Kandidaten aus dem Trentino, die alle den Sprung über die 12-Punkte-Hürde schafften und sich damit aus Sicht der Jury im Bereich „technisch einwandfrei“ bis „ordentlich“ bewegten (Durchschnittspunktzahl: 13,2). Noch einen Tick besser schnitten die 3 Weine aus den Terre di Chieti ab (13,3 Punkte). Solide, aber gemessen an ihrem EVP von über 4 Euro glanzlos verlief die Performance der beiden Friulaner, die nicht über ein „ordentlich“ hinauskamen (Durchschnitt: 12,8). Einen schwachen Eindruck hinterließen die 2 Vertreter aus Lazio: Den beiden Bioweinen attestierten die Verkoster nur unterdurchschnittliche Qualität (im Schnitt 11,2 Punkte).

Für die positive Überraschung aus Italien sorgten dagegen die 5 Sizilianer, die alle mit mindestens 13 Punkten bewertet wurden und unterm Strich eine hohe Durch-

schnittspunktzahl von 13,6 einheimsten. Mit dem 2009er Feudo Arancio Stemmari von Mezzacorona (14,4 Punkte) stellten die Sizilianer außerdem den besten italienischen Merlot der Probe. „Sehr gut strukturiert, elegant, würzig, ausgewogen, körperreich, ein Wein mit reifen Fruchtnoten (vor allem Kirsche) und Länge“, notierten die Verkoster. Aus Italien kommt darüber hinaus der beste Literwein und gleichzeitig beste Biowein der Probe: 2010er Becco Terre di Chieti IGT aus dem Programm von Peter Riegel (4,99 Euro bei Denn's). Der Wein erhielt 14,3 Punkte und Attribute wie „saubere Frucht (Johannisbeere), prägnante Säure, Noten von Schokolade, kräftig, noch etwas verschlossen“.

Mehr Highlights und weniger Schwächlinge als die Italiener hatten nach Meinung der Jury die 33 Franzosen zu bieten, wobei das Ausstellerfeld von Vin de Pays



### Die Testbesten

Jahr	Weinname	Herkunft, Qualität	Abfüller, Ort	Einkaufsstätte(n)	EVP	Punkte
2010	Sendero	Chile (Valle Central)	Concha y Toro, Santiago (Mack & Schühle, Owen)	Fegro Edeka Center	4,51 4,99	14,7
2010	Sunrise	Chile (Valle Central)	Concha y Toro, Santiago (Mack & Schühle, Owen)	Edeka C+C Edeka Center, Globus Toom	4,75 4,99 5,29	14,7
2008	Lindemans Bin 40	Australien (South Eastern Australia)	Treasury Wine Estates für Reh Kendermann, Bingen	Kaufland	4,44*	14,5
2010	Domaine de Cantausseles	Frankreich (Côtes de Thongue IGP)	GFA du Domaine de Cantausseles (Dom. Bonfils), Seroian	Real	4,49	14,4
2009	Feudo Arancio Stemmari	Italien (Sicilia IGT)	Mezzacorona (Nosio), Mezzacorona	Kaufland Fegro Tegut	4,49 4,87 4,99	14,4
2010	Nicolas Napoléon	Frankreich (Vin de France)	EMB F 26790, für Herzberger, Saarbrücken	Edeka Center Fegro	2,99 3,52	14,3
2010	Viña Maipo	Chile (Valle Central)	Viña Maipo (Concha y Toro) für Vinco Import, Trier	Edeka Center	4,99	14,3
2010	Becco	Italien (Terre di Chieti IGT)	BWB 3037 Radolfzell (Peter Riegel, Orsingen)	Denn's	4,99	14,3
2009	Espirito de Chile	Chile (Valle Central)	Espirito de Chile (GIV Deutschland, München)	Real	3,99	14,3
2010	Miniflaschen	Chile (Valle Central)	Mertes, Bernkastel-Kues	Aldi Süd	0,79**	14,2
2010	Famille Castel Réserve de France	Frankreich (IGP d'Oc)	Castel, Blanquefort (Mack & Schühle, Owen)	Tegut, Toom, Kaufland	3,99	14,2
2009	La Baume	Frankreich (VDP d'Oc)	GCF, Petersbach	Toom, Trinkgut Hit	4,99 5,99	14,1
2009	Lamberti Santepietre	Italien (IGT delle Venezie)	GIV, Calmasino	Fegro Tegut, Toom, Real, Edeka Center, Kaufland, Metro, Hit, Rewe	3,92 3,99	14,1

\*Aktionspreis \*\*0,25 l

bzw. IGP d'Oc (26 Kandidaten) dominiert wurde. Aus dem Languedoc kamen 4 der 6 französischen Weine, die als „gut“ bis „sehr gut“ eingestuft wurden – und andererseits nur ein „unterdurchschnittlicher“ Tropfen. Das „Oc“ erwies sich damit (und mit einer Durchschnittspunktzahl von 13,2) als ziemlich zuverlässige Einkaufsquelle für marktgerechten Merlot.

Überraschend schnitten die 4 von der Papierform her eigentlich niedriger eingestuft Kandidaten aus der Kategorie Vins de France sogar noch einen Tick besser ab. Sie schafften alle den Sprung über die 12-Punkte-Hürde und kamen unterm Strich auf ansehnliche 13,3 Punkte. Ein Beleg dafür, dass auch der gebietsübergreifende Verschnitt von Weinen ordentliche Ergebnisse liefern kann, wenn das

Ausgangsmaterial stimmt und die Kellermeister ihr Handwerk beherrschen.

Der beste französische Merlot der Probe stammt allerdings aus den Côtes de Thongue: 2010er Domaine de Cantausseles. „Saftig, süffig, schöne Frucht und Harmonie, weich, ausgewogen, mit Kräuternaromen und gut eingebundener Holznote“, lauteten die Kommentare der Verkoster. Verdienter Lohn: 14,4 Punkte.

Die hohe Punktzahl reichte aber immer noch nicht für einen Platz auf dem Siegereppchen. Dort landete ein Trio aus Übersee. Bester Wein der Probe war aus Sicht der Jury der 2010er Sendero von Concha y Toro, der hierzulande von Mack & Schühle (Owen) vertrieben wird. Die Verkoster lobten die „jugendliche, kräftige, würzige, knackige Art“ des roten Chi-

lenen – ein Wein „mit Tiefgang, toller Farbe, feiner Frucht (v. a. Johannisbeere), gut integrierten Holznoten, feinen Röstaromen und Anklängen von Dörrobst“. Mit ebenfalls 14,7 Punkten (und minimalem Abstand zum Testsieger) gelang dem 2010er Sunrise von Concha y Toro der Sprung auf Rang 2 der Probe. „Saftig, fruchtbetont, schön gereifte Frucht (v. a. Johannisbeere), dicht, gute Struktur, feine Holz- und Vanille-Aromen“, notierten die Tester. Allerdings hat sich Mack & Schühle entschlossen, die Sunrise-Serie aus dem Programm zu nehmen und durch die Ränge Sendero zu ersetzen. Begründung: Sendero versprüht vom Namen und Outfit her mehr chilenische Typizität, Authentizität und Wertigkeit als Sunrise. Dabei knüpft der Sendero, wie unser Test

# N&H WEIN- & GASTROMESSE

Montag, 26.9.11

14.00 - 21.00 Uhr

Tivoli Stadion • Aachen



INFOS UND ANMELDUNG  
INTERNET:

[www.nagelundhoffbaur.de/event](http://www.nagelundhoffbaur.de/event)



ONLINE-BLÄTTERKATALOG  
[www.weinwelten-online.de](http://www.weinwelten-online.de)

## Die Hauptdarsteller (nach Durchschnittspunktzahl)

Abfüller/Distributeur, Ort	Anzahl Weine	EVP in Euro	über 12 Punkte	unter 10 Punkte	Durchschnittspunktzahl
Concha y Toro, Santiago/Chile	3	4,51-5,29*	3	0	14,5
Mertes, Bernkastel-Kues	6	1,89-4,49	6	0	13,6
GIV, Calmasino	4	2,79-3,99	4	0	13,5
Mezzacorona/Nosio, Mezzacorona	4	3,56-4,99	4	0	13,5
Vignerons du Soleil/ Foncalieu, Arzens	3	3,32-4,63	3	0	13,4
Cavit, Trento	4	2,56***-5,99*	4	0	13,3
Gallo, Modesto	3	3,79**-4,99	3	0	13,3
GCF, Petersbach	14	1,49-5,99*	14	0	13,2
Mack & Schühle, Owen	14	1,99-5,49*	13	0	13,2
Reh Kendermann, Bingen	3	2,37-4,44**	3	0	13,1
Saffer, München	3	2,99-4,99	3	0	13,0
Fratelli Martini, Cossano Belbo	5	1,39-2,96	5	0	12,9
Riegel Weinimport, Orsingen	5	3,69-4,99	3	0	12,8
Eggers & Franke, Bremen	3	3,92-5,34*	2	0	12,7
Tophi, Hamburg	6	1,39-2,96	5	0	12,6
Schenk, Baden-Baden	4	1,49-4,51	3	0	12,4
ZGM, Zell	5	1,50***-4,99	3	0	12,2

Berücksichtigt wurden in der Liste der Hauptdarsteller nur die Unternehmen, die in der Probe mit mindestens 3 Weinen vertreten waren.

\*Weine, die sich in einzelnen Handelsunternehmen über dem Preislimit bewegten, andernorts aber unter 5 Euro zu bekommen waren.

\*\*Aktionspreis \*\*\*Ware im 1,5-l-Format, EVP umgerechnet auf 0,75 l

zeigt, nahtlos an das hohe Qualitätslevel seines Vorgängers an.

Als schön gereifter Wein mit Fruchtnoten, Vanille-, Zimt- und Röstaromen erwies sich der Drittplatzierte der Probe: 2008er Lindemans Bin 40 aus Australien (14,5 Punkte), den wir bei Kaufland zum Aktionspreis von 4,44 Euro gekauft hatten. Ansonsten konnten die Australier (im Schnitt 12,6 Punkte) aber nicht auftrumpfen, genauso wenig wie ihre Kollegen aus Südafrika (12,4). Die Kandidaten aus Deutschland (12,8), Spanien (13,7), Bulgarien (13,3) und Rumänien (12,4) erwiesen sich als fehlerfrei und ordentlich, ohne allerdings wirklich zu glänzen. Und von den kalifornischen Weinen (13,2) konnte sich nur einer im Bereich „gut“ platzieren: der Barefoot Merlot, den Real und Metro für 4,99 Euro offerierten.

Apropos Preis: Es fällt auf, dass die Topscorer der Probe und die meisten anderen empfehlenswerten Weine aus der Bestenliste preislich im oberen Bereich von 3,99 bis 4,99 Euro angesiedelt waren. Die Weine aus der Preisklasse von 4 bis 4,99 Euro erzielten denn auch mit 13,3 Punkten eine deutlich höhere Durchschnittspunktzahl als ihre günstigeren Kollegen aus dem Segment von 2 bis 3,99 Euro (12,9) und als die Kandidaten aus

WEIN+MARKT 9/2011

der Einstiegsklasse unter 2 Euro (12,4). Im Gegensatz zu anderen Tests gelang es diesmal keinem Kandidaten aus dem Einstiegssegment, in die Phalanx der Testbesten vorzudringen. Wer also im LEH einen wirklich guten Merlot (14 oder mehr Punkte) an Land ziehen will, der muss nach Ansicht unserer Juroren dafür schon mehr als 2 Euro ausgeben. Wem allerdings sehr ordentliche Qualität für kleines Geld ausreicht, der wird durchaus fündig, und zwar ebenfalls am ehesten bei Merlot aus Chile, wie die beiden besten Einstiegsweine untermauern: 2010er Cimarosa von Lidl (13,8 Punkte) und 2009er Andes von Mertes (13,5 Punkte).

Damit bestätigten sich die Ergebnisse unseres großangelegten Merlot-Tests aus dem Jahr 2001 (siehe WEIN+MARKT 12/2001). Schon damals konnten vor allem die Chilenen punkten. Und die Franzosen schnitten tendenziell besser ab als die Italiener. Allerdings hat sich seither offenbar das Qualitätsniveau deutlich gesteigert. Damals reichte das qualitative Spektrum der getesteten Weine „von grausam bis fein“, und es gab aus Sicht der Verkoster etliche Ausrutscher. Bei unserem aktuellen Test machten dagegen die meisten Weine eine ordentliche bis gute Figur. Fast 90% der Testkandidaten

### Wein & Event, das erwartet Sie u.a.

- Präsentation der N&H Weinwelten auf einem einzigartigen Weinmarkt
- 30 Winzer aus aller Welt bieten ihre Weine, Schaumweine & Champagner, insbesondere neue Jahrgänge, zur Verkostung an
- N&H Stylewine®-Lounge mit Geschmacks- und Stilerlebnissen
- Partneraussteller aus dem Bereich: Gastronomieeinrichtung, Glas, Weinklimaschränke, Table-Top, Kaffee, Kassensysteme, Marketing etc.
- Präsentation der N&H Konzeptlösungen für Gastronomie und Fachhandel
- Weltpremiere des N&H Weinschulungstools Weinpartisan®
- Zigarrenclub mit Wein- und Spirituosenverkostung
- Live-Cooking & Cocktail-Mixing u.v.m.



NAGEL & HOFFBAUR

WIR LEBEN WEIN. SEIT 1869.

Nagel & Hoffbaur GmbH & Co. KG  
Weinimport, Weinhandel, Weinexport

[www.nagelundhoffbaur.de](http://www.nagelundhoffbaur.de)

## Die besten Einstiegsweine (unter 2 Euro, aber mindestens 13 Punkte)

Jahr	Weinname	Herkunft, Qualität	Abfüller, Ort	Einkaufsstätte(n)	EVP	Punkte
2010	Cimarosa	Chile (Valle Central)	Vineris, Moers	Lidl	1,99	13,8
2009	Andes	Chile (Valle Central) trocken	Mertes, Bernkastel-Kues	Fegro	1,89	13,5
2010	Charette	Frankreich (VdP d'Oc)	Oster, Cochem	Aldi Nord	1,49	13,5
2010	Garde Rouge	Frankreich (VdP d'Oc)	GCF, Petersbach	Kaufland	1,49	13,4
2010	Los Pagos	Chile (Valle Central)	GCF, Petersbach	Real	1,99	13,3
2009	André Millot	Frankreich (IGP d'Oc)	Tresch Clerget, Illzach	Edeka Center	1,99	13,2
2010	Mario Collina	Italien (Trentino DOC) trocken	La Vis für Mack & Schühle, Owen	Aldi Süd	1,99	13,2
2010	Stefano Colucci	Italien (IGT Veneto)	Fratelli Martini, Cossano Belbo (Tophi, Hamburg)	Penny	1,49	13,0

schaften diesmal den Sprung über die 12-Punkte-Hürde, die die Grenze zu technisch einwandfreier Ware markiert. 15% der Weine stufte die Jury sogar als „gut“ bis „sehr gut“ ein, beides vergleichsweise hohe Prozentwerte. Auf der anderen Seite attestierten die Verkoster nur knapp 10% der Weine „unterdurchschnittliche“ Qualität. Lediglich 1 Wein (ein lieblicher ungarischer Merlot mit unangenehmem Zwiebelgeruch und -geschmack) war aus Sicht der Verkoster deutlich fehlerhaft.

Entsprechend zufrieden zeigten sich unsere Juroren. „Die meisten Qualitäten sind okay, Merlot ist ein guter Massenartikel, der wegen seiner zugänglichen, weichen Art gern gekauft wird“, erklärte Michael Koch. „Die Masse der Weine war gut gemacht. Außerdem waren einige durchaus gute Qualitäten dabei“, pflichtete ihm Patrick Donath bei. Er und Timo Hammerstrom hatten eigentlich mehr schwächere Kandidaten erwartet. „Aber es gab nur wenige Ausfälle – und selbst die waren nicht so gravierend“, lautete das Fazit von Hammerstrom. „Kaum Böckser – und wenn, dann nur Anflüge davon; das Gleiche gilt für Brettanomyces oder flüchtige Säure. Rein sensorisch und technisch gibt es bei den meisten Weinen nichts zu bemängeln“, meinte auch Simon Scheurer. Und Daniel Belka fand „die Aufwärtstendenz der letzten Jahre bestätigt. Das Qualitätslevel ist auf breiter Front gestiegen.

Es gibt nicht mehr die Ausfälle wie früher, es gibt allerdings auch kaum Spektakuläres“. Michael Heinrich, René Bell und Timo Hammerstrom entdeckten „viele trinkbare“ Weine, „die sich gut verkaufen lassen“. Axel Stracke war sogar von den lieblichen Merlots angetan. „Wer ordentliche liebliche Weine sucht, ist bei Merlot gut bedient“, meinte er.

Manchen Verkostern waren die süßlichen Aromen aber auch zu dick aufgetragen. „Die Leute kaufen Merlot und trinken Sangria“, monierten sie. Alexander Saalfrank kritisierte zudem, dass es sich bei manchen Kandidaten „anscheinend um einfachste Tafelweine handelt, die jedwede Sortentypizität vermissen lassen“. Tatsächlich suchte man bei zahlreichen Weinen vergeblich nach Pflaumen- oder Kirscharomen. Und die mangelnde Farbintensität etlicher Kandidaten ließ auf hohe Erträge schließen. Andererseits lobte auch Saalfrank „einige voluminöse Weine mit Holzaromen – das ist in der Preiskategorie unter 5 Euro schon toll“.

Von den Hauptdarstellern, die mit mindestens 3 Weinen bei der Probe vertreten waren, ragte dabei Concha y Toro besonders hervor. Die chilenische Unternehmensgruppe stellte neben den beiden besten Weinen einen weiteren als „gut“ eingestuften Tropfen: 2010er Viña Maipo, der hierzulande über Vinco in Trier distribuiert wird. Zusammen kam das Trio

auf eine bärenstarke Durchschnittspunktzahl von 14,5.

Beeindruckend auch der Auftritt des Sextetts, das die Kellerei Mertes ins Rennen schickte. Alle 6 Weine des Hauses erhielten mehr als 13 Punkte und schafften einen Schnitt von 13,6 Punkten. Insgesamt überzeugte Mertes durch ein sehr gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis.

Eine ebenfalls tadellose Vorstellung lieferten Gruppo Italiano Vini/GIV, Mezzacorona (je 13,5 Punkte), Les Vignerons du Soleil/Foncalieu (13,4), Cavit, Gallo (je 13,3), Les Grands Chais de France (13,2), Reh Kendermann, Saffer (je 13,0) und Fratelli Martini (12,9) ab. Sie brachten sämtliche Weine über die 12-Punkte-Hürde. Bei Mack & Schühle (neben GCF der zahlenmäßig stärkste Hauptdarsteller unseres Tests) trübte nur ein als „unterdurchschnittlich“ eingestuftes Südafrikaner die ansonsten lupenreine Bilanz.

Werner Engelhard

## EXTRAKT

Bei unserer Einkaufstour durch den deutschen LEH entdeckten wir im Preissegment bis 5 Euro insgesamt 114 Merlots. Fast 90% der Testkandidaten schafften den Sprung über die 12-Punkte-Hürde, die die Grenze zu technisch einwandfreier Ware markiert. 15% der Weine stufte die Jury sogar als „gut“ bis „sehr gut“ ein. Den besten Eindruck hinterließen die Merlots aus Chile. Und die Franzosen schnitten tendenziell etwas besser ab als die zahlenmäßig dominierenden Italiener. Auffallend: Die Topscorer der Probe und die meisten anderen empfehlenswerten Weine aus der Bestenliste waren preislich im oberen Bereich von 3,99 bis 4,99 Euro angesiedelt. Im Gegensatz zu anderen Tests gelang es diesmal keinem Kandidaten aus dem Einstiegssegment, in die Phalanx der Testbesten vorzudringen.

## UNSERE BEWERTUNG

20-Punkte-Schema	100-Punkte-Schema	Um das Ergebnis international verständlicher zu machen, drucken wir hier auch die Umrechnung in die 100-Punkte-Skala ab.
20,0-18,0	100-95	<b>Weltklasse, absoluter Spitzenwein</b>
17,5-16,0	94-90	<b>national überragend, exzellent</b>
15,5-14,0	89-85	<b>gut bis sehr gut</b>
13,5-12,0	84-80	<b>zufriedenstellender Durchschnitt, technisch einwandfrei</b>
11,5-10,0	79-75	<b>noch ausreichend, aber unterdurchschnittlich</b>
9,5-7,0	74-50	<b>schwach, mit deutlichen Fehlern, nicht empfehlenswert</b>
unter 7,0	unter 50	<b>grob fehlerhaft, nicht verkehrsfähig</b>

Rheinhessen

# Griffigeres Profil



Das Geschäft mit rheinhessischen Weinen wird immer noch in erster Linie von anonymer Fassware und Weinen bestimmt, die im Lebensmitteleinzelhandel im Preiseinstiegsbereich verkauft werden. Um das zu ändern und den Weinen aus dem größten deutschen Anbaugebiet mehr Profil zu verpassen, wurden mehrere Projekte aus der Taufe gehoben. Wichtige Bausteine sind dabei ein neues Gütesiegel und ein Nachhaltigkeitskonzept für die Weinbranche.

**R**heinhessen ist das größte Weinanbaugebiet Deutschlands. Trotzdem ist es vielen Konsumenten kaum ein Begriff. Der Grund: Rheinhessen bringt zwar viele Spitzengewächse hervor, doch das Gros der Produktion wird nach wie vor zu anonymer Massenware verarbeitet. Wie in anderen deutschen Anbaugebieten ist aber längst auch in Rheinhessen die Erkenntnis angekommen, dass man mit in- und ausländischen Weinen dauerhaft nur konkurrieren kann, wenn man auf Qualität statt Masse setzt.

Der Verein Rheinhessenwein e. V. bündelt die Werbestrategien der Winzer, von der Gebietsweinwerbung über spezielle Winzerprojekte und Konzeptweine bis hin zu Gütesiegeln. Doch ein klares Profil für den Rheinhessenwein herauszuarbeiten, ist nicht so einfach – eben weil das Gebiet so groß und vielfältig ist. Das Angebot der mehr als 26.400 ha Rebfläche mit 414 Einzellagen und zahlreichen Rebsorten auf einen Nenner zu bringen, ist eine Herausforderung. „Die rheinhessische Weinwirtschaft hat – noch – keine starken Marken, die stellvertretend für die Region stehen“, erklärt Rheinhessenwein-Geschäftsführer Bernd Kern.

Ein leidiges Thema ist immer noch die Liebfrauenmilch. Die liebliche Weißweincuvée hat über viele Jahre das Image des rheinhessischen Weines geprägt – vornehmlich im Ausland. Spätestens seit den

1980er Jahren gilt Liebfrauenmilch als Inbegriff für billigen, süßen Weißwein aus Deutschland. Besonders in den unteren Regalen britischer und russischer Supermärkte findet man sie bis heute.

Im vergangenen Jahr wurden immerhin rund 24 Mio. l Liebfrauenmilch aus rheinhessischen Trauben hergestellt. Das waren gut 11% der gesamten rheinhessischen Weinmenge, die zur amtlichen Prüfung angestellt wurde. Es ist ein Geschäft, das kaum einträglich und zudem rückläufig ist. Vor zehn Jahren wurden noch 58 Mio. l Liebfrauenmilch hergestellt. Die Kellereien wollen aber nach wie vor nicht darauf verzichten. „Die Liebfrauenmilch ist ein Getränk, mit dem ein Käufer den ersten Zugang zum Wein bekommen soll“, kommentiert Kern. Ein Einsteigerwein also, mit dem eine Kellerei sich den Weg auf neue Exportmärkte bahne, ohne damit sofort nennenswerte Gewinne einzufahren.

Im Jahr 2016 feiert Rheinhessen sein 200-jähriges Bestehen. Tatsächlich hat der Weinbau in der Region aber eine viel längere Tradition. Die Römer brachten die ersten Reben in die Region am Rheinknie. Doch erst im Jahr 1816, nachdem das Großherzogtum Hessen-Darmstadt den nördlichen Teil des französischen Départements Mont-Tonnerre (Donnersberg) übernommen hatte, erhielt das Gebiet seinen heutigen Namen.

Derzeit werden zwischen Mainz, Bingen, Alzey und Worms zu knapp 70% weiße Sorten angebaut. Allen voran steht dabei der Müller-Thurgau mit 16% der Anbaufläche, gefolgt von Riesling (15%) und dem für Rheinhessen typischen Silvaner (9%). Doch auch die roten Sorten haben in den vergangenen Jahren Zuwachs erfahren. Mit gut 15% der gesamten Rebfläche nimmt insbesondere der Dornfelder eine starke Position ein. Es folgen Portugieser (6%) und Spätburgunder (5%). Sowohl der Spätburgunder als auch die weißen Burgundersorten befinden sich derzeit auf dem Vormarsch, was einem gesteigerten Verbraucherinteresse zu verdanken ist. Die jungen Winzer in Rheinhessen experimentieren auch gerne einmal mit Sorten wie Chardonnay, Merlot, St. Laurent oder Regent. An Ideen und Mut, was neue Produkte betrifft, fehlt es den Winzern also nicht.

Und genau das zu vermitteln, darauf zielt die Arbeit des Rheinhessenwein e.V. ab. „Das Profil des Rheinhessenweins ist geprägt von der Dynamik und der Innovation der Winzer, die schnell auf Neuerungen wie zum Beispiel den Trend zum ökologischen Weinbau anspringen“, sagt Bernd Kern. Das solle auch die langjährige Medienkampagne für Rheinhessenwein vermitteln. Mit dem Slogan „Rheinhessen – Die Weine der Winzer“ zu elegant und modern wirkenden Schwarz-

*Besondere Weine hoher Qualität bewerben die rheinhessischen Winzer schon länger mit Hilfe von Winzerprojekten wie Selection Rheinhessen oder Rheinhessen Silvaner (RS), deren Siegel auf den Flaschen angebracht werden dürfen.*



weiß-Bildern junger Winzerinnen und Winzer wirbt die Gebietsweinwerbung seit 18 Jahren in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften.

Doch was sie am Ende im Glas genau erwarten dürfen, wenn sie einen Wein aus Rheinhessen kaufen, ist vielen Verbrauchern trotzdem nach wie vor nicht klar. Ein Grund dafür sei, dass in Rheinhessen noch immer der spekulative und anonyme Fassweinmarkt vorherrsche, sagt Otto Schätzel. Er leitet beim Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinhessen-Nahe-Hunsrück das 2001 gegründete Weinbauqualitätsmanagement (WQM). Das WQM hat es sich zur Aufgabe gemacht, zwischen Winzern und Abnehmern von rheinhessischen Fassweinen möglichst langfristige Verträge auszuhandeln. In diesen Verträgen wird festgehalten, dass die Winzer für die durchgehend hohe Qualität ihrer Weine sorgen. Das geschieht unter anderem durch Ertragsreduzierung. Im Gegenzug erhalten sie höhere Literpreise. Das WQM will somit die angebotene Qualität großflächig verbessern und dafür sorgen, dass die Erzeuger einen angemessenen Preis dafür erhalten. In Rheinhessen werde aber nach wie vor viel zu wenig gezielt und mit festen Vertragspartnern gehandelt, beklagt Schätzel.

Für den Jahrgang 2011 hat das WQM rund 4 Mio. l Wein, das entspricht dem Ertrag von 400 ha Anbaufläche, an Vertragspartner wie Kellereien und Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel vermittelt. Es gebe immer mehr Winzer, die das Angebot annehmen. Es könnten aber noch viel mehr sein, wenn ihnen bewusst wäre, dass ihnen dauerhaft gute Preise gemacht würden, betont Schätzel.

Auch die Abnehmerseite sei bisher noch sehr zurückhaltend gewesen, gerade in den vergangenen Jahren. „Zwischen 2007 und 2009 gab es sehr gute Weinjahrgänge, und die Händler konnten auch ohne Verträge große Mengen guten Weins bekommen. Das Qualitätsmanagement macht sich erst bei schwierigen Jahrgängen wie 2006 oder 2010 bezahlt“, erklärt Schätzel. Deshalb seien nach wie vor große Mengen „vagabundierenden“

Fassweins in Rheinhessen auf dem Markt. Da diese Weine keine festen Abnehmer haben und nicht in einer vereinbarten Qualität hergestellt werden, können die Kommissionäre laut Schätzel oft bei sehr niedrigen Preisen zuschlagen.

Der überwiegende Teil dieses Fassweins kommt in wenigen Großkellereien an. Die meisten von ihnen sind an der Mosel angesiedelt, da es mit Reh Kendermann und der Rheinberg Kellerei in Bingen nur noch zwei Großkellereien in Rheinhessen gibt, die im großen Stil Flaschenwein abfüllen.

Der oft sehr niedrige Flaschenpreis im LEH lässt bei Endverbrauchern nicht unbedingt die Vorstellung reifen, dass Wein aus Rheinhessen ein Qualitätsprodukt ist. „Die große Preisspanne von 1,99 Euro für eine Flasche liebe Spätlese beim Discounter bis zum hochpreisigen Selektionswein versteht der Kunde nicht“, sagt Schätzel. Aus dem Dilemma komme Rheinhessen nur heraus, wenn die Weinbauern konsequent auf Qualität setzen: „Eine GfK-Studie zeigt, dass Kunden durchaus bereit sind, sogar im Discounter 2 bis 3 Euro für eine Flasche Wein zu zahlen.“

Das moderne Verkaufsargument schlechthin für höherpreisige Waren ist eine nachhaltige Produktion, am besten ausgewiesen durch ein Gütesiegel. Vor dem Hintergrund zahlreicher Lebensmittelkandale zahlt ein stetig wachsender Kundenkreis gern mehr Geld für Produkte, die ökologisch bzw. ressourcenschonend erzeugt und vertrieben werden und dazu noch einen konkreten Herkunftsnachweis haben. Auf diesen Zug ist auch Rheinhessenwein e.V. aufgesprungen.

„Aus Rheinhessen kommen die deutschen Pioniere des ökologischen Weinbaus. Hier wurde zum Beispiel der Bundesverband Ökologischer Weinbau gegründet“, sagt Sonja Ostermayer vom Rheinhessenwein e.V. Sie erstellt gerade

ein Nachhaltigkeitskonzept für die Region, das der Verein im Januar 2012 zu den Agrartagen Rheinhessen in Nieder-Olm vorstellen will. 80% der rheinhessi-

schen Anbaufläche würden umweltfreundlich bewirtschaftet, sagt Ostermayer. Rund 8% seien ökologisch nachhaltig im engeren Sinne. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 5% sei das schon viel. Andere Weinländer in Europa seien aber schon wesentlich weiter. Österreich etwa komme auf rund 20% Öko-Weinbau. Die nachhaltige Weinwirtschaft ist also ausbaufähig – und Rheinhessen sei dazu auch bereit, sagt Ostermayer. Dafür gebe es schon viele Beispiele.

Das Weingut Grünwald-Schnell in Worms-Horchheim etwa hat in puncto Nachhaltigkeit schon einmal vorgelegt. Winzer Richard Grünwald ließ in diesem Jahr erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht von einem externen Berater anfertigen, in dem alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit vorkommen, die auch der Rheinhessenwein e.V. festgelegt hat: Ökologie, Arbeit-Soziales und wirtschaftlicher Erfolg.

In eine grüne Zukunft investiert auch Weinmann Organics in Uelversheim. Hubertus Weinmann bündelt dabei die Ökoweine mehrerer Betriebe für den Verkauf. Das Unternehmen nimmt an einem Pilotprojekt des Deutschen Instituts für nachhaltige Entwicklung (DINE), Heilbronn, teil. Ziel ist die Kennzeichnung mit dem deutschen Nachhaltigkeitsiegel „Fair Choice“, das mit dem Projekt entwickelt wird.

Auch auf Kellereiseite hat sich einiges in Sachen Nachhaltigkeit getan. So arbeitet das Lonsheimer Familienunternehmen Adam Trautwein, das sich auf den Großhandel mit Fasswein, Sektgrundwein und Traubensaft spezialisiert hat (Jahresumschlag: 60 Mio. l), u. a. mit einem

Hochdruckreinigungssystem, bei dem angeblich 90% der herkömmlich benötigten Wassermenge für die Tankreinigung gespart werden. Firmenchef Wolfgang Trautwein hat zudem Photovoltaikanlagen für die Stromgewinnung installiert und diverse energiesparende Maßnahmen umgesetzt. Einiges verspricht er sich auch davon, die bei der Vinifikation anfallende gärungseigene Kohlensäure aufzufangen und z. B. in der Perlweinproduktion wiederzuverwenden.



Otto Schätzel,  
DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

*„Die große Preisspanne von 1,99 Euro für eine Flasche liebliche Spätlese beim Discounter bis zum hochpreisigen Selektionswein versteht der Kunde nicht.“*

Wer in ökologisches Wirtschaften investiert, spart auch bei den laufenden Kosten. „Wasser zum Beispiel ist in der Kellerwirtschaft ein großes Thema“, sagt Sonja Ostermayer. Doch Nachhaltigkeit bedeutet mehr als Umweltfreundlichkeit. Produkte müssen rundum „fair“ hergestellt sein. Für das Konzept von Rheinhessenwein e.V. spielen deshalb auch die Arbeitsbedingungen der Winzer und ihrer Mitarbeiter eine Rolle. Der Winzer soll für sein Produkt zudem angemessene Preise bekommen und finanziell langfristig planen können. Dafür soll er seinen Mitarbeitern, zum Beispiel Erntehelfern, anständige Arbeitsbedingungen bieten können. Bei letzterem Thema gebe es allerdings nur punktuell etwas zu verbessern, sagt Ostermayer: „Viele Aspekte der Arbeitsbedingungen sind aufgrund gesetzlicher und tarifrechtlicher Regelungen in Deutschland gemessen am internationalen Vergleich schon sehr weitgehend geregelt.“

WEIN+MARKT 9/2011

Aspekt Nummer 3 der Nachhaltigkeit ist der langfristige wirtschaftliche Erfolg, der sich einstellt, wenn sich der Wein aus dem Anbaugebiet als Qualitätsprodukt mit Herkunftsnachweis etabliert. Doch dafür bedarf es nicht nur der gleichbleibend hohen Qualität des Produktes, sondern auch der entsprechenden Werbung und Vermarktung.

Eine erfolgreiche Strategie für den LEH sei in diesem Zusammenhang etwa die vermehrte Produktion von Rebsortenweinen, sagt Bernd Kern: „Der Riesling-Hype der letzten Jahre hat dazu bedeutend beigetragen.“ Im Supermarkt- oder Discounterregal griffen die Kunden heute eher zu einem Rheinhessen Chardonnay als zu einem Oppenheimer Krötenbrunnen. Das komme dem Wunsch des Verbrauchers nach nachverfolgbaren Herkunftsbezeichnungen durchaus entgegen: „Die Herkunft heißt Rheinhessen.“ Die Großlage sage dem Verbraucher meist wenig – es sei denn, er ist Weinprofi. Der wiederum kaufe seine edlen Tropfen eher selten bei Aldi & Co., wo sich die großen Volumina drehen.

Ein anderes Stichwort ist die zunehmende Personalisierung des Produktes, mit der gezeigt werden soll, wer hinter dem Wein steht. Schon mehrere deutsche Erzeuger konnten im LEH Qualitätsweine als Sondereditionen platzieren – und zwar im oberen Mittelpreissegment. Prominentes Beispiel: die Edition Fritz Keller aus Baden bei Aldi Süd (4,99 Euro bzw. 5,99 Euro/0,75-l-Flasche). Im Frühjahr 2011 fiel der Startschuss für ein ähnliches Projekt aus Rheinhessen: Der Grauburgunder der Exklusivedition „Steitz und Beck“ wird bei der Rewe für 4,99/0,75-l-Flasche vermarktet. Mit ihren Fotos und ihren Fingerabdrücken haben die Winzer Christian Steitz (Stein-Bockenheim) und Michael Beck (Stadecken-Elsheim) die Etiketten gestalten lassen. Die Zusammenarbeit mit der Rewe fädelte das WQM ein.

Besondere Weine hoher Qualität bewerben die rheinhessischen Winzer schon länger mit Hilfe von Projekten wie Selektion Rheinhessen oder Rheinhessen Silvaner (RS). Diese lockten jedoch vornehmlich im Direktverkauf beim Winzer, sagt Kern.

Silvaner aus Rheinhessen ist im Übrigen ein Wein, der nach Ansicht des Rheinhessenwein e.V. das Zeug zum bundesweiten Aushängeschild für die Region hat. Einige prestigeträchtige Vermark-

ANTICHI PODERI CONTI BOLANI

TENUTA  
CA' BOLANI  
FRIULI

PROSECCO  
DOC

BEWÄHRTE QUALITÄT IN NEUER  
UND EDLER AUSSTATTUNG

15. BERLINER WEIN TROPFEN 2011 BERLINER GOLD  
unter der Schirmherrschaft der DLR

PROSECCO  
DOC  
TENUTA  
CA' BOLANI

TENUTA CA' BOLANI  
CERVIGNANO DEL FRIULI  
WWW.CABOLANI.IT

tungserfolge konnten bereits realisiert werden. So wurde ein Selektionswein aus dem RS-Projekt mit Hilfe des WQM schon im Jahr 2004 von der Lufthansa für die Business Class gelistet.

Das neueste Marketinginstrument des Rheinhessenwein e.V. ist das Signet „Rheinhessenwein – Herkunft mit Profil“, mit dem sorten- und regionaltypische Tropfen ausgezeichnet werden. Produzenten können trockene oder Classic-Weine, die bei der amtlichen Qualitätsweinprüfung die Anforderungen bestehen, mit dem Etikett versehen. Ausgezeichnet werden können damit die weißen Rebsorten Müller-Thurgau, Riesling, Silvaner, Weiß- und Grauburgunder sowie die roten Sorten Dornfelder, Spätburgunder und Portugieser.

„Trotz der großen Vielfalt stammen zwei Drittel des rheinhessischen Weins aus diesen Rebsorten“, erklärt Bernd Kern. Bei den für „Herkunft mit Profil“ ausgewählten Tropfen handele es sich um „Weine für jeden Tag, die sowohl im Handel wie auch beim Erzeuger zu haben sind“. Erste Regaltests hätten bereits ergeben, dass Verbraucher häufiger zu einem der Weine griffen, wenn er mit dem Signet ausgestattet sei. Damit bestätigt Kern die Erfahrungen der DLG TestService GmbH, Alzey. Das Institut findet nach Aussage seines Geschäftsführers Klaus Rufli bei seinen Verbraucher-Umfragen regelmäßig heraus, dass sich Gütesiegel und Auszeichnungen positiv auf das Kaufverhalten auswirken. Sei es, weil



*Bernd Kern, Rheinhessenwein e. V.*

**„Im nächsten Jahr stellen wir ein neues Nachhaltigkeitskonzept vor, mit dem wir den Erzeugern eine klare Orientierung geben wollen.“**

Kunden häufiger danach greifen, weil sie bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben, oder weil sie sich eher an den jeweiligen Wein binden lassen und so die Nachkauftrate erhöhen. Bei der letzten Umfrage im Jahr 2009 etwa sagten 45% der befragten Verbraucher, dass mindestens die Hälfte aller Weine, die sie in den vergangenen zwölf Monaten gekauft hatten, ein Zertifikat, Testurteil bzw. eine Medaille trugen. Nur 15% der Konsumenten gaben an, beim Weinkauf gar nicht auf derartige Auszeichnungen zu achten.

Bisher seien nur rund 200.000 Flaschen mit dem Herkunftssiegel „Rheinhessen – Herkunft mit Profil“ im Handel, berichtet Kern. Diese würden bisher hauptsächlich von den Winzern direkt vermarktet – an Endverbraucher, aber auch an Gastronomen und Fachhändler. Doch bald soll

das Signet auch im LEH präsent sein. „Wir sind gerade im Gespräch mit den Kellereien über die geeignete Art des Aufdrucks für Etiketten und Kapseln“.

Gut für den Bekanntheitsgrad des Anbaugebiets war auch die Aufnahme dreier Weine aus Rheinhessen auf die Weinkarte der Bordrestaurants der Deutschen Bahn Anfang Juli. Diesen Erfolg schreibt sich Rheinhessenwein e.V. aber nicht auf die eigene Fahne, sondern gibt das Lob an das Deutsche Weininstitut (DWI), Mainz, weiter. Das DWI hatte die Bahn bei der Zusammenstellung des Weinangebotes beraten. Aus Rheinhessen mit von der Partie sind ein 2010er Weißburgunder trocken vom Weingut Matthias Keth (Offstein), ein 2010er Grauburgunder trocken vom Weinhaus Brogsitter (Grafschaft) sowie der 2009er Dornfelder trocken „Urschrei“ vom Bioweingut Lorenz (Friesenheim). Auf jeden Fall erhofft sich der Verein viel davon, dass die drei Weine (in 0,25-l-Flaschen) jetzt in ganz Deutschland als Botschafter für die Region unterwegs sind. Immerhin ist Rheinhessen aktuell das am stärksten vertretene Anbaugebiet auf der Weinkarte.

Einen weiteren Marketingvorteil – auch für den internationalen Markt – heimste die Region im Jahr 2008 ein, als Mainz in den Kreis der Great Wine Capitals aufgenommen wurde. Zu dem weltweiten Netzwerk der Weinhauptstädte gehören neben der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt noch das spanische Bilbao, Bordeaux, Christchurch in Neuseeland, Florenz, Kapstadt, die argentinische Weinmetropole Mendoza, Porto und San Francisco.

„Es ist eine große Auszeichnung, mit diesen Städten in einem Atemzug genannt zu werden. Schließlich wird aus jedem Weinanbaugebiet nur eine Stadt und die dazugehörige Region aufgenommen“, betont Bernd Kern. Die Aufnahme in das Exzellenznetzwerk habe merklich dazu beigetragen, dass die rheinhessischen Winzer in den Weintourismus investiert hätten. Viele hätten zum Beispiel neben ihrem Weingut eine Vinothek, ein Weinhotel oder ein gastronomisches Angebot eröffnet. Schon im Oktober ist Mainz Gastgeber für das Annual General Meeting der Great Wine Capitals. Vom 23. bis 27. Oktober kann Rheinhessen dann den Gästen aus aller Welt zeigen, was es zu bieten hat.

*Alice Gundlach*

## Weißweinkurve zeigt nach oben

Die mengenmäßig kleine deutsche Weinernte 2010 hat sich anscheinend (noch) nicht negativ auf das Geschäft mit rheinhessischen Weinen ausgewirkt. Im Gegenteil: Offensichtlich haben die Rheinhessen von den knappen Beständen in anderen Gebieten sogar profitiert. Diesen Schluss legen die aktuellen Zahlen der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz nahe. Danach wurde 2011 bis Ende Juli sogar mehr Flaschenwein aus Rheinhessen zur amtlichen Qualitätsweinprüfung angestellt als im Vorjahr. Das angestellte Weißweinvolumen wuchs gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um satte 11,2% auf knapp 84,22 Mio. l. Die Rotweinsmenge blieb mit 36,13 Mio. l konstant auf dem Level des Vorjahres. Lediglich die mengenmäßig nicht so bedeutende Kategorie der sonstigen Weine (Rosé, Weißherbst, Blanc de Noirs) schrumpfte um 6,1% auf 11,72 Mio. l. Damit entwickelten sich alle drei Kategorien aus Rheinhessen deutlich besser als die Flaschenwein-Anstellungen aus Rheinland-Pfalz insgesamt, die laut Statistik sowohl beim Weißwein (-3,1%) als auch beim Rotwein (-16,9%) und bei den sonstigen Weinen (-11,3%) eingebrochen sind. Im Gesamtjahr 2010 stellte Rheinhessen mit 124,26 Mio. l etwa 38% der gesamten rheinland-pfälzischen Weißweinsmenge, die zur amtlichen Qualitätsweinprüfung angestellt wurde. Bei den Rotweinen kam Rheinhessen mit 64,82 Mio. l auf einen Anteil von knapp 43%, bei den „Sonstigen“ mit 19,85 Mio. l auf einen Anteil von 41%. -wer-

Weinmessen „Wein aus Spanien 2011“

## Ein Tag für spannende Entdeckungen



Spanische Weine gehören seit Jahren zu den Impulsbringern auf dem deutschen Markt. Und diese Aufwärtstendenz hält an, wie die aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen. Danach erhöhten sich die Stillweinimporte aus Spanien im 12-Monats-Zeitraum Juni 2010 bis Mai 2011 (gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum) um 7,8% auf 205,3 Mio. l. Damit entwickelten sich die Einfuhren aus Spanien deutlich besser als die gesamten Stillweinimporte, die leicht schrumpften. Die Daten belegen das nach wie vor wachsende Interesse des hiesigen Publikums an spanischen Weinen. Gleichzeitig strecken immer mehr Weinerzeuger von der Iberischen Halbinsel ihre Fühler nach Deutschland aus. Kein Wunder, denn schließlich hat sich der deutsche Markt auch in der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise als relativ stabil erwiesen. Ideale Ausgangsbedingungen also für die „Wein aus Spanien“-Messen, die dieses Jahr Ende September in Köln und Hamburg über die Bühne gehen.

**E**ine limitierte Auswahl an Newcomern kombiniert mit einer begrenzten Zahl an etablierten Distributoren und einem attraktiven Rahmenprogramm – das sind die bewährten Zutaten für die „Wein aus Spanien“-Messen, die in diesem Jahr bereits zum 10. Mal über die Bühne gehen. Organisiert werden die Fachveranstaltungen vom ICEX, genauer gesagt von der Weinabteilung der Spanischen Wirtschafts- und Handelsabteilung aus Düsseldorf. Die Düsseldorfer arbeiten dabei eng mit der Hamburger Agentur Integra Communication zusammen, die auch die gesamte Abwicklung übernimmt. „Die Messen haben sich in den letzten Jahren neben der ProWein als wichtigstes Forum für spanische Weine in Deutschland etabliert. Auch in diesem Jahr erwarten wir wieder rund 500 Fachbesucher“, erklären Pablo Calvo und Sonja Overhage-Mrosk von der ICEX-Weinabteilung.

Die beachtliche Besucherzahl zeigt, dass das Messekonzept bei hiesigen Wiederverkäufern gut ankommt. Und dafür gibt es mehrere Gründe: Erstens bieten die „Wein aus Spanien“-Messen jede Menge spannende Entdeckungen. Denn teilnehmen dürfen auf Erzeugerseite nur Unternehmen, die bisher noch nicht (oder nur in kleinem Umfang) auf dem deutschen Markt vertreten sind. Wer also nach Exklusivitäten und neuen Lieferanten Ausschau hält, der muss dafür nicht extra tagelang durch Spanien touren und auf eigene Faust nach attraktiven Newcomern stöbern. Ein Nachmittag in Köln oder Hamburg reicht aus, um etliche interessante Kandidaten aus verschiedenen Regionen des Landes zu „casten“.

Um das Feld der Aussteller bei den „Wein aus Spanien“-Messen nicht ausufern zu lassen, trifft das ICEX eine Vorauswahl. Ein wichtiges Kriterium ist dabei die Qualität der Weine. Zugelassen sind nur Gewächse, die ab Erzeugerkeller mindestens 2 Euro pro Flasche kosten. Bewertungen in bekannten Weinführern, Preise und Medaillen bei anerkannten Wettbewerben, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Produkteignung für den deutschen Markt sind weitere Faktoren. Außerdem sollen die Produzenten für die Exportmärkte gerüstet sein. Das heißt, die Mitarbeiter sollten zumindest Englisch sprechen. Auch das Verkaufs-, Marketing- und Imagematerial (vom Sortimentskatalog bis zur Website) sollte auf Englisch verfügbar sein. Diesmal stellen bei den Tischpräsentationen in Köln (26. September; Excelsior Hotel Ernst) und Hamburg (28. September; Hotel Atlantic Kempinski) jeweils 32 Bodegas einen Querschnitt aus ihrem Programm vor. Mit im Boot sind dabei Boutique Wineries, die gerade mal ein paar tausend Flaschen Wein erzeugen und den Horeca-Bereich im Visier haben, aber auch größere Kellereien, die im Lebensmittel-einzelhandel punkten möchten – Bodegas aus weitgehend unbekanntem DOs wie Valdeorras,



Empordá oder Conca de Barberà, aber auch Erzeuger aus prestigeträchtigen Regionen wie Toro, Ribera del Duero oder Rioja, bis hin zu Betrieben, die sich dem biodynamischen Weinbau verschrieben haben.

Wer das Geschäft mit bewährten Lieferanten intensivieren möchte, wird ebenfalls fündig. Denn das Ausstellerfeld wird durch Distributoren komplettiert, die einen Querschnitt aus ihrem Spanien-Sortiment vorstellen. Mit von der Partie sind dieses Mal Arda Weinimport, die CWD Champagner- und Wein Distributionsgesellschaft, Deuna, das Weinkontor Freund, M.A.X.X. Weine, Luso-Weinimport, Middendorf, La Tienda und die Weinagentur Zeter (Neustadt/Weinstraße).

Garniert werden die „Wein aus Spanien“-Messen zudem mit Themen-Seminaren für Fachpublikum. Außerdem findet – allerdings nur in Köln – das jährliche Sommelier-Gipfeltreffen statt. Es ist die elfte Veranstaltung dieser Art. Daneben organisiert die ICEX-Weinabteilung auch ein Seminar für Sommeliers und Gastronomen in Hamburg. Lohnenswert macht den Besuch auch die Tatsache, dass sich das Fachpublikum bei den Ausstellern aus erster Hand über die Qualität, Menge und Preisentwicklung der Weine aus dem Jahrgang 2011 informieren kann.

Ein weiterer Pluspunkt ist die dynamische Performance der spanischen Weine auf dem deutschen Markt. Zwischen 2005 und 2010 sind die gesamten Weineinfuhren aus Spanien um über 11% nach oben geklettert. Allein im vergangenen Jahr erhöhten sie sich um knapp 2,5% auf 225,7 Mio. l. Und diese Aufwärtstendenz hält an, wie die aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen. Danach wuchsen die Stillweineinfuhren aus Spanien im 12-Monats-Zeitraum Juni 2010 bis Mai 2011 (gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum) um 7,8% auf 205,3 Mio. l. Damit entwickelten sich die Weineinfuhren aus Spanien deutlich besser als die gesamten Stillweineinfuhren, die um 0,7% schrumpften. Ein Blick auf die Entwicklung der einzelnen Weinkategorien verdeutlicht zwar, dass die Weißweineinfuhren um 13,6% auf 79,2 Mio. l zurückgingen. Aber dafür schossen die mengenmäßig bedeutenderen Rotweineinfuhren um satte 27,8% auf 126,1 Mio. l nach oben.

Wie überall auf der Welt hat der technische Fortschritt auch in Spanien für einen Qualitätsschub gesorgt. Und jedes Jahr tauchen weitere ambitionierte Flaschenweinerzeuger auf

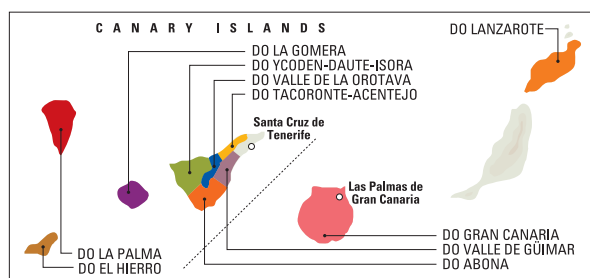
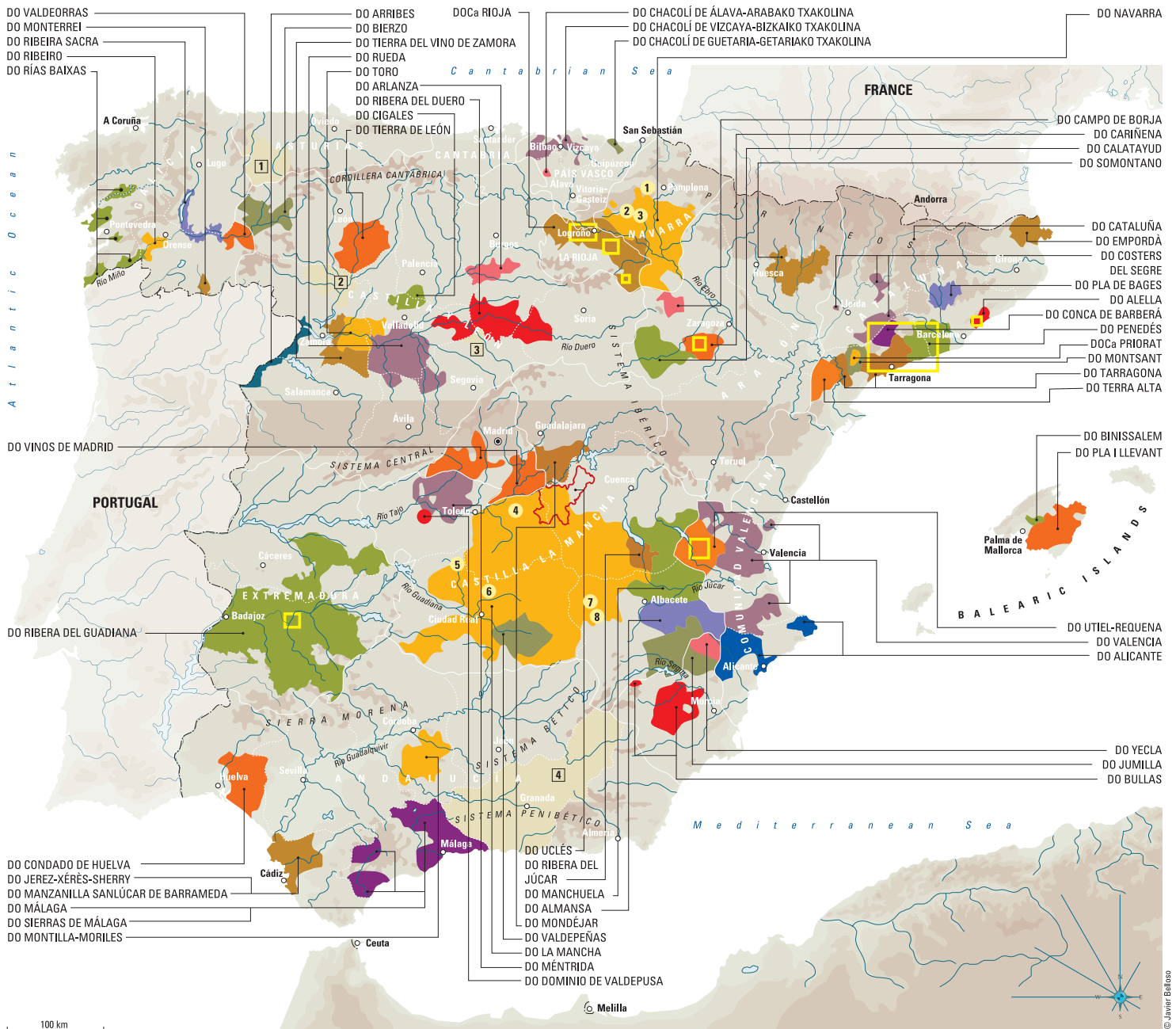
der Bildfläche auf, die beachtliche Qualitäten zu bemerkenswert günstigen Preisen anbieten. Forciert wird dieser Trend noch durch die schwierige wirtschaftliche Situation in Spanien. Hohe Arbeitslosigkeit, schrumpfende Inlandsnachfrage und sinkender Weinabsatz in der Gastronomie zwingen die Produzenten von der Iberischen Halbinsel, neue Vertriebskanäle im Export zu erschließen. Die „Wein aus Spanien“-Messen bilden dafür die ideale Plattform.



**EUROPEAN UNION**  
**EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND**

**A WAY TO MAKE EUROPE**

**COMPACT**



**DOCa** Qualified denomination of origin

**DO** Denomination of origin

**D.O. Cava** (multiregion)

**D.O. Catalunya**

Autonomous administrative area

Provincial administrative area

State borders

**Quality Wine with Specific Geographical Indication**

1 VC Cangas

2 VC Valles de Benavente

3 VC Valiendas

4 VC Granada

**Single-Estate Wine**

1 VP Pago de Otazu

2 VP Prado de Irache

3 VP Pago de Arinzano

4 VP Campo de la Guardia

5 VP Dehesa del Carrizal

6 VP Pago Florentino

7 VP Gujoso

8 VP Finca Élez

„Wein aus Spanien 2011“

Die Termine

26. September 2011

Köln, Excelsior Hotel Ernst  
(www.excelsior-hotel.de)

28. September 2011

Hamburg, Hotel Atlantic Kempinski  
(www.atlantic.de)

Öffnungszeiten:

14-20 Uhr (ab 18 Uhr zusätzlich für private Weinliebhaber geöffnet)



Die Aussteller



Adega A Coroa

Das Weingut A Coroa wurde erst im Jahr 2002 in der nordspanischen Provinz Ourense gegründet und hat eine Rebfläche von 12 ha. Der Betrieb hat sich auf die Godello-Rebe spezialisiert, die als autochthone weiße Sorte Galiciens gilt. Die Produktion ist kontrolliert umweltschonend und erbringt einen Ertrag von nur 2,5 kg Trauben pro Rebstock. 2010 wurden 65.000 Flaschen Wein abgesetzt, 17.000 davon im Export. Der Ab-Keller-Preis der Marke A Coroa (reinsortiger Godello) liegt bei 5,57 Euro pro Flasche. In seiner kurzen Geschichte hat der Betrieb schon über 30 Auszeichnungen für seine Weine eingeheimst, u. a. im „Wine Spectator“ und bei Robert

Adega A Coroa  
32350 A Rúa  
DO Valdeorras  
Geschäftsführer:  
Roberto Fernández García  
Export: Marta Sertaje Nogueira  
acoroa@acoroa.com  
www.acoroa.com

Parker. In Deutschland werden Abnehmer aus dem Horeca-Bereich gesucht.

Bodegas Añadas – Care

Der Betrieb wurde im Jahr 2000 gegründet und vermarktet die Erträge von 100 ha Rebfläche unter der Dachmarke Care. Die Geschäftsleitung arbeitet kontinuierlich an der klaren Positionie-



rung der Marke sowie an der Qualität und strebt an, die Weine weltweit zu verkaufen. Im letzten Jahr wurden 400.000 Flaschen Wein vermarktet, ein Viertel davon im Export. Wichtigste Rebsorten sind Garnacha und Tempranillo, es werden aber auch Weiß- und Roséweine erzeugt. Als Bestseller des Hauses gilt der Care Tinto Roble, der ex works 2,50 Euro kostet. In Deutschland will man vor allem an die Gastronomie und an den filialisierten Fachhandel verkaufen, aber auch im Online-Handel punkten.

Bodegas Añadas – Care  
50400 Cariñena  
DO Cariñena  
Inhaber: Familien Lázaro und Díaz  
Geschäftsführer/Export: Nacho Lázaro  
nacho.lazaro@carewines.com  
www.carewines.com

Bodega Dehesa de Luna

Dehesa de Luna ist ein weitläufiger landwirtschaftlicher Mischbetrieb mit einer Fläche von insgesamt 3.000 ha. Als der Betrieb 1996 von den jetzigen Eigentümern übernommen wurde, beschlossen diese, in die Weinerzeugung einzusteigen. Derzeit sind 82 ha mit den Sorten Tempranillo, Syrah, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot und Graciano bestockt. Für die Vinifikation engagierte man renommierte spanische Önologen als Berater. Die wichtigsten Weine sind der 2008 Dehesa de Luna, eine Cuvée aus Tempranillo, Cabernet Sauvignon und Syrah, der als Vino de la Tierra de Castilla für knapp 5 Euro ab Keller vermarktet wird, und der reinsortige Dehesa de Luna Tempranillo, von dem derzeit der 2009er Jahrgang auf den Markt kommt (Ab-Keller-Preis: 5 bis 6 Euro). 2010 hat das Unternehmen rund 36.500 Flaschen Wein abgesetzt, davon 24.000 im Export. In Deutschland sucht man nach Importeuren und Fachgroßhändlern.



Bodega Dehesa de Luna  
02630 La Roda  
Vino de la Tierra de Castilla  
Inhaber: Bodega Dehesa de Luna S.L.  
Geschäftsführer:  
José Luis Asenjo Izquierdo  
Export: María Murillo Wallner  
maria.murillo@dehesadeluna.com  
www.dehesadeluna.com

Bodegas Fernández

Die Familie Fernández erzeugt seit 1920 Weine der DO Jumilla und hat sich dabei auf die Rebsorte Monastrell spezialisiert. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 25.000 hl Wein vermarktet, wobei der Flaschenweinanteil lediglich 5% betrug. Die wichtigsten Weine des Hauses sind der Perla Real Monastrell (3,10 Euro ab Keller) und die Escudo de Plata

Bodegas Fernández  
30520 Jumilla  
DO Jumilla  
Inhaber: Familie Fernández  
Geschäftsführer:  
Hermógenes Fernández Navarro  
Export: Constantino Díaz Bernal  
export@bodegasfernandez.es  
www.bodegasfernandez.es

Gran Reserva (5,75 Euro ab Keller), die auch der meistverkaufte Wein der Bodega ist. In Deutschland will das Weingut sowohl im Lebensmittelhandel als auch in der Gastronomie Fuß fassen.



**Bodegas Francisco Gómez**  
03400 Villena  
DO Alicante

**Inhaber: Francisco Gómez**  
**Geschäftsführerin: Ana Diaz**  
**Export: Ingrid María Ortuño**  
[ingrid@bodegasfranciscogomez.es](mailto:ingrid@bodegasfranciscogomez.es)  
[www.bodegasfranciscogomez.es](http://www.bodegasfranciscogomez.es)

### Bodegas Francisco Gómez

Mit dem Weingut in der Nähe der Mittelmeerstadt Alicante hat sich Inhaber Francisco Gómez vor einigen Jahren einen Kindheitstraum erfüllt. Der Betrieb hat eine Gesamtfläche von 3.500 ha, davon stehen 200 ha für den Weinbau zur Verfügung.

Auf anderen Flächen werden Ölbäume kultiviert. Monastrell, Sauvignon Blanc, Syrah und Petit Verdot sind die angepflanzten Rebsorten, die nach ökologischen Richtlinien angebaut werden, so dass die Weine mit dem Label „Orgánico“

vermarktet werden können. Bestseller des Hauses ist der Sauvignon Blanc Fruto Noble, der für 2,60 Euro ex works angeboten wird. Weitere wichtige Weine sind der 2006 Serrata und der Fondillon Quo Vadis Solera 1972, ein für Alicante typischer, dem Sherry ähnelnder lieblicher Rotwein aus der Monastrell-Traube. 2010 wurden rund 500.000 Flaschen Wein abgesetzt, der Flaschenweinanteil beträgt 80%. In den Export gingen im letzten Jahr 30%. Die in Deutschland avisierten Vertriebskanäle sind Gastronomie und Fachhandel.



**Bodega Elias Mora**  
47530 San Roman de la Hornija  
DO Toro  
**Geschäftsführerin:**  
**Victoria Benavides**  
**Export: Catalina Madra**  
[comercial@bodegaseliasmora.com](mailto:comercial@bodegaseliasmora.com)  
[www.bodegaseliasmora.com](http://www.bodegaseliasmora.com)

### Bodega Elias Mora

Das im Jahr 2000 gegründete Weingut hat eine Rebfläche von 12 ha, die komplett mit der autochthonen Rebsorte Tinta de Toro bestockt ist, die als Urform des Tempranillo angesehen wird. Die Sorte bringt in ihrer angestammten Heimat in einem extrem trockenen Klima und in einer Höhe von 800 m exzellente Ergebnisse. Der meistverkaufte Wein der Bodega ist Viñas Elias Mora (4,90 Euro ab Keller). Die Premiumprodukte des

Hauses sind der 2V Premium, der 96 Parker-Punkte erhielt (30 Euro ex works) und der Gran Elias Mora (93 Parker-Punkte, 17 Euro ex works). Im letzten Jahr ging die Hälfte der insgesamt abgesetzten 200.000 Flaschen in den Export. In Deutschland werden weitere Importeure sowie Partner im Weinfach- und Feinkosthandel gesucht.



### Bodegas Las Orcas

Cristina San Pedro und Raimundo Abando bewirtschaften die Bodegas Las Orcas im Zentrum des Anbaugebiets Rioja Alavesa in vierter Generation. Ihre 40 ha Rebfläche sind zu 80% mit Tempranillo bestockt, der Rest entfällt auf Graciano sowie Viura und Garnacha. Im Jahr 2002 haben die beiden die Bodega modernisiert und den Keller sowie das Lager den aktuellen Anforderungen angepasst. In zwei Jahren soll zudem ein Gästehaus hinzukommen. Mit aktuell 200.000 verkauften Flaschen ist die 2007 Decenio Crianza der wichtigste Wein der Bodega (Ex-Works-Preis: 4 Euro). Das Unternehmen ist sehr exportaktiv und beliefert derzeit Kunden in 15 Ländern. Dort werden 80% der insgesamt 400.000 vermarkteten Flaschen abgesetzt. In Deutschland suchen die Inhaber nach Partnern im Horeca-Bereich.

**Bodegas Las Orcas**  
01300 Laguardia  
DOCa Rioja

**Inhaber: Raimundo Abando, Cristina San Pedro**  
**Geschäftsführer/Export: Raimundo Abando**  
[raiabando@telefonica.net](mailto:raiabando@telefonica.net)  
[www.lasorcas.es](http://www.lasorcas.es)



### Bodegas Hermanos Peciña

Der 50 ha Rebfläche umfassende Familienbetrieb befindet sich im Herzen des Anbaugebiets Rioja Alta und hat im letzten Jahr 250.000 Flaschen Wein abgesetzt, vor allem Tempranillo. Als meistverkauftes Produkt nennt der Betrieb die Crianza Señorío de P. Peciña, von der 2010 rund 80.000 Flaschen verkauft wurden und die für rund 7,10 Euro an Endverbraucher abgegeben wird. Derzeit werden 35% der Produktion exportiert. In Deutschland sucht man nach Importeuren und Distributoren sowie Partnern im Fachhandel.

**Bodegas Hermanos Peciña**  
26338 San Vicente de la Sonsierra  
DOCa Rioja  
**Inhaber/Geschäftsführer:**  
**Pedro Peciña Crespo**  
**Export: Mikel Martínez**  
[comercial@bodegashermanospecina.com](mailto:comercial@bodegashermanospecina.com)  
[www.bodegashermanospecina.com](http://www.bodegashermanospecina.com)



### Bodegas Resalte de Peñafiel

Die im Herzen des Anbaugebiets Ribera del Duero gelegene Bodega Resalte de Peñafiel ist noch jung, sie wurde erst im Jahr 2000 gegründet. Die auf einer Rebfläche von 50 ha angebauten Tempranillo-Trauben werden in einer hochmo-

*Bodegas Resalte de Peñafiel  
47300 Peñafiel  
DO Ribera del Duero  
Inhaber/Geschäftsführer:  
Juan Tapias  
Export: Laurence Colson  
l.colson@resalte.com  
www.resalte.com*

derneren Kellerei verarbeitet, wo unter Ausnutzung der natürlichen Schwerkraft völlig auf den Einsatz von Pumpen verzichtet werden kann. Die Palette der Weine von 15 bis 60 Jahre alten Reben reicht vom Joven über Crianza und Reserva bis hin zu



Gran Resalte und Vendimia Seleccionada. In den letzten Jahren konnte die Bodega zahlreiche Auszeichnungen und Medaillen einheimen. Der meistverkaufte Wein, die Resalte Crianza 2005, wurde im letzten Jahr vom „Wine Spectator“ in die Liste der 100 besten Weine aufgenommen. Der Exportanteil des Betriebs liegt bei 85%.

### Bodegas Río Negro/ Meraven

*Bodegas Río Negro/Meraven  
19092 Cogolludo  
Vino de la Tierra de Castilla  
Inhaber: Meraven S. L.  
Geschäftsführer: Fernando Fuentes  
Export: Victor Fuentes  
vfuentes@fincarionegro.es  
www.fincaronegro.com*

Ende der 1990er Jahre hob die Familie Fuentes ihre Bodega aus der Taufe und wählte dafür einen Ort in der Provinz Guadalajara aus, wo Tempranillo, Syrah, Cabernet Sauvignon und Merlot auf 1.000 m Höhe wachsen. Die Gesamtrebfläche be-

trägt 32 ha, deren Ertrag zu 100% als Flaschenwein vermarktet wird. Der erste Wein des Hauses kam erst im Jahr 2010 auf den Markt, als die Familie von der Qualität ihres Produkts überzeugt war. Vom Finca Río Negro 2008 wurden 14.000 Flaschen abgesetzt, der Ab-Keller-Preis beträgt 7 Euro. Der Betrieb exportiert derzeit nur in die Schweiz (7% der Gesamtproduktion) und sucht in Deutschland nach Importeuren und Fachgroßhändlern sowie nach Partnern in der Gastronomie.



### Bodegas Señorío Nazari

Die Besonderheit dieses 40 ha großen Weinguts ist seine Lage auf einem Plateau der nördlichen Sierra Nevada in einer Höhe von 1.200 m. Dort herrschen ausgezeichnete klimatische Bedingungen für den Weinbau vor, außerdem bieten sich natürliche Höhlen des Gebirges als Keller für die Weinlagerung an. Erzeugt werden nur Rotweine: ein Joven und fünf Crianzas, die zwölf Monate im Fass und zwölf Monate auf der Flasche ausgebaut werden. Dafür sind Syrah, Tempranillo, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot und Petit Verdot im Ertrag. Der Jahresabsatz betrug 2010 rund 56.000 Flaschen, davon wurden etwa 1.000 Flaschen nach Belgien und in die Schweiz exportiert. Da der Betrieb seinen Export ausbauen will, werden in Deutschland

*Bodegas Señorío Nazari  
18517 Cortes y Graena  
DO Vino de la Tierra Norte de Granada  
Inhaber: José Julián Romero  
Geschäftsführerin:  
Raquel Julián Morillas  
Export: Rafael Rodríguez Panadero  
internacional@bodegasmunana.com  
www.bodegasmunana.com*

Fachgroßhändler und Partner im Horeca-Sektor gesucht. Die Ab-Keller-Preise bewegen sich zwischen 3,08 bis 8,05 Euro pro Flasche. Der 2010er Muñana „Delirio“ Joven kostet ab Keller 3 bis 3,50 Euro und ist der meistverkaufte Wein des Betriebs.



### Bodegas Sanctó

Die Familie Sanctó betreibt seit 1616 Weinbau und gehört damit zu den ältesten Winzern in Katalonien. Inhaber Jordi González hat sich dem

*Bodegas Sanctó  
43716 Los Peces  
DO Catalunya  
Inhaber/Geschäftsführer/Export:  
Jordi González  
info@sancto.es  
www.sancto.es*

Ökogedanken verschrieben und bewirtschaftet seine 8 ha Rebfläche nach biodynamischen Richtlinien. Im Anbau sind die roten Sorten Sumoll, Cariñena und Tempranillo sowie die für Katalonien typische Weißweinsorte Xarello. Von den 50.000 im letzten Jahr vermarkteten Flaschen Wein wurden 95% nach Norwegen und in die Schweiz exportiert. In Deutschland ist Sanctó noch nicht vertreten und sucht daher nach Importeuren und Distributeuren. Der am besten verkaufte Wein ist die Cal Sanctó Crianza, eine Rotweincuvée aus Ull de Llebre (Tempranillo), Sumoll und Samsó (Cariñena), die ab Keller 5 Euro kostet.





**Bodegas Urabain**  
31262 Allo  
DO Navarra  
Inhaber:  
Familie Fernández Urabain  
Geschäftsführerin/Export:  
Laura Ochoa  
vinos@bodegasurabain.com  
www.bodegasurabain.com

### Bodegas Urabain

Auch dieser Betrieb ist noch sehr jung, die Familie Fernández Urabain hat ihn erst in den Jahren 2003/2004 gegründet. Die 17 ha Rebfläche sind mit

den internationalen Klassikern Merlot, Cabernet Sauvignon und Chardonnay bepflanzt. Die im letzten Jahr vermarktete Menge betrug 50.000 Flaschen, von denen 37.500 Flaschen exportiert wurden. Das Weingut ist zwar schon in Deutschland vertreten, sucht aber weiterhin hiesige Fachhändler und Gastronomen als Abnehmer für seine Weine.

**Bodegas Villavid**  
16280 Villarta  
Vino de la Tierra de Castilla,  
DO Manchuela  
Inhaber: Genossenschaft  
Geschäftsführerin:  
Amada Olmeda Prieto  
Export: Mayte Muelas  
export@villavid.com  
www.villavid.com

### Bodegas Villavid

Die im Jahr 1952 entstandene Genossenschaft greift auf den Ertrag von 1.900 ha Rebfläche zurück, auf denen als wichtigste Rebsorten Bobal und Tempranillo angebaut werden. Die vermarktete Menge lag im letzten Jahr bei 600.000 Flaschen, davon gingen 5% in den Export nach

Europa, China, in die USA und nach Brasilien. In Deutschland sucht das Unternehmen nach Importeuren und Distributoren sowie Partnern in der Gastronomie. Die Angebotspalette umfasst

Weine der DO Manchuela, Vino de la Tierra de Castilla sowie Tafelwein. Ein Spitzenprodukt des Hauses, Villavid Envejecido en Barrica\*\*\*\*, kostet ex works 2,65 Euro pro Flasche. Die meistverkauften Weine sind der Tempranillo Joven und Woman Soul of Villavid.



### Bodega Viña Costeira

Die im Jahr 1968 gegründete Bodega ist nach eigenen Angaben der größte Erzeuger von Weinen der DO Ribeiro. Auf den 600 ha Rebfläche werden vor allem die autochthonen galicischen Sorten Treixadura, Torrontés, Loureira,

Godello und Albariño angebaut. Im letzten Jahr hat das Unternehmen 4,5 Mio. Flaschen Wein vermarktet und erzielte einen Umsatz von 11 Mio. Euro. Vom Bestseller des Hauses, dem Viña Costeira, wurden 2,2 Mio. Flaschen abgesetzt, der ab Keller 3,60 bis 4 Euro kostet. Weitere in größeren Stückzahlen verkaufte Weine sind der Pazo (1 Mio. Flaschen, ab Keller 2,25 bis 2,50 Euro) und die Colección Costeira (130.000 Fla-

**Bodega Viña Costeira**  
32415 Ribadavia  
DO Ribeiro  
Geschäftsführer:  
Argimiro Levozo  
Export: Ramón Mosquera  
comercial@pazoribeiro.com  
www.vinoribeiro.com

schen, 5 bis 5,50 Euro ab Keller). Der derzeitige Exportanteil von 5% soll weiter erhöht werden, so dass die Genossenschaft nun nach Partnern in der deutschen Gastronomie und im hiesigen Lebensmitteleinzelhandel sucht.



**Bodegas Viña Eizaga**  
01300 Laguardia  
DOCa Rioja  
Inhaber: Carlos und Javier  
García Carralón  
Geschäftsführer/Export:  
Carlos García Carralón  
contacto@vinoseizaga.com  
www.vinoseizaga.com

**Bodegas Viña Eizaga**

Die Familie García Carralón bewirtschaftet insgesamt 60 ha Rebfläche in der Rioja Alavesa, wobei die Trauben auf einer Höhe von 500 bis 600 m wachsen und es dabei einen hohen Prozentsatz an alten Reben gibt. Im letzten Jahr wurden rund 250.000 Flaschen Wein abgesetzt. Schwerpunkt des Hauses ist die Erzeugung von Joven- und Crianza-Qualitäten aus 100% Tempranillo, die über die Linien Viña Eizaga und Lagar de Eizaga vermarktet werden. Als bestverkauften Wein nennt die Bodega den Lagar de Eizaga Crianza (Absatz 2010: 100.000

Flaschen), der ab Keller für unter 4 Euro zu haben ist. Der Viña Eizaga Vendimia Seleccionada Joven kostet ab Keller unter 3 Euro. Rund die Hälfte der Produktion geht in den Export. In Deutschland sucht man nach Kontakten im Horeca-Bereich.



**Casalbor Wines & Spirits**  
41015 Sevilla  
DOCa Rioja, DO Ribera del Duero,  
DO Rueda  
Geschäftsführer: Jaime de Oriol  
Export: Paul Kerstens  
pk@casalbor.es  
www.casalbor.es

**Casalbor Wines & Spirits**

Das familiengeführte Unternehmen Casalbor mit Sitz in Sevilla ist seit langem im Wein- und Spirituosengeschäft tätig und betreibt Weingüter in den renommierten DO-Gebieten

Ribera del Duero und Rueda sowie in der DOCa Rioja. Die eigene Rebfläche beträgt 80 ha. 2010 wurden insgesamt 1 Mio. Flaschen Wein abgesetzt, wobei Casalbor bisher nur auf dem spanischen Markt aktiv war und erst jetzt in den Export einsteigen möchte. In Deutschland sucht Exportmanager Paul Kerstens Kontakte

in den Horeca-Bereich und in den Fachhandel. Das Angebot umfasst die Weine Loa und Spes der Bodega Loa aus der DOCa Rioja, die Marke Picardo (DOCa Rioja Crianza und Reserva), die Marke Hizan mit drei Tempranillo-Qualitäten aus der DO Ribera del Duero und dem reinsortigen weißen Verdejo aus der DO Rueda. Vom Bestseller des Hauses, dem Hizan Ribera del Duero, werden jährlich 300.000 Flaschen abgesetzt.



**Celler Los Trovadores**

Der Celler Los Trovadores entstand im Jahr 2003 als Investment verschiedener Aktionäre. Derzeit werden 1,2 ha eigene und 3 ha gepachtete Weinberge bewirtschaftet, die vermarktete Menge lag im letzten Jahr bei 6.500 Flaschen. Obwohl der Betrieb erst seit wenigen Jahren aktiv ist,



konnte er bereits verschiedene Preise im In- und Ausland einheimen. Das Konzept sieht eine lange Vegetationsphase, die Ernte gesunder, vollreifer Trauben und eine starke Ertragsreduzierung vor. Im Angebot sind der Gallicant (Jahresabsatz 1.500 l, Ab-Keller-Preis 9,50 Euro) und der Bestseller Karma de Drac (2.300 l, 3,80 Euro ab Keller). Der Betrieb ist bisher nicht in Deutschland aktiv und sucht hier nach Importeuren und Distributoren.

**Celler Los Trovadores**  
28707 San Sebastián de los Reyes  
DO Montsant  
Inhaber: AG  
Geschäftsführerin/Export:  
Carmen Gómez  
cgomez@lostrovadores.com  
www.lostrovadores.com

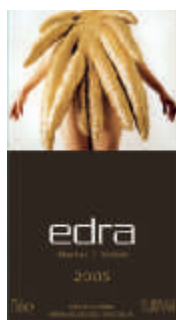
**Dehesa de Cadozos**

Die Dehesa de Cadozos ist ein landwirtschaftliches Anwesen, auf dem traditionell Rinder und Jagdwild aufgezogen werden. Im Jahr 1999 startete Inhaberin Blanca Martín ein Weinbauprojekt und modernisierte dafür Räume der Abtei San Juan de Becerril, ein Gebäude aus dem 15. Jahrhundert, das sich auf der Dehesa befindet. Aktuell werden 7 ha Rebfläche bewirtschaftet, die mit Tinta Fina (Synonym für

**Dehesa de Cadozos**  
49211 Villamor de Cadozos  
Vino de la Tierra de Castilla y Leon  
Inhaberin/Geschäftsführerin:  
Blanca Martín  
Export: Nathalie Marañón,  
Ricard Zamora  
ricard@viberic.com  
www.cadozos.com



Tempranillo) und Pinot Noir bepflanzt sind. Gerade der Pinot Noir soll von den Lagen in 830 m Höhe profitieren. Im letzten Jahr wurden rund 25.000 Flaschen Wein abgesetzt, davon gingen 70% in den Export. Die wichtigsten Weine sind der Cadozos 2005 (ab Keller 11 Euro), der Sayago (830) 2007 für 6 Euro ab Keller und der Cadozos (PN), ein reinsortiger Pinot Noir für 20 Euro ex works. In Deutschland werden ein nationaler Importeur oder Distributeur oder auch regionale Vertretungen gesucht.



### Edra Bodega y Viñedos

Der Familienbetrieb Edra liegt im Pyrenäenvorland der nordspanischen Region Aragon. Die Weine werden nur aus dem Ertrag der eigenen 30 ha Rebfläche erzeugt, auf denen Viognier, Syrah, Garnacha, Merlot und die autochthone rote Sorte Parraleta angebaut werden. Der Jahresabsatz 2010 betrug 50.000 Flaschen, 20.000 Flaschen gingen in den Export. Mit 6.000 im letzten Jahr verkauften Flaschen ist der reinsortige Viognier Blanco Luz der Bestseller der Bodega (Ab-Keller-Preis: 5,63 Euro). Weitere wichtige Produkte sind der Grullas de Paso (ab Keller 3,30 Euro), der XtraSyrah (ab Keller 7,15 Euro) und der Syrah/Merlot für 5,65 Euro ex works. Inhaber und Exportchef Alejandro Ascaso Sarasa sucht derzeit weitere Abnehmer in Deutschland, vorwiegend in der Gastronomie und im Fachhandel.

**Edra Bodega y Viñedos**  
22800 Ayerbe  
Vino de la Tierra Ribera del Gállego – Cinco Villas  
Inhaber/Geschäftsführer/Export:  
Alejandro Ascaso Sarasa  
edra@bodega-edra.com  
www.bodega-edra.com

**Ermita del Conde**  
09410 Coruña del Conde  
Vino de la Tierra de Castilla y Leon  
Inhaberin/Geschäftsführerin:  
Marta Gomendio  
Export: Katharina Schulz  
bodega@ermitadelconde.com  
www.ermitadelconde.com

### Ermita del Conde

Das Weingut Ermita del Conde liegt zwar im DO-Gebiet Ribera del Duero, aber die Weine werden unter der Landwein-Bezeichnung Vino de la Tierra de Castilla y Leon verkauft, die mehr Freiheiten bei der Weinherzeugung bietet. Auf 10 ha Rebfläche werden hauptsächlich Tempranillo und in kleinen Mengen Merlot angebaut, wobei die Tempranillo-Rebstöcke zum Teil sehr alt sind. Im letzten Jahr belief sich die vermarktete Menge auf 20.000 Flaschen, von denen 15.000 in den Export gingen. In Deutschland sucht Inhaberin Marta Gomendio nach weiteren Partnern in der Gastronomie und im Fachhandel. Flaggschiffe des Sortiments sind der 2007 Pago del Conde, der nur in bestimmten Jahren in limitierter Menge



und aus den ältesten Tempranillo-Reben produziert wird (ab Keller: 12,90 Euro), der Ermita del Conde 2008 (Jahresproduktion rund 60.000 Flaschen, 6,50 Euro ab Keller), Viña Sulpicia Blanco 2009 (aus Albillo, 3,30 Euro ex works) und Viña Sulpicio Tinto 2008 (3,30 Euro ex works).

### Espelt Viticultor/ Heretat Coll de Roses

Die Familie Espelt startete ihr eigenes Weinprojekt im Jahr 2000 an den Ausläufern der Pyrenäen in der Nähe des Mittelmeers und bewirtschaftet 200 ha Rebfläche. Die wichtigsten Rebsorten sind Garnatxa, Carinyena und Garnatxa Blanca, die den Ertrag für Weiß-, Rot- und Roséweine sowie für Süßweine und Cavas liefern. Bestseller des Hauses ist der rote Sauló aus Garnatxa und Carinyena sowie der weiße Vailet aus Garnatxa Blanca und Macabeu. 60% der Produktion werden exportiert, die vermarktete Menge lag 2010 insgesamt bei 600.000 Flaschen. In Deutschland sucht die Familie nach geeigneten Importeuren und Distributoren.

**Espelt Viticultor/ Heretat Coll de Roses**  
17493 Vilajuiga  
DO Empordá  
Inhaber: Familie Espelt  
Geschäftsführer: Xavier Cepero  
Export: Analia Pérez Lévêque  
analia@espeltviticultors.com  
www.espeltviticultors.com



### Finca Campos Góticos

Der im Jahr 1998 gegründete 45-ha-Betrieb liegt in der DO Ribera del Duero, wo die Familie Gallego ausschließlich die Rebsorte Tempranillo anbaut und sich dabei der Biodynamie verschrieben hat. Im letzten Jahr wurden 200.000 Flaschen

**Finca Campos Góticos**  
09312 Anguix  
DO Ribera del Duero  
Inhaber: Pedro und José Luis Gallego  
Exportmanager: Pedro Gallego  
clientedirecto@camposgoticos.es  
www.camposgoticos.es



Wein vermarktet, auf den Export entfielen 80.000 Flaschen. Die preisliche Bandbreite reicht von 8 bis 25 Euro ab Bodega. Als meistverkaufter Wein gilt die 2005 Crianza Campos Góticos, die zwölf Monate in neuen Fässern aus französischer Eiche ausgebaut wird (Ab-Keller-Preis: 9 Euro). Da der Betrieb in Deutschland noch nicht vertreten ist, sucht man nach Importeuren und Distributoren.

### Mas Foraster

Das familiengeführte Weingut Mas Foraster liegt in der katalanischen DO Conca de Barberà und baut auf 29 ha Rebfläche die roten Sorten Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Syrah, Merlot

**Mas Foraster**  
 43400 Montblanc  
 DO Conca de Barberà  
 Inhaber: Ricard Sebastià Foraster,  
 Julieta Foraster Civit  
 Geschäftsführer:  
 Ricard Sebastià Foraster  
 Export: Minerva Castillo Clua  
 export@josepforaster.com  
 www.josepforaster.com



und Trepat (autochthone katalanische Rebe) sowie die weißen Sorten Garnacha Blanca, Macabeu und Chardonnay an. Die im Jahr 2010 vermarktete Menge belief sich auf 105.000 Flaschen, davon waren 40% für den Export bestimmt. Im Angebot sind vier Rotweine und ein Weißwein. Mit 30.000 verkauften Flaschen war die Josep Foraster Crianza im letzten Jahr der meistverkaufte Wein der Bodega (5,08 Euro ab Hof), vom Josep Foraster Trepat wurden 21.000 Flaschen abgesetzt (6,07 Euro ab Keller). Mit einem Ab-Keller-Preis von 12,93 Euro ist der Josep Foraster Selecció der teuerste Wein der Bodega, dessen 2006er im „Wine Advocate“ mit 90 Punkten bedacht wurde. In Deutschland will die Familie vor allem im Horeca-Bereich aktiv werden. 2011 wurden darüber hinaus auch erstmals die Öle des Hauses aus 100% Arbequina-Oliven ins Exportprogramm aufgenommen.

**Mas Rodó**  
 08024 Barcelona  
 DO Penedés  
 Inhaber/Geschäftsführer/Export: Oriol Sala  
 info@masrodo.com  
 www.masrodo.com

**Mas Rodó**

Die Finca Mas Rodó ist ein junges Weingut, das vor einigen Jahren rund 60 km von Barcelona entfernt gebaut wurde. Die moderne Architektur der Gebäude wurde in zahlreichen Publikationen hervorgehoben und mit Auszeichnungen bedacht. Auf 30 ha Rebfläche werden die Sorten Montonega (Synonym für die autochthone katalanische Weißweinsorte Parellada), Macabeo, Riesling und Marselan sowie Merlot und Cabernet Sauvignon angebaut. Der Montonega (Ab-Keller-Preis: 3,95 Euro) ist neben dem Macabeo (7,45 Euro ab Keller) der meistverkaufte Wein



des Hauses. Im letzten Jahr gingen rund 9.000 der 30.000 insgesamt vermarkteten Flaschen in den Export, vor allem nach Hongkong, in die USA, nach Schweden, Monaco und Japan. In Deutschland sucht Inhaber Oriol Sala nach Partnern in der Gastronomie, Hotellerie und im Fachhandel.

**Las Moradas de San Martín**

Die Bodega hat eine Rebfläche von 21 ha, auf der die Rebsorte Garnacha dominiert. Daneben sind Syrah und Cabernet Sauvignon im Anbau. Besonders stolz ist man auf eine große Anzahl nahezu 100-jähriger Garnacha-Rebstöcke. Die Bodega wurde im Jahr 2001 gegründet, und der wichtigste und bestverkaufte Wein ist der Initio, der ab Bodega 7,50 Euro pro Flasche kostet. Die Cuvée aus 85% Garnacha sowie 15% Cabernet Sauvignon und Syrah wurde 13 Monate in Barriques aus französischer Eiche ausgebaut. Der Las Luces wird ab Keller für 15 Euro pro Flasche angeboten. Die Jahresproduktion liegt bei rund 100.000 Flaschen. In Deutschland streckt man die Fühler nach Kunden in der Gastronomie und im Fachhandel aus.



**Las Moradas de San Martín**  
 28680 San Martín de Valdeiglesias  
 Vinos de Madrid  
 Geschäftsführer: Javier Sancerni  
 Export: Araceli Sesma  
 asesma@enate.es  
 www.lasmoradasdesanmartin.com

**Pago Los Balancines**

Pago Los Balancines ist ein junges Weinprojekt, das im Jahr 2006 von drei engagierten Weinmachern angestoßen wurde: dem Landwirt José Antonio Vicente, dem Winzer Fernando Toribio und dem Önologen und Hauptanteileseigner Pedro Mercado. Das Trio hat sich in der westspanischen Region Extremadura auf einer Fläche von 51 ha dem Anbau von Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Garnacha, Bruñal, Tempranillo, Petit Verdot und Graciano verschrieben. Im letzten Jahr wurden 70.000 Flaschen abgesetzt, und der Umsatz erreichte die Marke von 250.000 Euro. Die Macher haben von Anfang an auf den Export gesetzt und können inzwischen 30% der Gesamtproduktion im Ausland vermarkten. In Deutschland, wo die Bodega noch nicht vertreten ist, werden Kunden im Fachhandel gesucht. Die Angebotspalette reicht vom Huno Crianza für 10 Euro ab Keller über Huno Matanegra (14 Euro ab Keller) und Salitre (28 Euro) bis hin zum im Eichenholzfass ausgebauten Weißen Alunado für 9 Euro ab Keller. Die Weine und das Weingut selbst haben bereits diverse Auszeichnungen erhalten.



**Pago Los Balancines**  
 06475 Oliva de Mérida  
 DO Ribera del Guadiana  
 Inhaber/Geschäftsführer:  
 Pedro Mercado  
 Export:  
 Macarena Alcalá, Carlos del Hoyo  
 export@pagolosbalancines.com  
 www.pagolosbalancines.com

**Pago Traslagares**

Die Familie Martínez betreibt seit 25 Jahren Weinbau in Rueda und hat mit Pago Traslagares ein neues Projekt gestartet, dessen erster Jahrgang 2009 herauskam. Die 35 ha große Rebfläche ist mit den weißen Sorten Verdejo und Sauvignon Blanc bepflanzt, die sortenrein



**Pago Traslagares**  
 47490 Rueda  
 DO Rueda  
 Inhaber/Geschäftsführer:  
 Antonio Martínez  
 Export: Angela Iglesias  
[angela@traslagares.com](mailto:angela@traslagares.com)  
[www.traslagares.com](http://www.traslagares.com)



auf die Flasche gefüllt werden. Der Jahresabsatz 2010 erreichte 250.000 Flaschen, von denen in diesem Jahr erstmals rund 25% in den Export gehen. Den deutschen Markt will die Familie mit Importeuren und Distributoren bearbeiten. Mit einem Absatz von 240.000 Flaschen ist der Traslagares Verdejo 2010 der bestverkaufte Wein des Hauses (Ab-Keller-Preis: 2,50 Euro). Ein weiterer wichtiger Wein ist der Traslagares Sauvignon Blanc 2010, der ab Keller ebenfalls 2,50 Euro kostet.

### Pagos de Leza

Pagos de Leza ist ein neues Projekt der Winzerfamilie Santamaría López in Kooperation mit dem Club de la Cepa, die zusammen Weingut, Hotel und Restaurant unter einem Dach realisiert haben. Die Rebfläche des Betriebs beträgt 35 ha und ist mit Tempranillo und den weißen Sorten Viura und Malvasía bestockt. Rund

die Hälfte der Rebstöcke sind 65 bis 85 Jahre alt. Der Jahresabsatz 2010 betrug 200.000 Flaschen, der Umsatz belief sich auf 310.000 Euro. Von der neuen mit Pagos de Leza ins Leben gerufenen Marke „Editor“ wurden im letzten Jahr 170.000 Flaschen abgesetzt, es ist der meistverkaufte Wein der Bodega. Von der eingeführten Marke Angel Santamaría wurden 2010 rund 30.000 Flaschen verkauft. Die Angebotspalette umfasst Jungweine, Crianzas und Reservas. Da der Exportanteil derzeit noch sehr gering ist, sucht Inhaberin Gloria Santamaría López in Deutschland nach Importeuren und Distributoren, um den Export anzukurbeln.

**Pagos de Leza**  
 01309 Leza  
 DOCa Rioja  
 Inhaber: Gloria Santamaría López,  
 Antonio Fernández Martín  
 Geschäftsführer: Juan Cangas Alonso  
 Export: Juan Cangas, Iosu Osoro  
[exports@pagosdeleza.com](mailto:exports@pagosdeleza.com)  
[www.santamarialopez.com](http://www.santamarialopez.com)



### Reino de los Mallos

Die Bodega ist benannt nach dem Reino de los Mallos, einem geologisch und landschaftlich besonders interessanten Gebiet in Aragón, dessen hoch aufragende Felsformationen viele Touristen anlocken. Auf einer Rebfläche von 16 ha werden vor allem Garnacha, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah und Macabeo angebaut, wobei umwelt- und ressourcenschonende Maßnahmen zum Einsatz kommen. Die Trauben werden von Hand geerntet und vor der Vinifikation in der

**Reino de los Mallos**  
 22808 Murillo de Gállego  
 Vino de la Tierra de Aragón  
 Inhaber: Reino de los Mallos  
 Geschäftsführerin: Estela Rasal  
 Export: Alberto Torres  
 a.torres@reinodelosmallos.es  
 www.reinodelosmallos.es

Bodega selektiert. Der meistverkaufte Wein ist der Reino de los Mallos Varietales 2006, eine Cuvée aus Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha und Syrah, die bereits verschiedene Auszeichnungen erhalten hat. Reinsortig sind der Reino de los Mallos Monovarietal Merlot 2006 und der Reino de los Mallos Macabeo Fermentado en Barrica. Von den im Jahr 2010 abgesetzten 100.000 Flaschen gingen 15% in den Export. Für den hiesigen Markt sucht das Unternehmen nach Importeuren, Distributoren und Fachhändlern.

Reinsortig sind der Reino de los Mallos Monovarietal Merlot 2006 und der Reino de los Mallos Macabeo Fermentado en Barrica. Von den im Jahr 2010 abgesetzten 100.000 Flaschen gingen 15% in den Export. Für den hiesigen Markt sucht das Unternehmen nach Importeuren, Distributoren und Fachhändlern.



**Javier Sanz Viticultor**  
 47491 La Seca  
 DO Rueda  
 Inhaber: Javier Sanz  
 Export: Yolanda Alonso  
 bodega@jvsviticultor.com  
 www.jvsviticultor.com

**Javier Sanz Viticultor**

Die Bodega wird in der vierten Generation von der Familie Sanz bewirtschaftet, die seit dem 19. Jahrhundert im Weinbau aktiv ist. Die Rebfläche von 104 ha ist mit den weißen Sorten Verdejo, Viura und Sauvignon Blanc bestockt, die über die Linien Villa Narcisa, Rey Santo, Xavier Sanz V und Colección V vermarktet werden. Im letzten Jahr wurden insgesamt 8.000 hl Wein abgesetzt, 70% davon als Flaschenwein. 40% des Gesamtvolumens gehen in den Export, wobei das Unternehmen auf den Horeca-Bereich setzt. Bestseller sind die Weine der Rey-Santo-Linie, die 2010 ein Absatzvolumen von 500.000 Flaschen erreicht haben (Ab-Keller-Preis: 2,47 Euro).



Die Bodega wird in der vierten Generation von der Familie Sanz bewirtschaftet, die seit dem 19. Jahrhundert im Weinbau aktiv ist. Die Rebfläche von 104 ha ist mit den weißen Sorten Verdejo, Viura und Sauvignon Blanc bestockt, die über die Linien Villa Narcisa, Rey Santo, Xavier Sanz V und Colección V vermarktet werden. Im letzten Jahr wurden insgesamt 8.000 hl Wein abgesetzt, 70% davon als Flaschenwein. 40% des Gesamtvolumens gehen in den Export, wobei das Unternehmen auf den Horeca-Bereich setzt. Bestseller sind die Weine der Rey-Santo-Linie, die 2010 ein Absatzvolumen von 500.000 Flaschen erreicht haben (Ab-Keller-Preis: 2,47 Euro).

**Valenciso**  
 26220 Ollauri  
 DO Ca Rioja  
 Inhaber/Geschäftsführer:  
 Luis Valentin und Carmen Enciso  
 Export: Luis Valentin  
 luisvalentin@valenciso.com  
 www.valenciso.com

**Valenciso**

Die Besonderheit der im Jahr 1998 gegründeten Bodega Valenciso ist, dass die beiden Eigentümer nur einen einzigen Wein pro Jahr erzeugen, eine Tempranillo Reserva – nach dem Motto „una bodega, un vino, una marca“. Den Ertrag dafür liefern 17 ha Rebfläche, die nach umweltschonenden Richtlinien bearbeitet werden. Die Umstellung auf anerkannte ökologische Bewirtschaftung ist derzeit im Gang. Das Pro-

Die Besonderheit der im Jahr 1998 gegründeten Bodega Valenciso ist, dass die beiden Eigentümer nur einen einzigen Wein pro Jahr erzeugen, eine Tempranillo Reserva – nach dem Motto „una bodega, un vino, una marca“. Den Ertrag dafür liefern 17 ha Rebfläche, die nach umweltschonenden Richtlinien bearbeitet werden. Die Umstellung auf anerkannte ökologische Bewirtschaftung ist derzeit im Gang. Das Pro-



duktionsvolumen liegt bei 100.000 Flaschen im Jahr, davon wurden 2010 rund 60.000 Flaschen abgesetzt. Die Valenciso Reserva 2005 wird ab Bodega für 10 Euro vermarktet. Bisher liegt der Exportanteil bei 20%. In Deutschland suchen die Eigentümer Partner in der Gastronomie sowie Vinotheken und Weinclubs.

**Komplettiert wird die Ausstellerriege durch ausgewählte deutsche Importeure bzw. Distributeure, die einen Querschnitt aus ihrem Spanien-Portfolio vorstellen:**

**Ardau Weinimport,**  
 53842 Troisdorf  
 redaktion@hola-iberica.de  
 www.hola-iberica.de

**CWD**  
 Champagner- und Wein  
 Distributionsgesellschaft  
 25436 Tornesch  
 info@cwdwein.de · www.cwdwein.de

**Deuna**  
 86167 Augsburg  
 info@deuna.de · www.deuna.de

**Luso Weinimport**  
 76287 Rheinstetten  
 info@luso-weinimport.de  
 www.luso-weinimport.de

**M.A.X.X. Weine**  
 53123 Bonn  
 info@maxx-weine.de  
 www.maxx-weine.de

**Middendorf  
 Internationale Weine**  
 50825 Köln  
 info@middendorf-wein.de  
 www.middendorf-wein.de

**La Tienda**  
 Spanische Weine und Spezialitäten  
 41239 Mönchengladbach  
 info@la-tienda.de · www.la-tienda.de

**Weinkontor Freund**  
 33829 Borgholzhausen  
 kontakt@weinkontor-freund.de  
 www.weinkontor-freund.de

**Zeter – Die Weinagentur**  
 67433 Neustadt  
 info@zeter-wein.de  
 www.zeter-wein.de



Dieses WEIN+MARKT-Compact wurde erstellt mit freundlicher Unterstützung der Handelsabteilung des Spanischen Generalkonsulats ICEX, Düsseldorf. Text: Werner Engelhard, Gabriele Grasmück  
 Fotos: Pix of Spain, Firmen, ICEX, W+M

Fachhandelsumfrage BONN

## Wie kann sich ein Fachhändler in Bonn positionieren? Und wie wirken sich die Veränderungen der letzten Jahre aus?

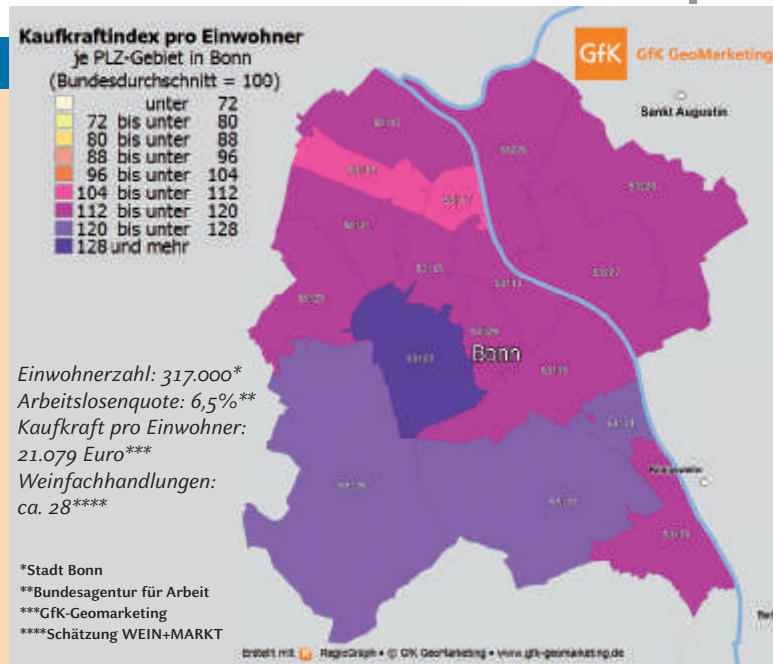
**A**ls Bonn 1949 zur Bundeshauptstadt gewählt wurde, sollte damit vor allem der provisorische Charakter dieser Ernennung betont werden. Allzu klein und rheinisch-provinziell erschien die Wahl dieses Städtchens den Zeitgenossen. Erst 1934 überschritt Bonn, mit römischen Wurzeln immerhin eine der ältesten Städte Deutschlands und von den Kölner Kurfürsten als Barockresidenz ausgebaut, die für Großstädte entscheidende 100.000-Einwohner-Schwelle. Mittlerweile zählt Bonn zu den dynamisch wachsenden Großstädten Deutschlands. Prognosen gehen davon aus, dass Bonn in einigen Jahren auf über 350.000 Einwohner anwachsen wird.

Gemäß dem 1991 gefällten Bonn/Berlin-Beschluss des Bundestages sind das Parlament und große Teile der Bundesregierung zwar nach Berlin umgesiedelt. Bonn hat aber dank harter Lobbyarbeit mit den Zweit-Dienstsitzen von Bundespräsident und Bundeskanzler, offiziellen Hauptsitzen von sechs Bundesministerien, zahlreichen dort angesiedelten UN-Organisationen, Wissenschaftsprojekten sowie zwei Zentralen von Dax-Unternehmen erstaunlich viele hochkarätige Arbeitsplätze aufzuweisen. Die Arbeitslosenquote ist deshalb eine der niedrigsten in Nordrhein-Westfalen, zudem werden hier mehr Babys als in den anderen NRW-Städten geboren.

Auch das Bildungsniveau weicht deutlich von den Durchschnittswerten ab. Nur 4,5% der Schüler gehen ohne (Haupt-) Schulabschluss ab, mehr als 50% aller Bürger haben Abitur. Beim Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss liegt Bonn (noch vor Stuttgart, Dresden und Aachen) mit 23,6%

auf Platz 1 der Großstädte. In einem vom Hamburger Weltwirtschaftsinstitut und der Berenberg-Bank konzipierten Ranking der 30 größten Städte Deutschlands steht Bonn auch bei der Entwicklung der Zahl der Erwerbstätigen (Platz 2 hinter Münster) und bei der Bevölkerungsprognose (Platz 2 hinter München) ganz weit vorne. Nur beim Bruttoinlandsprodukt pro Erwerbstätigen (wo Düsseldorf, Frankfurt und Hamburg führen) taucht Bonn auf den hinteren Plätzen auf.

In Sachen Wein haben Bonn und die umliegende Region, die südlich an Weinbaugebiete an-



grenzt, mit Wein Wolf (Bonn), Schlumberger (Meckenheim), Brogsitter (Grafschaft), Gefra/Ar-dau (Troisdorf), Moreno (Bornheim) illustre Namen der deutschen Weinhandelslandschaft

aufzuweisen. Die von GfK Geomarketing ermittelte Kaufkraft für Wein ist mit einem Indexwert von 108,2 zwar hoch, aber niedriger als es die allgemeine Kaufkraft (111,5) suggeriert. -ja-



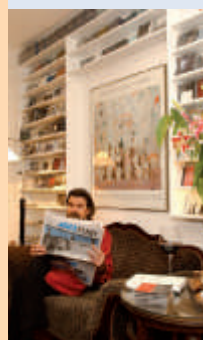
**Nicola Bartels, Grün der Zeit (Altstadt)**

„Ich habe mich spezialisiert. Im Wesentlichen führe ich Weine aus Deutschland und Spanien. Da in der Altstadt auch viele Studenten und junge Familien leben und einige von sich selbst sagen, dass sie kaum Ahnung von Wein haben, habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, ihnen zu zeigen, dass es auch für's Studentenbudget wirklich gute Weine gibt. Langsam, aber sicher kann man sie dann auch an höherwertige Weine heranführen, und je mehr ich über Wein, Winzer, Lage etc. erzähle, desto besser verstehen sie die preislichen Differenzen. Witzig finde ich immer wieder: Prinzipiell wollen Kunden für Weißwein eigentlich weniger Geld ausgeben als für Rotwein. Und Präsente dürfen auch 15 oder 20 Euro kosten, seltener aber der Wein, den ein Kunde für sich selbst kauft.“



**Bernd Hundhausen, Vinothek Bonn (Südstadt, Kessenich)**

„In den 22 Jahren, in denen ich den Laden betreibe, hat es schon Veränderungen in Bonn gegeben. Die Neue Welt ist eingebrochen, deutsche Weine haben an Bedeutung gewonnen. Plötzliche Umsatzeinbrüche gab es aber eher bei Wirtschaftskrisen und der Euro-Umstellung als beim Umzug des Parlaments nach Berlin, obwohl viele Botschaften mit nach Berlin gegangen sind. Einige UN-Organisationen beleben das Feld wieder. Aber insgesamt geht der Trend seit Jahren in Richtung Preis/Leistung. Am zweiten Standort Kessenich ist dieses sparsame, preiswerte Element vielleicht sogar noch ausgeprägter, weil dort der Lagercharakter noch stärker zum Tragen kommt.“



**Johannes Krings, Studio Krings (Südstadt)**

„Das Geschäft dreht sich eigentlich um meine Hobbys: Wein, Garten, Musik. Als ich vor 33 Jahren begann, spanische Weine zu verkaufen, waren die kaum zu bekommen. Meinen damaligen Lieblingswein habe ich über einen Großhändler in Luxemburg bezogen, der eine Gewerbebeanmeldung sehen wollte. Also wurde ich neben meinem Hifi-Handel auch Weinhändler. Die ersten Weine habe ich im Bekanntenkreis verkauft. Später wurden es dann 1.500 Weinpositionen; zu einer Zeit, als es dort gerade einmal 4.000 exportierte Weine gab. Wichtig ist, dass ich Überzeugungstäter bin, nicht vom Verkauf getrieben. Viele Kunden kommen eigentlich wegen des 1.000 qm großen Gartens oder wegen der Hifi-Anlagen. Am Wein gefällt mir, dass es da keine Diskussion über Geschmack/objektive Qualität gibt. Entweder er schmeckt oder er schmeckt eben nicht.“

## Präsentgeschäft

# Edel und individuell

Das Jahresendgeschäft rückt unaufhaltsam näher. Für Händler wird es Zeit, sich einen Überblick über das Angebot der Verpackungsspezialisten zu verschaffen. In diesem Jahr zeichnet sich ein Trend zu edleren Strukturverpackungen ab. Außerdem haben sich die Möglichkeiten zur Individualisierung der Geschenkverpackungen vergrößert. 2011 läuft besser als das Vorjahr, so die vorläufige Bilanz der Kartonagenhersteller. Entsprechend optimistisch gehen sie in die aktuelle Präsentationszeit.

Die Karl Knauer KG mit Sitz in Biberach/Baden, Mitglied der COPACO-Gruppe aus drei mittelständischen Unternehmen der Verpackungsbranche mit einem Jahresumsatz 2010 von 236 Mio. Euro und eigenen Angaben zufolge Marktführer bei Weinpräsentkartonagen, erwartet nach einem bislang hervorragenden Geschäftsverlauf für 2011 „ein sehr positives Ergebnis“. Nicht nur die am Markt hoch akzeptierte Strukturserie und weitere Neuheiten sowie die Vertriebspolitik und die Unterstützung der Handelspartner, sondern auch ein ab September verfügbarer Online-Printshop für kleine Auflagen sollen für ein Umsatzplus sorgen. „Das Geschenk zu Weihnachten ist ein perfekter Weg, seine persönliche Wertschätzung auszudrücken. Dies wird den Verlauf der Saison weiter positiv stimulieren“, weiß Martin Glatz, Leiter Verkauf und Marketing bei Karl Knauer.

## Knauer: Online-Printshop

Für Glatz ist der Online-Printshop „die News der Saison“ bei den Weinpräsentverpackungen. Mit Start im September 2011 können Weinerzeuger, Zubehörlieferanten, kleine Industrie-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen sowie private Haushalte mit den Präsentverpackungen aus dem neuen Online-Printshop einen individuellen Eindruck hinterlassen. Er ist auch für Kunden attraktiv, die Werbung bei einer kleinen Zielgruppe mit individuellem Absender treiben wollen und ermöglicht die individuelle Gestaltung schon für kleine Auflagen ab 100 Stück. Bisher war bei Knauer eine individualisierte Prägung erst ab 500, eine eigene Bedruckung ab 2.000 Stück möglich.

Individualisiert werden kann eine umfangreiche Auswahl an Präsentverpackungen, wie Kartons, Faltschachteln, Tragekartons, Geschenkkassetten, Tragetüten und Holzkisten, durch ein heißfoliengedrucktes Logo, ein Bild, ein Logo in 4-Farbdruck oder durch Text. Der Online-Printshop ist über die Websites der Händler und direkt über die Website der Karl Knauer KG erreichbar.

Dies sind die wichtigsten Neuheiten von Knauer für die Saison 2011/2012: Das Weihnachtsprogramm ergänzt das hochveredelte Motiv „Sternenzauber“ in den Farbkombinationen Rot/Gold/Silber bzw. Blau/Gold/Silber. Die Motive „Sternenzauber“ in Rot bzw. Blau metallic sind als 2er- und 3er- Weinpräsentkarton in 360 mm Höhe erhältlich. Für das Fest des Jahres rundet Knauer sein Sortiment noch mit dem Motiv „Weihnachtsbaum“ ab. Es ist ebenfalls mit Struktura Vita veredelt und als 1er-, 2er- und 3er-Faltschachtel erhältlich. Die Serie „Trendline“ bietet ein modernes Motiv in trendigen Farbkombinationen (Blue-Green, Pink-Orange oder Lila-Blackberry) und eine Veredelung der Oberfläche durch Struktura Vita. Blue-Green und Pink-Orange sind als 1er-, 2er- und 3er-Faltschachteln, Lila-Blackberry als 1er-, 2er- und 3er-Weinpräsentkarton in 360 mm im Programm. Das Motiv „Classico“ präsentiert das traditionelle Motiv Weintraube und soll sich zum neuen Klassiker im Programm entwickeln. Die kunstvoll geschwungene, hochveredelte 1er-, 2er- und 3er-Faltschachtel „Skulptur“ ist nun auch in den festlichen Farben Gold und Silber erhältlich.

Zur Abrundung der Präsentkartonserie ergänzt Knauer das Struktura-Vita-Sortiment um eine neue Verpackungsform. Als

Besonderheit verfügt sie über einen Tragegriff, der zur Benutzung ausgeklappt oder auch in der oberen Lasche verstaut werden kann. Der Weinpräsentkarton in 360 mm in Schwarz mit Sichtfenster und Tragegriff kann mit zwei oder drei Flaschen bestückt werden. Auch die drei neuen praktischen 1er-Tragetüten (360 mm) „Weihnachtsglanz“, „Rotmetallic“ und „Blau-metallic“ enthält der aktuelle Katalog. Damit wächst das Angebot an Motivtüten auf zwölf Varianten. Erweitert wurde auch das Angebot an Präsentkörben. Zudem gibt es eine neue flexible Gläsereinlage. Ebenfalls neu ist die Faltschachtel Struktura Vita Schwarz mit Sichtfenster als 1er-Faltschachtel in 330 mm sowie Struktura Vita Dunkel- bzw. Hellgrün als 1er-Weinpräsentkarton in 380 mm oder 2er- und 3er-Weinpräsentkarton in 360 mm.

Bei Knauer spielt die offene Welle nach wie vor im Bereich Präsentverpackungen eine große Rolle, „obwohl hier deutlich eine Trendwende zu hochwertigen Struktura-Präsentverpackungen eingesetzt hat“, so Martin Glatz. Demnach verliert die offene Welle Schritt für Schritt an Bedeutung, wohl auch, weil die hochwertigeren Struktura-Varianten zu einer nach Firmenangaben vergleichbaren Preisstruktur gehandelt werden. Auch sind diese innen eingefärbt und mit einem EAN-Code versehen, was bisher nicht möglich war.

## Moser: Individualisierung ab 50 Stück

Ein Kooperationspartner der Karl Knauer KG ist die Carl Moser GmbH. Das in Waiblingen ansässige Unternehmen gilt als führender Hersteller von Holzkisten in

Deutschland. Bei Holzkisten geht der Trend ebenfalls in Richtung Individualisierung. Die Veredelung erfolgt im Siebdruck, mit Einbrand, gelasert, lackiert oder gebeizt. Die Mindestabnahmemenge dafür beträgt 50 Stück. Neu im Sortiment sind weiß matt lackierte sowie bordeauxfarbene gebeizte Präsentkassetten für 1 bzw. 2 Flaschen. Das gesamte Sortiment präsentiert der Katalog „bottlepack 2011/2012“ sowie ab Oktober ein Online-shop. Geschäftsführerin Andrea Widmer, die 2011 einen Aufwärtstrend beobachtet, erwartet durch den neuen Internetshop „weiteren Umsatzzuwachs“.

### Famulus: Kombinationsideen

Auf 166 Seiten präsentiert der Vollsortimenter Famulus Verpackungen Horst GmbH „Präsentkartons und vieles mehr“ für die Saison 2011/2012. „Vieles mehr“ bezieht sich vor allem auf die 50 Katalogseiten, die dekoratives Zubehör anbieten. „Pimp the bottle“ ist ein von Famulus seit wenigen Jahren besonders intensiv beachtetes Geschäftsfeld mit einem sehr kreativen, ansprechenden Sortiment. Modeschmuck für die Weinflasche wird in verschiedensten Farben, Formen und Materialien angeboten. Wie man anderes Dekomaterial passend mit den Kartonnagen kombiniert, auch dazu liefert der Katalog systematisch Anregungen – vom Geschenkband bis zum farblich harmonisierenden Füllmaterial.

„Die Situation im Rohpapierbereich hat auch unsere Branche erfasst“, teilt Famulus-Geschäftsführer Rainer Horst den Wiederverkäufern mit und bittet um Verständnis für einzelne Preiserhöhungen. Die Grundstimmung bei Kunden und Lieferanten schätzt Horst als „relativ positiv“ ein. Entsprechend fallen die Erwartungen für die anstehende Geschenksaison aus, sowohl im B2B- wie auch im privaten Bereich. Der Vertrieb läuft ab Zentrallager Hasselroth. Erzeuger, Fachhandel und Industrie werden entweder direkt bedient oder über den Fachgroßhandel erreicht. Ab Zentrallager soll die Bestellung noch am gleichen Tag auf den Weg gebracht werden. Die Neuheitenliste umfasst 180 Positionen, vieles davon entfällt auf den Dekobereich. Bei den Kartonnagen finden sich unter anderem folgende Neuheiten: Der Weihnachtskarton „Wintertraum“ in Creme- und Bordeauxtönen (2er, 3er, 360 mm) sowie die be-

druckte Leinenstruktur „Sternenbaum“ und „Sternenregen“, mit glitzernder Hologrammfolie, außen blau, innen schwarz eingefärbt (2er, 3er, 360 mm) sind die neuen Motive für das Weihnachtsgeschäft. Mit den neutralen Motiven für die 2er- oder 3er-Präsentkartons „Ornament Rot“ (bzw. Blau) wurde durch den Druck ein schöner Struktureffekt erzielt. Bei den Weinmotiven wurde mit „Grapes“ das klassische „Blätter mit Trauben“-Sujet durch eine violette Farbgebung modernisiert. Die geprägten Oberflächen in Leinenstruktur hat Famulus jetzt bei den unifarbenen Verpackungen robuster gestaltet. Die Präsentkartonserie läuft unter der Bezeichnung „Seta“ und ist in den Farben Schwarz, Blau, Bordeaux, Gold und Natur jeweils für eine bis drei Flaschen erhältlich. Bei Präsentkörben und Tragetaschen wurde die Frühlingsfarbe „Limette“ neu ins Programm genommen. Auch warme Töne wie Terracotta oder Orange seien gefragt.

### Schumacher: Von „Swing“ bis „Jazz“

„Glamour“, „Swing“, „Jazz“, „Collier“, „Magie“, „Rainbow“ und „Pearls“ heißen die neuen Designs, mit denen Schumacher Packaging Verpackungsideen für Winzer, Händler und Präsentversender liefert. Zudem, so war auf der Neuheiten-Präsentation im Schumacher-Showroom im pfälzischen Hauenstein zu vernehmen, seien Nachhaltigkeit und wachsendes Umweltbewusstsein wichtige Trends. Daher müssten moderne Geschenkverpackungen nicht nur schön, sondern auch recycelbar sein. Eine immer größere Rolle spielen auch die Wertigkeit der Verpackung: „Lieber kleinere Verpackungsgrößen, dafür aber hochwertig“, proklamiert Schumacher.

„Optische und haptische Leckerbissen“ verspricht Schumachers Präsentverpackungskollektion 2011/2012. Die Trendfarben der Saison fallen eher dunkel aus und reichen von Rubinrot über Azurblau bis zu einem Cassis-Ton, der ins Tiefviolette spielt wie bei der Präsentkartonage Collier Azur bzw. Collier Cassis. Die Oberflächen gestaltet Schumacher „mit samtiger Anmutung“ oder auch metallisch glänzend in edler Struktur. Moderne Reliefprägungen sollen an funkelnde Schmucksteine oder zartes Organza-Gewebe erinnern. Edel wirken die Ton-in-Ton-Ornamente bei der Verpackung „Ma-



## Leinenstruktur



Über 160 Seiten Präsentkartons  
und Zubehör!

Kataloganforderungen unter  
[www.famulus.de](http://www.famulus.de)

**famulus Verpackungen  
Horst GmbH**

E-Mail: [info@famulus.de](mailto:info@famulus.de)

Tel.: 06055 / 90770-0

Fax: 06055 / 90770-90

Eigenimporte leicht gemacht

## Holzboxen in PREMIUM Qualität

- Selektiertes Holz
- Schwere Qualität: 13 bzw. 14 mm Stärke
- Verzugsfreie Holzdeckel



**PREMIUM-HOLZBOXEN**  
in Aktion **ab 1,38 €**

### Preisgünstige Extras

- **Flexibler Werbeaufdruck**  
- für Sie und Ihre Kunden
- 4c Logodruck
- Tragekordel
- Plexiglas-Schiebedeckel

**Jetzt zugreifen!**  
**10% RABATT**  
Gültig bis 15.09.2011



gie“ oder die Tropfenmuster bei „Rainbow“ und „Jazz“.

Ein Highlight und Titelbild des Neuheitenkatalogs ist das Modell „Swing Glamour“, auf dem ein geschwungenes Band in Holografie-Folie um die Verpackung läuft und außergewöhnliche dreidimensionale Effekte entstehen lässt. Die Faltschachtel „Plaisir“ ist von einem eleganten Blauton bestimmt. Ihre dreidimensional wirkende Netzoptik und goldene Bänder machen sie in der Tat zu einem Blickfang. Auch innen vermitteln die Schumacher-Präsentverpackungen Hochwertigkeit durch eine passende Einfärbung der Innenseiten und der Einlagen.

Die weihnachtliche Präsentverpackung „Sternenglanz“ ist in warmen Gold- und Kupfertönen gehalten und zweifarbig in Gold- und Silberrelief geprägt. „Weihnachtsfreude“ heißt eine neue Faltschachtelvariante in weihnachtlich warmem Rot mit goldener Sternen-Ornamentik. Der Präsentkorb „Exquisit“ erweitert das Angebot an ganzjährig gefragten Präsentkörben um eine weihnachtliche Variante. So wurden über die Sommermonate der im Frühjahr vorgestellte Präsentkorb „Picknick“ mit Heißfolienprägung in Form eines Karotuchs und in den Farben Natura, Saphir und Bordeaux sowie die neuen Sechseckkörbe in Gelb, Orange und Grün gut verkauft. Auch der Korb „Exquisit“ ist aus offener Welle gefertigt und mit einer goldenen Heißfolien-Schleifenprägung versehen – so als sei ein Geschenkband durch den ganzen Korb gezogen. Alle neuen Präsentkartons sind für zwei und drei 0,75-l-Flaschen erhältlich. Die stehenden Faltschachteln „Plaisir“ und „Weihnachtsfreude“ eignen sich für eine, zwei oder drei (nur für PV Weihnachten) Flaschen.

Die offene Welle – am beliebtesten in Rot und Blau – liefert Schumacher weiterhin den Hauptumsatz, auch wenn Offset-Strukturkartonagen ebenfalls sehr gefragt sind. Etwa ein Drittel der Präsentkartonagen wird aus dem Katalog bestellt, zwei Drittel werden individuell angefertigt. Dafür sollte man zwei Wochen Lieferzeit einkalkulieren.

### Papier und Ideen

PAPI ist ein aus den Begriffen „Papier“ und „Ideen“ entstandenes Kunstwort. Die PAPI GmbH bedient von Köln aus Kunden in Deutschland und in Europa vor allem mit Körben und Kartonagen. Fast zwei Jahrzehnte ist das Unternehmen



*Karl Knauer: Tütensortiment „Trendline“ in frischen Farben.*



*Hochhaus: Eigene Geschenksets mit Wein & Schokolade und VacuVin-Sektzubehör.*



*Schumacher Packaging: Geschenkkorb Exquisit zum Befüllen.*

auch im Bereich der Geschenk- und Versandverpackungen für Wein, Feinkost und anderes tätig, seit sieben Jahren mit der umfangreichen Kollektion „Scala“, die einer Leinenstruktur nachempfunden ist. Nun kommt die Serie „Couro“ neu auf den Markt, mit einer Oberfläche, die an Leder erinnert. Deren Struktur ist gröber als die von „Scala“ und somit visuell deutlicher wahrnehmbar. Jedem Katalog wird ein Muster beigelegt, da sich fotografisch die Besonderheiten der neuen Struktur nur unzulänglich darstellen ließen. Die „Couro“-Serie startet mit 1er-, 2er- und 3er-Faltschachteln und versandfähigen 1er-, 2er- und 3er-Präsentkartons.

Das „Scala“-Sortiment hat im Laufe der Jahre beträchtliche Ausmaße angenommen und besetzt die ersten 30 Katalogseiten. Taschen, Kartons oder auch Körbe werden in zehn verschiedenen Farben und für unterschiedlichste Zwecke mit diversen Einlagen und Ausstanzungen angeboten. „Der Erfolg der Scala-Strukturoberfläche setzt sich bei den Papiertragetaschen fort“, teilt die PAPI GmbH mit.

Folglich hat sich die Auswahl an Tragetaschen im aktuellen Katalog fast verdoppelt. Ein Scala-Korb mit vier Ecken und breiten Seiten rundet das Korbsortiment ab. Vorgeklebte Seiten sollen ein schnelles und korrektes Aufrichten der Kartonage ermöglichen.

Neu im Sortiment ist darüber hinaus ein PP-Schlauch in zwei Größen, um darin in relativ kurzer Zeit einen gefüllten Präsentkorb zu verpacken. Damit kann der Präsentkorb, ohne dass etwas verlorengeht, transportiert oder auch zum Verkauf angeboten werden. Händler können damit sicherstellen, dass die Bestückung des Präsentkartons nicht manipuliert wird.

#### **Henne:** **Das Präsent für den Herrn**

Die in Bremen ansässige Henne Verpackung GmbH & Co KG beobachtet einen weiter anhaltenden Trend zur Individualisierung. Hinweise darauf liefert die „starke Nachfrage“ nach Sondergrößen und -formaten, auf die man mit zusätzlichen Sondermaßen bei Kartons, Körben

und Tüten reagiert hat. Statt reiner Weinpräsente werden vielfach Mischpräsente oder auch Themenpräsente gewählt. Verschiedene Henne-Kartonagen greifen Themen wie „Frühling“, „Präsent für den Herrn“ oder „Das moderne Präsent“ auf. Dabei werde eine moderne, frischere Farbgebung gewählt, wie z. B. Violett, Aubergine, Terracotta oder Braun.

Die in vielen Größen erhältliche Offene-Welle-Kartonage Vario war bisher in der Farbe Bordeaux im Programm; nun sind auch die Farben Blau und Schwarz lieferbar. Die „sehr gute Resonanz“ auf die Stülpedeckelverpackung „Stern“ hat Henne veranlasst, drei weitere Sonderformate einzuführen: die rote Dreiecksverpackung „Tannenbaum“ mit Folienfenster in Tannenbaumform, eine cremefarbene Dreiecksverpackung, ebenfalls mit Folienfenster, sowie einen cremefarbenen Tragkarton, wie die Dreiecksverpackungen aus offener Welle. Das Angebot hochwertiger Schatullen wird um eine 2er-Größe sowie um die Farbkombination Bordeaux/Creme erweitert.



*Famulus: Präsentkarton Grapes mit neuer Farbgebung.*



*Henne: Lacktüten mit weihnachtlichem Sternenmuster.*

Gesamtkatalog  
2011/12

## VERPACKUNGEN PRÄSENTVERPACKUNGEN ACCESSOIRES und mehr...



**Fordern Sie  
den aktuellen  
Katalog an!**



1876

**Joh. Bapt. Hochhaus GmbH** HOCHHAUS

Jean-Pierre-Jungels-Straße 9 / D-55126 Mainz-Finthen  
Telefon: 0 61 31 / 47 20 38 / [www.hochhaus-gmbh.de](http://www.hochhaus-gmbh.de)  
e-mail: [info@hochhaus-gmbh.de](mailto:info@hochhaus-gmbh.de)



„Eine regelrechte Renaissance“ erfahren nach Beobachtung des Bremer Händlers Tüten. So hat man das Programm an hochwertig bedruckten und mit Kordeln versehenen Tüten farblich ausgebaut. Für Weihnachten eignet sich die Lacttüte „Sternenzauber“ mit goldenem Aufdruck. Auch für Bocksbeutel finden sich passende Tüten.

Im klassischen Präsentkartonbereich laufen weiter die strukturierten und mit Folienprägung versehenen Modelle. Die eingeführte Präsentkartonserie „Lino Grazie“ ist nun auch in Schwarz mit Silberfolienprägung erhältlich. Auch Henne hat Präsentkörbe in drei Farbvarianten mit ins Programm genommen („Picknick“). Neu ist zudem ein Tragekarton mit Griff. Der klassische Motiv-Präsentkarton verliert bei Henne an Umsatzbedeutung zugunsten der strukturierten Kartonagen. Auf eine sinnlich erfahrbare Haptik, wie sie beispielsweise das Contura-Programm bietet, werde verstärkt Wert gelegt. Die strukturierten Kartons sollten sich, so die Einschätzung bei Henne, ebenso wie die Offene Welle – nun durchgängig mit eingefärbten Einlagen – zu einem „modernen Klassiker“ entwickeln.

Für den Weinversand führt Henne die beiden Versandsysteme Stehbox Premium und Stehbox Kompakt. Beide Systeme haben inzwischen ein Prüfsiegel des

Fraunhofer-Instituts und werden von den bekannten Paketdiensten wie UPS, DPD oder DHL akzeptiert.

### Hochhaus: Eigene Kreationen gefragt

Carl-Gernot Hochhaus von der Mainzer Hochhaus GmbH ist mit der abgelaufenen Saison mehr als zufrieden: „Die Entwicklung war sehr positiv, und unsere Absatzkurve ist deutlich nach oben gegangen“, berichtet der Geschäftsführer. Deshalb hat das Unternehmen sein Sortiment signifikant erweitert. Neben einer Vielzahl unterschiedlicher Verpackungs- und Dekomaterialien, die von Kartonagespezialisten wie Knauer oder Schumacher Packaging bezogen werden, legt das Unternehmen großen Wert auf eigene Kreationen. In diesem Jahr setzt man auf Kombinationsgeschenke wie etwa Wein mit belgischer Luxusschokolade. „Das Thema Schokolade und Wein ist immer noch nicht tot“, erklärt Carl-Gernot Hochhaus dazu. Überzeugt ist er auch vom Geschenkset Vacuvin: Die Geschenkkassette aus offener Welle in Schwarz mit transparentem Deckel ist mit dem Sekt-/Champagnerkühler Platin sowie dem passenden Verschluss und Ausgießer von VacuVin bestückt und hat ein Leerfach für eine Flasche zur individuellen Gestaltung. Dazu gehört noch ein stabiler Umkarton für den Versand. Das erste Halbjahr 2011 bezeichnet Hochhaus als „sehr belebt“ und geht daher optimistisch in das diesjährige Jahresendgeschäft.

### Ratioform: Hochwertig läuft besonders gut

„Es werden wieder mehr Geschenke gemacht, und dabei steht Wein traditionell hoch im Kurs“, so das Statement von Holger Werner für das Unternehmen Ratioform. Dieses vertreibt Verpackungen aller Art von 15 deutschen Standorten aus. Ratioform sieht sich als „schneller Versorger für kleine Mengen“, hat aber auch Rahmenverträge mit Großkunden. Handel, Weingüter und Genossenschaften bestellen überwiegend große Verpackungen mit dazu passenden postzugelassenen Umkartons. Etwa 15% der Präsentverpackungen für Wein sind individuell gestaltet. Über den Internetshop wird ein überschaubares Sortiment zu Staffelpreisen angeboten.

Zu den wenigen Neuheiten gehören Geschenktragetaschen in offener Welle mit Sichtfenster aus Kunststoff und Tragekordel, erhältlich in drei Größen und den drei gängigen Farben Blau, Rot und Beige. Nachgefragt werden auch die von den Paketdiensten zertifizierten Versandkartons, zudem Holzkassetten und Kombiverpackungen, z. B. für Wein und Zubehör oder Wein und Delikatessen. „Die Oberflächenstrukturen der Kartons werden noch hochwertiger. Prägungen und offene Wellen sorgen für gelungenes Design“, sagt Holger Werner. Allerdings steigen auch die Preise für die Kartonagen, weil beispielsweise „Papier, Leim und auch Energie immer teurer werden“.

Thomas Köhr



RAI Elicium

## III. WORLD BULK WINE EXHIBITION 2011

Internationale Fachmesse für Fasswein

Die Messe, bei der nur eines zählt: Wein!

Ein einzigartiger Ort, um die wichtigsten Einkäufer aus aller Welt von der hohen Qualität und Vielfalt Ihrer Fassweine zu überzeugen.



Amsterdam  
RAI Elicium

21. und 22.  
November 2011

[www.worldbulkwine.com](http://www.worldbulkwine.com) [info@worldbulkwine.com](mailto:info@worldbulkwine.com) + 34 902 10 54 87



## Rüsselsheim: Hanglage

# Lukrative Abendveranstaltungen

Trotz nicht gerade rosiger Rahmenbedingungen machte Robert Krupka vor knapp 20 Jahren sein Hobby zum Beruf und eröffnete in Rüsselsheim ein Weinfachgeschäft. Als lukratives Standbein haben sich bei ihm Abendveranstaltungen mit Premiumgewächsen erwiesen, die rund ein Drittel des Gesamtumsatzes einspielen.



Name des Fachgeschäfts	<b>Hanglage</b>
Adresse	Königstädter Str. 40, 65428 Rüsselsheim info@hanglage.de, www.hanglage.de
Inhaber	Robert Krupka
Geschäftsfelder	Facheinzelhandel (85% Umsatzanteil), Präsentgeschäft (10%), Großhandel für Gastronomie (5%)
Jahresumsatz	ca. 150.000 Euro
Fläche	ca. 50 qm Laden/Lager
Anzahl Weine	200-300
Ø-Verkaufspreis/Flasche	7-8 Euro im Laden, 15-20 Euro bei Abendveranstaltungen
Sortimentschwerpunkte	Frankreich, Italien, Spanien (je 25%)

**R**üsselsheim – das klingt für Auswärtige nach Opel-Fabrikanlagen, Opel-Arbeitern und erstklassiger Verkehrsanbindung. Drei Autobahnen sowie gute Zug- und S-Bahn-Verbindungen sorgen dafür, dass die rund 60.000 Rüsselsheimer ohne großen Aufwand in jeweils rund 20 Minuten in den Innenstädten von Frankfurt, Darmstadt, Mainz oder Wiesbaden shoppen gehen könnten. Weinhändler stellt Rüsselsheim allerdings vor einige Herausforderungen: Die Stadt selbst hat eigentlich ein zu kleines Einzugsgebiet, hohe Mietpreise, eine mäßige Kaufkraft, schlechtes Image, und sie liegt in der Nähe gleich mehrerer deutscher Weinbaugebiete. Von Robert Krupkas Fachgeschäft „Hanglage“ bis zu deutschen Spitzenwinzern wie Künstler in Hochheim sind es nur 5.500 m Luftlinie. Krupka hat das alles im Blick, resümiert aber ohne Bitterkeit: „Ich leiste mir den Luxus, dennoch Spaß am Job zu haben.“

Er betreibt sein kleines, übersichtlich sortiertes Fachgeschäft bereits seit 1992 am gleichen Standort, sucht und vertreibt nur Weine, die er selber gerne trinken würde. Erfolgreich, denn: „Zu mir kommen auch Leute von außerhalb zum Einkaufen.“ Als Krupka seiner Meinung nach zu alt für das Betreiben des wohl



Foto: W+M

bekanntesten Rüsselsheimer Kulturzentrums wurde („Das Rind“), machte der studierte Soziologe sein Hobby zum Beruf und sattelte auf Wein um. Der begeisterte Leser arbeitete sich über Bordeaux und Rioja in die Materie ein, war ein halbes Jahr bei einer großen Fachhandelskette tätig, reiste viel und machte sich anschließend in Rüsselsheim selbstständig. Werbung brauchte er nicht, den größten Effekt erzielt er bis heute über Mundpropaganda. Im vergangenen Jahr feierte er dann die „Volljährigkeit“ seines Ladens.

Seit dem Start 1992 hat sein ursprüngliches Konzept Feinschliff durch die Praxis bekommen. Gegen die Preisvorteile der direkt vermarktenden Winzer in der Nähe hatte sich Krupka ursprünglich mit einem sehr hohen Rotweinanteil von über 90% und einem internationalen Sortiment aufgestellt. Der Rotwein-

### Ambitioniert in Rüsselsheim: Robert Krupka baut auf sein Sortiment und attraktive Abendveranstaltungen.

anteil ist heute nach wie vor dominant, aber deutlich im Sinken. Deutsche Weißweine, die auch in Rüsselsheim im Trend liegen, könne er aber wegen der meist ungeeigneten Fachhandelsbezugspreise oft nur in Aktionen anbieten. Wenn, dann könne er seinen Kunden aber gezielt gute Weine zu ordentlichen Konditionen offerieren. Überhaupt bestimmen die Kunden ziemlich direkt das nicht einmal 100 Positionen umfassende Kernsortiment: Was zu den jeweiligen Preispunkten nicht läuft, braucht Krupka auch nicht fest ins Sortiment aufzunehmen.

Auch Bordeaux, Anfang der 1990er Jahre ein Thema, an dem kein Fachhändler vorbeikam, verliere an Bedeutung. „Wenn man sich heute nicht einmal im Jahr eine Flasche Latour oder Lafite leisten kann, dann verlieren auch die Weine aus der zweiten und dritten Reihe an Interesse“, meint Krupka. Er sucht für seine Kunden Weine mit exzellentem Preis-Leistungs-Verhältnis. Und die findet er häufiger in den weniger bekannten, nicht in den überschätzten Regionen. Sein Sortiment beginnt preislich

dort, wo im LEH die Verkäufe dünn werden, bei mehr als 4 Euro. Drei Viertel seines Umsatzes macht Krupka heute mit Italien (vor allem Süditalien), Frankreich (vor allem Südfrankreich) und Spanien. Der durchschnittliche Kunde im Laden zahlt rund 7 bis 8 Euro pro Flasche, schätzt Krupka.

Aber es gibt noch eine zweite Stütze seines Konzepts. Krupka macht mehr als 50 Abendveranstaltungen pro Jahr und generiert gut ein Drittel seines Umsatzes allein damit. Bei den Weinabenden lässt sich Krupka, der 25 Euro Eintrittsgeld für diese Events nimmt, nicht lumpen und zieht für seine Gäste dann zu originellen und ständig wechselnden Themen edle Tropfen, Raritäten und exquisite Vertreter bestimmter Weinstile auf. Der Preis für die zunächst blind verkosteten Flaschen liegt dann häufig bei einem Vielfachen über dem der üblicherweise im Laden verkauften Weine. Im Anschluss an einen solchen Abend liegt der Durchschnittspreis pro Flasche locker bei 15 bis 20 Euro. Nur den beim Jobwechsel gehegten Wunsch, nicht mehr ständig arbeiten zu müssen, hat sich Krupka mit seinen allzu erfolgreichen Abendterminen gründlich verdorben.

Jan Bertram

Bernd G. Siebdrat, Wein Wolf

# 30 Jahre „People, Patience and Happiness“

Vom Nobody zum international aufgestellten Akteur mit einem Jahresumsatz von 145 Mio. Euro – die Story der Bonner Firma Wein Wolf ist überaus bemerkenswert und spannend. Vor 30 Jahren als kleiner Frankreich-Spezialist gestartet, hat sich die Unternehmensgruppe längst zu einem der führenden Premiumanbieter von Weinen aus Europa und Übersee gemausert. Und der Expansionskurs soll fortgesetzt werden, wie der Wein-Wolf-Mitgründer und geschäftsführende Gesellschafter Bernd G. Siebdrat gegenüber WEIN+MARKT ankündigt.

*Herr Siebdrat, wie hat das mit Wein Wolf eigentlich angefangen?*

Der Startschuss fiel 1981, als ich gemeinsam mit Karl-Heinz Wolf das Weinatelier Natus aus Aschaffenburg und dessen Kundenstamm übernahm. Wolf hatte damals schon erfolgreich den Rungis-Express aufgebaut und genoss in der gehobenen Gastronomie einen sehr guten Ruf als Lieferant von Frischlebensmitteln. Da lag es irgendwann nahe, der Kundschaft auch ein passendes Sortiment an Weinen mitzuliefern. Als sich die Möglichkeit bot, das Weinatelier Natus aus der Konkursmasse zu übernehmen, schlugen wir zu. Das Unternehmen machte damals rund 2 Mio. DM Jahresumsatz, vor allem mit dem Import und Vertrieb von französischen Weinen. Damals war die Gastroszene von der Nouvelle Cuisine geprägt, und auch die Weinwelt wurde durch französische Weine diktiert. Der Firmenname Weinatelier Wolf erschien uns aber zu abgehoben. Der Begriff Atelier assoziierte, dass wir mit teuren Weinen handeln. Also entschlossen wir uns, den Namen in Wein Wolf zu ändern.

*Wie war der Kontakt zu Karl-Heinz Wolf überhaupt zustande gekommen?*

Ich hatte schon immer ein Faible für die gehobene Gastronomie und eine Leidenschaft für gutes Essen und Trinken. Karl-Heinz Wolf lernte ich in der Bonner Gastroszene kennen, wo er sich mit seinem Sternerestaurant Chez Loup etabliert hatte. Im Chez Loup gingen damals die Größen der Bonner Politzszenen ein und aus. Ich hatte das Glück, dort im Alter von 18 Jahren ein Praktikum machen zu dürfen. Später begleitete ich Karl-Heinz Wolf auch auf einigen Einkaufsreisen für Rungis-Express nach Frankreich. Fünf Jahre später entschied ich mich dazu, mein BWL-Studium an den Nagel

zu hängen und gemeinsam mit Wolf ins Weingeschäft einzusteigen.

*Ein mutiger Schritt.*

Stimmt – zumal die Anfangszeiten ganz schön hart waren. Wir waren im Weinbereich auf nationaler Ebene ein absoluter Nobody. Damals gab es noch die ganzen alteingesessenen Importeure in Hamburg und Bremen, die den Markt beherrschten. Wir als Newcomer wurden dagegen anfangs skeptisch beäugt.

*Wie gelang es Ihnen dennoch, Fuß zu fassen?*

Zunächst konzentrierten wir uns auf die Belieferung der Gastronomie. Dabei sind wir direkt an potenzielle Kunden herangegangen. Das Thema Zwischenhandel über Fachgroßhändler hatten wir damals noch nicht auf dem Bildschirm. Dabei profitierten wir davon, dass Karl-Heinz Wolf mit Rungis-Express in der Gastronomie schon einen Vertrauensvorschuss hatte. Trotzdem haben wir in den ersten zehn Jahren Tag und Nacht gearbeitet und jeden Cent in die Weiterentwicklung unseres jungen Unternehmens gesteckt. Erstes Ziel war, einen Großteil der bestehenden Rungis-Express-Kunden zu Wein-Wolf-Kunden zu machen. Im zweiten Schritt wollten wir aus allen wichtigen französischen Anbaugebieten einen der drei besten Weinherzeuger als Partner gewinnen und dessen Weine exklusiv in Deutschland distribuieren. Der erste Schachzug gelang uns 1984 mit der Übernahme des Vertriebs von Louis Latour. Wenig später kam dann Champagne Lanson dazu.

*Italien war damals noch kein Thema?*

Nein, italienische Weine kamen erst Anfang der 1990er Jahre in Mode, als alle chic sein wollten, aber nichts in der Tasche hatten. Erst dann setzten der Boom der gehobenen italienischen Gastronomie

und die Nachfrage nach Premiumweinen aus Italien ein.

*Zuvor endete allerdings Ihre Zusammenarbeit mit Karl-Heinz Wolf?*

Ja, Ende der 1980er Jahre entschloss er sich, seine Anteile am Rungis-Express an die Metro und kurze Zeit später auch seine Anteile an Wein Wolf zu verkaufen und nach Österreich auszuwandern. Damals machten wir mit Wein Wolf vielleicht 10 Mio. DM Umsatz, waren aber immer noch eine relativ kleine Nummer. Durch Zufall stieß ich in einem Zeitungsartikel auf eine Story über den Rewe-Gesellschafter Willi Leibbrand, der gerade dabei war, Schloss Reinhartshausen zu kaufen. Leibbrand erschien mir als geeigneter Partner, um Wein Wolf weiter nach vorn zu bringen. Es dauerte drei Tage, dann hatte ich einen Termin bei ihm und schlug ihm vor, 75% an Wein Wolf zu übernehmen.

*Und? Ließ er sich sofort darauf ein?*

Sofort nicht. Ich musste ihm erst ein Konzept vorlegen, aus dem hervorging, wie die Weinwelt voraussichtlich zehn Jahre später aussieht und wie dann Wein Wolf aufgestellt sein soll.

*Und was waren die essenziellen Punkte Ihres 10-Jahres-Plans?*

Ein Punkt war, dass italienische Weine vor dem Hintergrund der veränderten Lebens- und Konsumgewohnheiten sowie des erwachenden Genuss-Bewusstseins immer dominanter werden und dass Wein Wolf deshalb ein weiteres Standbein als nationaler Distributeur von italienischen Weinen aufbauen muss. Außerdem plädierte ich dafür, Anteile an der Edelobstbrennerei Ziegler zu erwerben, um im Bereich der Premium-Spirituosen mitmischen zu können. Und schließlich gab ich das ambitionierte Ziel vor, den Jahresumsatz von Wein Wolf innerhalb von fünf Jahren



Firmenfoto

auf 50 Mio., innerhalb von zehn Jahren auf 100 Mio. Euro zu steigern. Das war eine Größenordnung, die auch Willi Leibbrand interessant fand. Ich hatte das große Glück, ihn drei Jahre lang als Mentor zu haben – bis er einem Herzinfarkt erlag. Die Zeit mit ihm war für mich das beste Studium. Dabei kristallisierte sich auch immer mehr das Konzept der gebündelten Individualität heraus.

**Inwiefern?**

1992 erwarb Wein Wolf mehrheitlich den Hamburger Italienspezialisten Weinland Ariane Abayan, die Edelobstbrennerei Ziegler sowie die Selection Alexander von Essen. 2006 kam noch die Firma Deutschwein Classics dazu. Alle Unternehmen sind zwar unter dem gemeinsamen Wein-Wolf-Dach gruppiert, haben aber ihre Individualität bewahrt und werden als eigene Profit-Center geführt. Sie funktionieren als Spezialisten für verschiedene Kompetenzfelder, die eigenverantwortlich geführt werden. 1998 fiel mit der Gründung von Wein Wolf Österreich der Startschuss für die Internationalisierung der Unternehmensgruppe.

**Die unter der Ägide der Hawesko AG weiter vorangetrieben wurde?**

Ja. Nachdem Hawesko 1999 die Mehrheitsanteile an Wein Wolf übernommen hatte, hoben wir 2001 zusammen mit dem Hamburger Duty-Free-Spezialisten Gebrüder Heinemann die Global Eastern Wine Holding in Tschechien aus der Taufe. 2010 sind wir in den Schweizer Markt eingestiegen, indem wir die Mehrheitsanteile an der Firma Globalwine erworben haben.

**Wagen Sie mal einen Blick in die Zukunft. Segelt die Wein-Wolf-Gruppe auch weiterhin auf Expansionskurs?**

Da bin ich mir ziemlich sicher. Die Globalisierung des Marktes bietet gigantische

**Die Meilensteine der Wein-Wolf-Geschichte**

- 1981 Gründung der Wein Wolf Import Gesellschaft durch Bernd G. Siebdrat und Karl-Heinz Wolf
- 1990 Übernahme der Mehrheitsanteile durch Willi Leibbrand
- 1992 mehrheitliche Übernahme von Weinland Ariane Abayan, Selection Alexander von Essen, Edelobstbrennerei Gebr. Ziegler
- 1994-1996 Gründung der Wein Wolf Holding GmbH & Co. KG sowie Umstrukturierung der Vertriebsgesellschaften durch die Gründung der Wein Wolf Verwaltungs GmbH & Co. KG (Verwaltung, Logistik aller Gesellschaften)
- 1998 Gründung von Wein Wolf Österreich
- 1999 Veräußerung der Mehrheitsanteile an die Hawesko AG
- 2001 Gründung der Global Eastern Wine Holding (Tschechien) zusammen mit Gebr. Heinemann
- 2006 Gründung der Firma Deutschwein Classics
- 2007 Vertriebskooperation mit der Firma Seven-Spirits (Edeldestillate)
- 2009 Übernahme der Mehrheitsanteile von Globalwine, Schweiz

**Wein-Wolf-Gruppe in Zahlen (2010)**

Wein Wolf Import GmbH & Co. Vertriebs KG	42 Mio. Euro
Weinland Ariane Abayan GmbH & Co. KG	42 Mio. Euro
Alexander von Essen Weinhandels GmbH	7 Mio. Euro
Edelobstbrennerei Gebr. Ziegler GmbH	5 Mio. Euro
Deutschwein Classics GmbH & Co. KG	4 Mio. Euro
Auslandstöchter gesamt	45 Mio. Euro
<b>Gruppenumsatz</b>	<b>145 Mio. Euro</b>

Chancen. Die wollen wir mit unserem Know-how natürlich nutzen.

**Wo sehen Sie noch Entfaltungsmöglichkeiten? In den USA, in Großbritannien?**

Nicht unbedingt. Dort ist die Marktorte schon verteilt. Wir haben keine Lust, davon nur ein paar Krümel abzubekommen. Viel spannender sind Länder, in denen das Weingeschäft noch nicht so entwickelt ist.

**Also die sogenannten „emerging markets“ in Asien, Brasilien oder Russland?**

Genau. Langfristig kann ich mir vorstellen, dass der Auslandsanteil am Gesamtumsatz unserer Unternehmensgruppe von derzeit rund 30 auf 50 bis 60% klettert. Dabei sind wir allerdings nur an Aktivitäten im Premium- und Ultrapremiumbereich interessiert.

**Wie sieht aktuell die Absatz- und Umsatzentwicklung der Wein-Wolf-Gruppe aus?**

Im Jubiläumsjahr 2011 haben wir zahlreiche Spezialangebote zur weiteren Kundenbindung und als kleines Dankeschön für unsere Kunden gemacht. Damit konnten wir unseren nationalen Umsatz in den ersten acht Monaten um 11% ausbauen. Auch die internationalen Aktivitäten haben sich zweistellig entwickelt, wobei nach der schwierigen Phase in den Vorjahren besonders die asiatischen Märkte

erfolgreich reagiert haben. Somit können wir einen Umsatzzuwachs von knapp 20% registrieren. Dies ist jedoch nicht überzubewerten, denn die wichtigen Monate liegen noch vor uns. Und mit dem Umzug unseres Firmenstandorts innerhalb Bonn, einer neuen IT und einigen Neueinstellungen haben wir in diesem Jahr wichtige Zukunftsinvestitionen vor uns. Obwohl der typische deutsche Konjunkturpessimismus allseits zu hören ist, glauben wir national und international an eine gute Saison und sind mit Blick auf das Jahresendgeschäft sehr zuversichtlich.

**Wie sehen Ihre persönlichen Pläne aus? Denken Sie mit 55 Jahren schon ans Aufhören und Privatisieren?**

Überhaupt nicht. Im Gegenteil: Eine aktive Rolle im Weingeschäft zu spielen, ist die schönste Aufgabe, die ich mir vorstellen kann. Die Beschäftigung mit Wein – das ist für mich eine Mischung aus People, Patience and Happiness. Langfristige Beziehungen zu Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern, Leidenschaft und Glücklichein sind meines Erachtens ganz entscheidende Erfolgsfaktoren. Ich freue mich darauf, strategisch noch einiges zu entwickeln. Im Tagesgeschäft kann ich mich voll auf die verantwortlichen Entscheidungsträger in den einzelnen Tochterfirmen verlassen.

**Vielen Dank für das Gespräch.**

## Südwestfrankreich, Teil 1: Madiran

# Tannat zum Anbeißen

**G**äbe es nicht die modernen Navigationshilfen, das Dorf Madiran wäre nur schwer in den sanften Hügeln zwischen Toulouse und Bayonne zu finden. Noch heute weisen kaum Straßenschilder auf die Existenz des kleinen Dörfchens im Südwesten Frankreichs hin. Nur Jakobswegpilger auf dem Weg vom französischen Massif Central zu den Pyrenäen durchqueren diese Landschaft, die an eine Mischung aus Schweiz und Sonoma Valley erinnert und heute direkt am Dreiländereck der Départements Gers, Hautes-Pyrénées und Pyrénées-Atlantiques liegt. Jeweils 100 km entfernt vom Hauptkamm der Pyrenäen und der Biskaya erstreckt sich die Anbaufläche dieser kleinen Weinbauregion auf rund 1.400 ha unter der Appellation Madiran, die ausschließlich Rotweine hervorbringt, und auf gut 300 ha mit dem etwas sperrigen Namen Pacherenc du Vic-Bilh, wo ausschließlich Weißweine, trocken und süß, geerntet werden.

Der kleine Kreis von 200 Winzern (davon 50 Selbstvermarkter und 150 Genossenschaftsmitglieder) erzeugt jährlich durchschnittlich 6,5 Mio. l Rotwein und 1 Mio. l Weißwein.

## Geschichte

Wie fast immer und überall haben auch hier die Mönche verschiedener Klöster im Mittelalter den Weinbau forciert. So auch in Madiran, wo der ehemalige Sitz des Priors, „Le Prieuré“, heute ein kleines Hotel, ein vorzügliches Restaurant und das Maison du Vin de Madiran beherbergt ([www.leprieure-madiran.fr](http://www.leprieure-madiran.fr)). Der Fluss Adour machte schon zu Zeiten Heinrichs IV. (erster französischer König aus dem Haus Bourbon Ende des 16. Jahrhunderts) den Abtransport der Weine Richtung Hafen von Bayonne und somit den Export nach England und Holland möglich.

Bereits im Jahr 1907 haben die Winzer aus Madiran ihren ersten Verband (Syndicat) gegründet. 1948 erhielten Madiran und Pacherenc du Vic-Bilh den AOC-Status und führten die erste Region Frankreichs Analysen und eine verbindliche Verkostung dieser Weine ein. Damals wurden die Madiran-Weine als Assemblagen aus den Rebsorten Tannat und Fer

**Auch Fachhändlern und Fachjournalisten – obwohl sie sich tagtäglich mit Weinen aus aller Welt beschäftigen – entgehen manchmal interessante Entwicklungen in kleinen und etwas abgelegenen Weinbaugebieten. Dazu könnten auch die Appellation Madiran und ihre kleine Schwester Pacherenc du Vic-Bilh gehören. Sie stehen sicherlich nicht ganz oben auf der Liste der Reiseziele deutscher Händler. Das sollten sie aber!**



## Die Rebsorten

### AOC Madiran

Tannat, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Fer Servadou

### AOC Pacherenc du Vic-Bilh

Petit Manseng, Courbu, Arrufiac, Gros Manseng, Sauvignon Blanc

Servadou, auch Pinenc oder – in Gaillac – Braucol genannt, definiert. Später kamen Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc hinzu.

In den alten Zeiten befanden sich die Rebanlagen in den flachen Sohlen der Täler rund um Madiran. Nach und nach erschlossen die Winzer die sanften Hänge der vier fast parallel verlaufenden Berggrücken und fanden dort in den besten Lagen große Flusskiesel, wie sie vom Ufer der Gironde bekannt sind. Diesen Hügelketten folgend, ergeben sich vier Unterregionen, die aber nur wahren Kennern der Szene bekannt sein dürften: die Zone von Moncaup bis Cannel mit dem bekannten Château Montus und der Domaine

*Gut gepflegte Weinberge finden sich inmitten von Getreidefeldern und Viehweiden.*

du Moulié; die Gegend um Maumusson mit den Châteaux Bouscassé und Laffitte-Teston sowie den Domaines Sergent und Capmartin; die Region zwischen Viella und Crouseilles mit den Châteaux de Viella und Crouseilles sowie der Domaine Berthoumieu und schließlich das Gebiet zwischen Lembeye und Diusse, wo sich u. a. Château d'Arricau-Bordes und die Domaine du Crampilh befinden.

Einen unerwarteten internationalen PR-Erfolg hatte die Region im Jahr 2006, als der englische Professor Roger Corder einen Leitfaden für ein langes Leben als Buch veröffentlichte. Es trägt den Titel „The Wine Diet“ und beschreibt „A complete nutrition and lifestyle plan“. Corder will herausgefunden haben, dass die Menschen im Südwesten Frankreichs im Durchschnitt älter werden als ihre Landsleute, obwohl die typischen Gerichte des Südwestens nicht gerade im Verdacht ste-

hen, diätetische Lebensmittel zu sein. Cor-der führt diesen Effekt auf die Wirkung der Antioxidantien (Polyphenole) zurück, die die Menschen dort mit einem täglichen Glas Madiran, also Tannat, zu sich nehmen und dadurch besser vor Schäden der Herzkranzgefäße geschützt sind.

## Klima

Klimatisch ist die Region nicht ganz unproblematisch, weil sich starke ozeanische Einflüsse der Biskaya mit dem Einfluss

*Alain Bortolussi nutzt Château Viella für zahlreiche Kultur-Veranstaltungen.*



der durch die Kette der Pyrenäen entsteht und warme Luft aus Süden bringt. Trotz viel Sonne und langen trockenen Perioden fallen aber durchschnittlich rund 960 mm Niederschlag pro Jahr (zum Vergleich der Rheingau: 550 mm). In den entscheidenden Perioden der Traubenreife ist es jedoch meist trocken, so dass Botrytisbefall in der Region kein Hauptproblem darstellt. Mehr Ärger machen manchmal Zikaden, die teilweise ernsthafte Schäden anrichten können.

## Rebsorten

Der Südwesten Frankreichs beherbergt einen genetischen Schatz von unzähligen lange vergessenen Rebsorten, mit deren Hilfe mittels Genanalysen die Verwandtschaftsverhältnisse zahlreicher moderner Rebsorten entschlüsselt werden konnten.



*Jean-Luc Laplace führt das Familienweingut zusammen mit drei Geschwistern.*

*Junge, engagierte Nachwuchswinzer sichern die Zukunft der Genossenschaft Crouseilles.*



*Der Betrieb der Familie Capmartin wird derzeit auf Bioweinbau umgestellt.*

der Pyrenäen im Süden und dem eher kontinentalen Klima der Gascogne im Norden mischen. Die Winter sind meist mild, überall in der Region sind Palmen anzutreffen, und im Dorf Madiran selbst wachsen sogar Passionsfrüchte (Maracuja). Der Herbst ist oft heiß und trocken bei großen Tag-Nacht-Temperaturunterschieden. Häufig kommt Föhn hinzu,

auf römische Rebsorten zurückgehen, die die schönen Namen Burdigala, Duracina oder Cocolubis tragen. Auch der Lambrusco gehört übrigens dazu. In diesem enormen Fundus lassen sich viele außergewöhnliche Weine mit einer spannenden Geschichte entdecken. Ein Eldorado für Händler, die das Besondere suchen.

Eine absolute Besonderheit des Madiran ist aber der Tannat (sprich: tannát). Diese Traube stammt vermutlich aus dem Béarn, einer Region am Fuße der Pyrénées-Atlantiques, und ist seit Jahrhunderten in den Anbaugebieten des Südwestens bekannt (Irouléguay, Saint-Mont, Cahors, Brulhois, Tursan). Eine erste urkundliche Erwähnung aus dem Jahr 1783 stammt aus dem Département Gers, also der Gascogne. Gemeinsam mit den Carmenets, den Mansiens (Manseng) und den Cots (Malbec) bildet der Tannat mit seinen Verwandten eine der großen Rebsortenfamilien des Südwestens. Seine Heimat hat er heute aber in Madiran gefunden. Offensichtlich passen die dortigen klimatischen und geologischen Gegebenheiten am besten zu den Ansprüchen der etwas kapriziösen Rebsorte.

Tannat kann mit seinen großen, tief blau gefärbten Trauben ungeheure Erntemengen bringen, wenn der Winzer ihn



lässt. Eine grüne Ernte, oft sogar in mehreren Durchgängen, ist heute unerlässlich. Teilweise wird rund die Hälfte der Trauben abgeschnitten. Auch der Erntezeitpunkt will gut gewählt sein, denn die Trauben können in langen Trockenperioden stark schrumpfen und konzentrierten Most ergeben. Kommen dann aber Regenfälle, bevor die Trauben geerntet sind, saugen sich die Beeren wieder voll und werden dick und prall. Das kann den Mengenertrag extrem steigern und zieht die Qualität herunter.



## Weine

Der Tannat leidet – bei denen, die ihn überhaupt kennen – unter dem schlechten Ruf, wie der Name scheinbar schon sagt, ungeheure adstringierende Gerbstoffe mitzubringen und deshalb für eine deutsche Zunge kaum zumutbar zu sein. An dieser Stelle sei dem geneigten Leser dringend empfohlen, sich (wieder) mit den Weinen aus Madiran zu befassen. Freilich, die Weine sind sicherlich nichts für Rotweinanfänger, aber es ist eine Freude, zu sehen, was sich mit guter Pflege der Weinberge und vernünftigem Einsatz moderner Kellerwirtschaft an charaktervollen und eigenständigen Rotweinen erzeugen lässt.

Die Winzer aus Madiran versuchen erst gar nicht, die bekannten Cabernets oder Merlots dieser Welt oder gar Bordeaux zu imitieren. Die pffiffigen Gasconner haben hingegen schon viel früher als andere erkannt, dass es vollreifer Trauben bedarf, um geschmeidige, harmonische Weine zu erzeugen. Sie haben zudem die Erträge radikal heruntergefahren. Wer durch die Landschaft fährt, sieht ausnahmslos

perfekt gepflegte Weinberge, die einem deutschen Winzerauge wohl tun. Selbst ein Laie kann erkennen, dass den Winzern dort bewusst ist, dass Qualität aus dem Weinberg kommt und nicht im Keller erschaffen wird.

Kluges Tanninmanagement beginnt bereits im Sommer im Weinberg, wenn die Blätter der Traubenzone gezielt entfernt werden, um eine maximale Reife und gesunde Trauben zu erhalten. Eine penible Sortierung des Leseguts ist bei vielen Winzern selbstverständlich, und die Dauer der Maischegärung sowie die Verwendung der Pressweine werden wohl überlegt. Und dennoch, wie so oft, liegt der letzte Schritt von einem guten zu einem sehr guten Wein letztlich in der Kunst der Assemblage. Nicht nur in Madiran bringen Cuvées aus autochthonen und internationalen Rebsorten tolle Weine hervor. Aber die Kombination des Tannat mit Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc sowie der alten Sorte Fer Servadou (auch Pinenc genannt) scheint ungeahnte Möglichkeiten zu bergen.

Der französische Weinautor Pierre Casamayor wird in der Region gern mit den Worten zitiert, die Weine des Madiran seien Originale, während viele Cabernets und Merlots dieser Welt oft nur als Fotokopien daherkämen. Die Einheimischen selbst sagen über ihre Weine, sie seien genauso wie die Frauen und Männer, die sie machen: stark, vielschichtig, gerade heraus und großzügig.

Einen ersten Kontakt damit hatte der Autor dieser Zeilen am Abend kurz nach der Ankunft, als ihm das Diner aufgrund des sonntagabends geschlossenen Hotel-Restaurants auf einem Tablett in seinem Zimmer serviert wurde. Dazu gab es ein Glas Rotwein, dessen Inhalt zunächst unbekannt blieb. Der Aha-Effekt beim Probieren war groß. Der Wein war hervorragend. Es handelte sich um einen 2005er Château Montus, wie die junge Hotelchefin Lucie Cozzi am nächsten Morgen erklärte. Eine außergewöhnliche Visitenkarte der Region!

In diesem Zusammenhang soll der Erzeuger dieses und anderer großer Weine, Alain Brumont, erwähnt werden. Bru-

## WEIN+MARKT-Empfehlungen

mont wird von französischen und britischen Fachjournalisten gefeiert als „Ikone des Südwestens“, „Petrus des Südwestens“ oder gar als „Erbauer des Südwestens“ oder „Kampfstier des Weinbaus“ bezeichnet. Doch auch wenn man es gern eine Nummer kleiner hat, sind diesem Mann, der kürzlich seine 30. Weinernte gefeiert hat, unbestritten große Verdienste um die Region zuzuschreiben. Nachdem er 1979 das Château Bouscassé von seinem Vater geerbt hatte, kaufte er 1981 Château Montus und machte sich umgehend daran, Madiran aus seinem Dornröschenschlaf aufzuschrecken. Er konzentrierte sich darauf, das Potenzial des einheimischen Tannat zu nutzen, und baute zum ersten Mal sortenreine Tannatweine aus.

Nach einigen Jahren des Experimentierens kam 1985 der erste Château Montus Prestige auf den Markt – 100% Tannat, 100% neues Holz. Schon die ersten Vergleichskostungen mit Grands Crus aus Bordeaux verblüfften die Fachwelt. Gleichzeitig begann er, alle wertvollen Weinbergsflächen, die er bekommen konnte, aufzukaufen und zu bepflanzen. Heute sind 87% der 120 ha Fläche auf Château Bouscassé und der 110 ha auf Château Montus mit Tannat, Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc bestockt. Dazu kommen 13% Weißweintrauben, die als Pacherenc du Vic-Bilh vermarktet werden.

Um auch die Weine von den großen Flächen neu angeplanter Reben verkaufen zu können, schuf er 2001 die Marke Torus, unter der nur Weine von Flächen angeboten werden, die jünger als 15 Jahre sind. Im Standardsegment gehören Landweine aus der Gascogne zum Programm. Die Weine werden in 50 Länder der Erde verkauft, wobei Deutschland zurzeit noch unterrepräsentiert ist. Damit ist Alain Brumont mit Abstand der größte Privatwinzer der Region.

Eine noch größere Fläche aber bewirtschaften die Winzer der Genossenschaft von Crouseilles. Rund 50% (700 ha Madi-

**D**ie Kommunikationsverantwortliche der Interprofession des Vins du Sud-Ouest/Section Madiran, Isabelle Peyrou, hatte für WEIN+MARKT eine Orientierungsprobe mit 22 Weinen vorbereitet. Nachfolgend finden Sie die Weine, die uns dabei besonders aufgefallen sind.

### 2009 Aydie Origine, Château d'Aydie

Der Einstiegswein der Familie Laplace mit der klassischen Cuvée aus 70% Tannat und 30% Cabernets schob sich durch seine Klarheit und Frische in den Vordergrund. Kein Wein zum Philosophieren, aber reif, sauber und elegant, typisch und ehrlich für alle Tage.

[www.famillelaplace.com](http://www.famillelaplace.com)

### 2008 Cuvée du Couvent, Domaine Capmartin

Sehr offene, zugängliche Nase, Noten von Tinte und fleischigem Terroir; der Wein hat enorm viel Kraft und kommt mit viel Saft aus dem Glas, der Abgang ist vielschichtig und lang.

[www.domaine-capmartin.fr](http://www.domaine-capmartin.fr)

### 2008 Prestige, Château de Viella

Ein Wein wie ein mittelalterlicher Markt: Eisen, Holz und Leder, dazu Toast und eingelegte Früchte, etwas feuchte Erde, dann aber tief, warm und angenehm, mächtige, reife Tannine, viel Holz, doch harmonisch eingebettet, schöne Balance und langer Abgang.

[www.chateauviella.fr](http://www.chateauviella.fr)

ran und 150 ha Pacherenc) der gesamten Produktion von Madiran und Pacherenc du Vic-Bilh gehen durch deren Keller. Da die Winzer von Crouseilles sich vor einigen Jahren den Kollegen von Plaimont in der benachbarten Appellation Saint-Mont angeschlossen haben, sind die Weine auch über Plaimont beziehungsweise über deren Deutschland-Vertretung Vinergie in Düsseldorf zu beziehen ([www.vinergie.de](http://www.vinergie.de)). Hier, wie bei den meisten Weingü-

### 2007 Vieilles Vignes, Château Bouscassé

Das volle Programm der modernen Rotweinbereitung, sehr offene und zugängliche Art, etwas Erdbeermarmelade, etwas Blaubeeren, dazu Waldpilze, am Gaumen füllig, geschmeidig, reife Tannine und leicht laktische Noten, auf dem Punkt zum Genießen am offenen Kamin.

[www.brumont.fr](http://www.brumont.fr)

### 2002 Prestige, Château Montus

Ein Monument von Wein, trotz der offenen, reifen Art noch keine Spur der vergangenen neun Jahre, sehr saubere, kompakte Nase, viel sehr gut eingebundenes Holz, am Gaumen fordernd, tief strukturiert, einzelne Elemente wollen erschmeckt werden, noch lange nicht auf dem Höhepunkt seiner Tage.

[www.brumont.fr](http://www.brumont.fr)

Die Weine der Producteurs Plaimont (Château de Crouseilles), teilweise dem Lebensmittelhandel vorbehalten oder in einem sehr attraktiven Preisbereich für Fachhändler, schlugen sich tapfer in einem Feld von Spitzenweinen der Weingüter. Sieben der neun präsentierten Weine landeten im Bereich „sehr ordentlich“ bis „gut“ und zeigten damit alle ein gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis. Die beiden präsentierten Süßweine der Appellation Pacherenc Moëlleux waren von sehr guter Qualität mit intensiven Aprikosen- und Ananasaromen im Duft und am Gaumen. Feine Süßweine, die mit noch etwas mehr Säure zur Spitze zählen könnten.

[www.plaimont.com](http://www.plaimont.com)

tern, sind neben den AOC-Madiran-Weinen auch weiße AOC-Pacherenc- und Landweine der Gascogne in der Flasche und im BiB erhältlich.

*Klaus Herrmann*

*Dieser Beitrag wurde erstellt mit Unterstützung der Interprofession des Vins du Sud-Ouest/Section Madiran. Weitere Informationen stehen auf der Webseite [www.france-sudouest.com](http://www.france-sudouest.com) zur Verfügung.*

Die Kampagne wird unterstützt durch Fördermittel von:

REGION MIDI-PYRÉNÉES

Frankreichs Südwesten entdecken

# Wein | Markt

WEIN+MARKT-Sonderpreis



## Deutschlands Beste Weinabteilung Im Dienst des Kunden

Am 24. Februar 2012 werden wieder die Sieger des Wettbewerbs „Deutschlands Beste Getränkehändler“ ausgezeichnet, eine Initiative der „Rundschau für den Lebensmittelhandel“ und von WEIN+MARKT. Wie in den vergangenen Jahren zeichnet WEIN+MARKT dabei „Deutschlands Beste Weinabteilung“ im GFM und Lebensmittelhandel aus. Machen Sie mit und bewerben Sie sich!

**D**eutschlands beste Weinabteilungen haben eines gemeinsam: Sie verdienen deutlich mehr Geld mit Wein als branchenüblich. Jede Abteilung lebt dabei individuell auf den Standort und die Kundenstruktur zugeschnittenes Konzept.

Ein Standardrezept für den Erfolg gibt es jedoch nicht. Erfolg lebt nämlich primär von Menschen und deren Ideen im Rahmen einer Gesamtstrategie und den damit verbundenen Umsatz- und Ertrags-effekten. Es gibt allerdings einige Anhaltspunkte, die im heutigen Wettbewerb mit diskontierenden Vertriebsformen wie

Aldi, Lidl und Netto oftmals den kleinen, aber feinen Unterschied hin zum Verbraucher ausmachen.

Wenn Sie mit Ihrer Sortimentsleistung und deren Vermarktung einzigartig und wirtschaftlich erfolgreich sind, ist das eine gute Voraussetzung. Wer darüber hinaus seinen Kunden warentkundliche Informationen bietet und auf Themen statt auf Billigpreis-Aktionen setzt, sollte sich um die Branchenauszeichnung bewerben. Die Auszeichnung ist ein hervorragendes Kundenmarketing- und Mitarbeitermotivations-Instrument. Nahezu alle bisherigen Gewinnerabteilungen ha-

ben nach der Prämierung ihre Flächenproduktivität nochmals deutlich erhöhen können.

Die Teilnahme ist einfach: Füllen Sie den Bewerbungsbogen aus und legen Sie fünf Fotos Ihrer Abteilungsleistung bei. Die Redaktion WEIN+MARKT prüft Ihre Bewerbung dann im Rahmen von Store-Checks. Unterstützt wird der Wettbewerb von ausgewählten Sponsoren und dem Bundesverband des Getränkefachgroßhandels.

**Anmeldeschluss ist der 31. Oktober 2011.**

### INFO

#### Die bisherigen Titelträger des Branchenwettbewerbes Deutschlands Beste Getränkehändler\*

2011	2010	2008/2009	2007
Bier Wurz, Baden-Baden (Nachhaltigkeit)	Gebauer's E-Center, Filderstadt-Bonlanden	Akzenta, Wuppertal	Globus, Halle
Bräumarkt, Nattheim (Wein)	Edeka Center Struve, Hamburg	Globus, Ludwigshafen/ Oggersheim	Konsum Waldstraße, Leipzig
Konsum Schiller-Galerie, Dresden	Plaza SB-Warenhaus, Lübeck-Buntekuh	Kaufland, Regensburg	Wasgau Center, Pirmasens
Rewe-Markt Aupperle, Fellbach (Wein)	Konsum Könnertitzstraße, Leipzig (Wein)	Edeka Vetra, Trier (Wein)	Rewe Aupperle, Fellbach (Wein)
Sagasser-Getränkefachmarkt, Coburg	Wasgau Center, Annweiler (Wein)	Edeka Struve, Hamburg (Wein)	Rewe Schwarzwaldstraße, Freiburg (Wein)
Zisch Getränkefachmarkt, Gemünden	Edeka Trabold, Würzburg (Wein)	Kaufland, Steinheim/Murr (Wein)	E-Center Römerstraße, Ingolstadt (Wein)

\* Kategorie: Lebensmittelhandel; die Konzepte der Gewinnerabteilungen finden Sie auf [www.rundschau.de](http://www.rundschau.de)

Eine Initiative von:

**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

Wein | Markt  
DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN  
FÜR HANDEL UND ERZEUGER

Mit freundlicher Unterstützung von:

**TOMRA**  
Helping the world recycle



BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

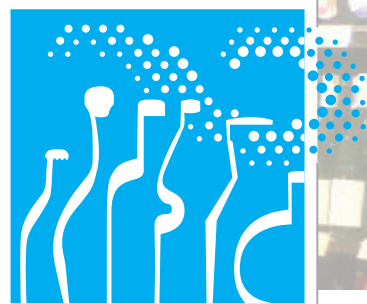


**GETRÄNKE**  
FACHGROSSHANDEL

ORGAN DES  
BUNDESVERBANDS DES DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.  
WEIN+MARKT | 11114 | SCHLOSS MÜNSTERBERG

EINSENDESCHLUSS  
31.10.2011

# Bewerbungsbogen Sonderpreis Beste Weinabteilung



DEUTSCHLANDS  
**BESTE**  
GETRÄNKE  
HÄNDLER  
**2012**

**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

## Teilnehmender Markt

Name des Marktes \_\_\_\_\_  
Leiter Weinabteilung \_\_\_\_\_  
Qualifikation (DWJ-Fachberater o.ä.) \_\_\_\_\_  
Straße \_\_\_\_\_  
PLZ, Ort \_\_\_\_\_  
Telefonnummer \_\_\_\_\_

## Daten zum Markt

Zugehörige Handelsorganisation \_\_\_\_\_  
Verkaufsfläche Markt \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>  
Verkaufsfläche Weinabteilung (ca.) \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>  
Anzahl Weine im Sortiment (ca.) \_\_\_\_\_ Stk.  
Herkunft Weinsortiment (ca.) regional \_\_\_\_\_% Europa \_\_\_\_\_% Welt \_\_\_\_\_%  
Unser Markt existiert seit \_\_\_\_\_ Letzter Um-/Ausbau \_\_\_\_\_  
Verbund-/Zusatzartikel bei Wein \_\_\_\_\_  
Gesamtumsatz Food 2009 \_\_\_\_\_ Euro  
Gesamtumsatzanteil der Getränke-Abteilung  
am Foodumsatz (Durchschnitt 2009) \_\_\_\_\_ % davon Wein \_\_\_\_\_ %  
Gesamtumsatzanteil der Getränke-Abteilung  
am Foodumsatz (Durchschnitt 2008) \_\_\_\_\_ % davon Wein \_\_\_\_\_ %  
Umsatzanteil-Ziel 2010 \_\_\_\_\_ % davon Wein \_\_\_\_\_ %  
Anteile pfandpflichtiger Getränke (ca.) Mehrweg \_\_\_\_\_ % Einweg \_\_\_\_\_ %  
Anzahl Mitarbeiter (nur Weinabteilung) Personen \_\_\_\_\_

## Fünf Punkte, die Ihre Abteilung besonders auszeichnen:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Wir können nur vollständige Bewerbungsunterlagen berücksichtigen. Wir versichern Ihnen, dass wir Ihre Angaben ausschließlich im Rahmen unseres Wettbewerbs einsetzen und Umsatzzahlen nicht veröffentlichen. Sie erklären sich mit Ihrer Bewerbung dazu bereit, dass wir in Ihrem Markt filmen und fotografieren. Bei einem Sieg Ihres Marktes sind unsere Werbevorgaben für jede Form der Vermarktung unserer Auszeichnung einzuhalten.

## Eine Initiative von:

**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.



Wein | DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN  
FÜR HANDEL UND ERZEUGER | Markt

**GETRÄNKE**  
FACHGROSSHANDEL

## Mit freundlicher Unterstützung von:

**TOMRA**  
Helping the world recycle



## Ihre Bewerbung

1. Füllen Sie den Bewerbungsbogen vollständig aus.
2. Dokumentieren Sie Ihre besonderen Leistungen und Erfolge mit mindestens fünf aussagekräftigen Fotos.
3. Nennen Sie uns fünf Punkte, die Ihre Abteilung aus Ihrer Sicht besonders auszeichnen.

## Unsere Bewertung

Nach Einsendeschluss und erster Vorauswahl prüfen wir und unsere Partner Ihren Markt u. a. auf:

- Sortimentsbreite und -tiefe
- Aktualität des Sortiments
- Präsentation
- Beratungsqualität
- Warenkunde
- Qualität der Rücknahme
- Aktionen und POS-Marketing
- Ideenreichtum und Kreativität
- Verkaufsleistung

## Die Bewerbungsadresse

RUNDSCHAU für den  
Lebensmittelhandel  
Stichwort: „Deutschlands  
Beste Getränkehändler“  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau

## Ihr Ansprechpartner

Edith Villwock  
Tel. 07225 916-271  
Fax 07225 916-290  
villwock@rundschau.de

# Warum weniger mehr sein kann



Die Idee mit den 20 Weinen hatte Sven Dohrendorf in Kopenhagen: In einem CD-Laden hingen 30 Kopfhörer von der Decke. In jedem Kopfhörer lief eine andere Musik, und auf dem Boden gab's dazu das Logo der jeweiligen CD. Auf das Wesentliche reduziert – total einfach und sofort verständlich. So müsste man das auch mit Wein machen ...



## 20 Wines

Sven Dohrendorf ist ein „alter Hase“ im Getränkesektor: Nach seinem BWL-Studium heuerte er als Produktmanager bei Asmussen/Riemerschmid an und wechselte nach fünf Jahren für sieben Monate zum Joint Venture „Livas“ nach St. Petersburg in Russland. Danach folgten fünf Jahre bei Tophi, Hamburg, im Management Marketing, Vertrieb & Internet. Hier kam er auch zum ersten Mal richtig mit Wein in Kontakt. Zwei Jahre war er dann bei drinks & food/Fläminger in Berlin für den gesamten Bereich Wein, Likörwein und Schaumwein inklusive Internetauftritt zuständig, bis er sich 2005 selbstständig machte. Zu seinen Beratungskunden gehörte unter anderen Chris Wine A/S, ein Unternehmen aus Glostrup/Dänemark, das auf dem deutschen Markt Fuß fassen wollte.

Während seiner Laufbahn hatte Dohrendorf immer wieder erlebt, wie Kunden vor den bis zu 1.500 Weinen in manchen LEH-Regalen kapitulieren. „Ratlos und überflutet von der Anzahl der angebotenen Weine steht der unwissende Kunde vor den meterlangen Regalen“, sagt er und ergänzt: „In den professionellen Fachhandel trauen sich die meisten erst gar nicht rein, um nicht als Dummerchen dazustehen.“ Sein eigenes Weinkonzept sollte deshalb ganz anders aussehen: „Wir wollten die Kunden nicht mit 500 bis 1.200 Weinen konfrontieren, bei denen sie nicht einmal wissen, wie die Weine überhaupt schmecken. Und wer kauft schon gerne die Katze im Sack?“

Dohrendorf erinnerte sich an sein Erlebnis in dem Kopenhagener CD-Laden und fragte sich: „Warum kann man so nicht auch Wein verkaufen?“ Daraufhin entstand die Idee mit den 20 Weinen. Kernstück des für jeden überschaubaren Sortiments sind 20 Basisweine für je 5 bis 7 Euro aus Ländern, die der normale Weinkäufer kennt (Frankreich, Italien und Übersee). Ergänzt wird das Sortiment mit 20 Selectionsweinen in der Preisklas-

se zwischen 10 und 20 Euro sowie 20 Schaumweinen und Spirituosen.

Im Endeffekt gibt es bei „20 Wines“ also 60 Artikel. Dazu kommen Restposten aus Aktionen und Auslaufartikel. Die „20er-Idee“ lässt sich zudem weiter ausbauen: So gibt es auch 20 Mal „Wine & Crime“, Präsente mit einem Krimi und einer Flasche Wein.

Wo andere mit großer Auswahl und Vielfalt kommen, will Dohrendorf mit Übersicht punkten. „Den Kunden gefällt das. Viele kommen zum ersten Mal in den Laden, weil sie die Idee verrückt finden.“ Auch dass es hier „preiswert“ ist, sieht man sofort. Die Idee mit den Basis- und Selectionsweinen wird sofort verstanden.

„Da es bei 20 Wines nicht so sein sollte wie überall und wir nicht vergleichbar sein wollten, hatte ich anfangs auf Prosecco und deutsche Weine verzichtet. Das ließ sich dann aber doch auf die Dauer nicht umsetzen – die Kunden fragen einfach

danach“, erklärt Dohrendorf. Heute führt 20 Wines auch einen Riesling und Weißburgunder von Vollmer. Prosecco und Rosato Frizzante für 3,99 Euro haben ebenfalls einen festen Platz im Sortiment. Dohrendorf kauft konsequent bei Importeuren und Großhändlern ein. Seine Weine findet er beim Weinkontor Freund, der Weinwelt oder der Fachagentur Weinstraße Adolph. Zu seinen Bestsellern gehört der Colomelle von den Producteurs Plaimont, die er über Vinergie bezieht.

Selbst importieren? „Ich bin eine One-Man-Show und weiß nicht, wann ich auch das noch tun sollte. Die Importeure machen doch einen guten Job – man muss sich nur das Richtige heraussuchen, die Mengen bündeln und mit den Leuten reden, dann stimmen auch Preis und Konditionen“, meint Dohrendorf.

2006 hatte er ganz gezielt nach einem Laden gesucht, in dem er 20 Paletten unterbringen konnte. Vor allem sollte der



Das Konzept von 20 Wines ist denkbar einfach: Die 20 Basic-Weine werden auf Paletten präsentiert, und alle Weine haben eine Nummer. Wein 1 findet man auf Palette 1. Dazu gibt es 20 Selectionsweine sowie 20 Schaumweine und Spirituosen.



Firmenfotos

Standort in der richtigen Gegend liegen. Bevor er auf die Suche ging, wertete er Bevölkerungs- und Kaufkraftdaten aus. Der Landkreis Stormarn, in dem auch Ahrensburg liegt, bezeichnet sich selbst als „ein starkes Stück Schleswig-Holstein in der Metropolregion Hamburg“. Mit seiner niedrigen Arbeitslosenquote und der hohen Kaufkraft gehört der Landkreis zu den „Top Ten“ der bundesweit 323 Kreise, vergleichbar mit dem Main-Taunus-Kreis vor den Toren Frankfurts. Über 90% der Bevölkerung wohnen hier in Einfamilienhäusern, die Quote der Selbstständigen und Gewerbetreibenden ist hoch, und das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte ist das höchste in der gesamten Region.

Am „Alten Gutshof“ gegenüber dem weißen Renaissance-Schloss in Ahrensburg fahren täglich 18.000 Fahrzeuge vorbei. Auf dem Gelände ist auch noch eine Reihe anderer Firmen untergebracht, z. B. eine Kunst- und Antiquitäten-Scheune. Der Laden ist gut sichtbar, Parkplätze sind ausreichend vorhanden. Schilder an der Straße sind auch für die Neukundenwerbung wichtig. „Nach fünf Jahren kommen immer noch Leute herein und sagen: Ich bin schon so oft hier vorbeigefahren, jetzt wollte ich doch mal sehen, was sich hinter den witzigen Sprüchen verbirgt“, erzählt Dohrendorf. „Burgunder zur Flunder, 1 Liter für Dieter, Rosé statt Schnee“



Sven Dohrendorf hat sich mit 20 Wines nicht nur einen Traum erfüllt, sondern ein tragfähiges Ladenkonzept entwickelt.



## 20 Wines International – Die Weinhalle am Schloss

„Alter Gutshof“, Lübecker Straße 2a

22926 Ahrensburg

kontakt@20wines.de

www.wein-discount.de/20-wines-ahrensburg.html

**Inhaber:** Sven Dohrendorf

**Geschäftsfelder:** Weinverkauf an Endverbraucher (Ladengeschäft und Online-Shop)

**Jahresumsatz:** ca. 300.000 Euro (aktuell: +22% gg. Vorjahr)

**Mitarbeiter:** Inhaber + 1 Aushilfe

**Fläche:** 110 qm

**Sortiment:** je 20 Basis- und Selectionsweine sowie 20 Schaumweine und Spirituosen

**Ø-Verkaufspreis:** 4,99-6,99 Euro

**Herkünfte:** Frankreich, Italien, Übersee

**Wichtigste Lieferanten:** Weinwelt (Owen), Vinergie (Düsseldorf), Weinkontor Freund (Borgholzhausen), Weinstraße Adolph (Köln)

## Im Profil

sind Sprüche, die der Inhaber nach Lust und Laune kreiert.

„Die Mundpropaganda ist eine der wichtigsten Werbungen für 20 Wines. Wir haben nie Handzettel verteilt oder sonst etwas gemacht. Die Lage muss es bringen“, lautet das Credo. „Das klar gegliederte Sortiment und die konsequente Probiermöglichkeit sind unsere beste Werbung.“ Bei dem kleinen Sortiment könne man alle Weine probieren lassen, ohne dass es zu viele Kosten verursacht.

Die 20 Basic-Weine werden auf Paletten präsentiert. Alle Weine haben eine Nummer, die im Vordergrund steht. „Wein 1 findet man auf Palette 1. Und wenn das Geschäft brummt, holen sich die Kunden schon mal selbst die Weinkartons von der Palette und stecken ihre EC-Karte ins EC-Gerät. Parken, Probieren, Einpacken – hier funktioniert es“, meint Dohrendorf.

„Wir philosophieren nicht über Wein, sondern stellen den Kunden in den Mittelpunkt. Der Kunde kann probieren, und wir versuchen, seinen Geschmack gemeinsam mit ihm zu treffen“, heißt das Verkaufskonzept. Bei 20 Wines ist der Anteil der Frauen an der Kundschaft hoch. „Frauen schätzen das Unkomplizierte. Genau wie das jüngere Publikum: Wir schaffen es, mit unserer lässigen Art auch die Jüngeren ab 30 Jahren anzusprechen. Das Durchschnittsalter liegt bei 49. Ich bin auch 49 – das passt!“

Die Kunden nehmen in der Regel pro Einkauf ein bis zwei Kartons mit. Dafür gibt es dann günstige Kartonpreise, die bis zu 12% unter dem Einzelflaschenpreis

liegen. Der Durchschnittsumsatz pro Kunde liegt bei 60 Euro. In der Vorweihnachtszeit ist er etwas höher.

Zum Service gehören neben der Probiermöglichkeit auch ausführliche Weinbeschreibungen und ein Lieferservice ab fünf Kartons. „Natürlich packen wir auch Präsente. Aber wir haben noch nie aktiv angeboten, Flaschen individuell zu verpacken. Das macht einen Haufen Arbeit, und am Schluss bleibt nichts hängen.“

Von seinen Kunden hat Dohrendorf die Post- und E-Mail-Adressen erfasst. Regelmäßig lädt er zusammen mit einem Verein zu Autoren-Lesungen oder Konzerten ein. Zu solchen Veranstaltungen kommen je nach Thema 70 bis 80 Leute. Für 10 Euro gibt es dabei Kunst und zwei Gläser Wein. Darüber hinaus veranstaltet er einmal im Jahr im historischen Schloss eine Weinmesse – natürlich mit 20 Ständen. Der angedockte Online-Shop macht etwa 10% des Umsatzes aus. Manchmal fragen Kunden, zu welcher Kette das Geschäft gehört, und sind erstaunt, dass Dohrendorf Einzelkämpfer ist.

Kann er sich vorstellen, einen weiteren Laden aufzumachen? „Ja, aber auch wenn das Konzept durchdacht und wie ein Selbstläufer aussieht, es kommt auf die Person an, die im Laden steht. Logo, Flyer, professionelle Weinexpertisen sind nicht alles.“ Interessenten waren auch schon da, die das Konzept übernehmen und aus 20 Wines vielleicht 20 Läden machen wollten. Für Dohrendorf ist das allerdings zur Zeit nicht das Hauptthema. „Wissen Sie, ich habe 20 Jahre in großen Handelsstrukturen gearbeitet. Mit 20 Wines habe ich mir und meinen Kunden einen Traum erfüllt. Und das ist erst mal die Hauptsache.“

Michael Pleitgen

„Das klar gegliederte Sortiment und die konsequente Probiermöglichkeit sind unsere beste Werbung.“

# Was ist eigentlich ... Edelfäule?

# Know

# How

Der Sommer 2011 wird allen in Erinnerung bleiben, vor allem denjenigen, die zu Hause Urlaub gemacht haben. Bei hoher Luftfeuchtigkeit und teilweise tropischen Temperaturen wurden viele Menschen von Kopfschmerzen und Müdigkeit gequält. Andere, allgegenwärtige Zeitgenossen fühlen sich unter solchen Bedingungen aber ausgesprochen wohl. Diese sind so klein, dass wir sie nur sehen können, wenn sie massenhaft auftreten: die Schimmelpilze.



Foto: W+M

**Botrytis-Trauben in Sauternes: Ausgangsmaterial für die weltberühmten edelsüßen Weine.**

Viele Schimmelpilze sind uns bestens bekannt, auch wenn kaum jemand die Namen kennt. *Aspergillus niger*, zum Beispiel, wird Schwarzsimmel genannt und kann viele Materialien (Papier, Leder, Kunststoffe) sowie Lebensmittel (Brot) zerstören. Er wird von der Industrie aber auch in großem Stil als Produzent von Zitronensäure oder Weinsäure eingesetzt. *Penicillium camemberti* hingegen ist weiß und vom gleichnamigen Käse bestens bekannt, lecker und verträglich. Er ist eine speziell selektierte Zuchtform, die keinerlei Pilzgifte (Mykotoxine) produziert. Anders sein Bruder *P. roqueforti*, der – Sie ahnen es schon – entscheidend an der Roquefort-Produktion beteiligt ist. Dessen Wildformen produzieren ein Pilzgift, das Roquefortin genannt wird und auf das auch Käseliebhaber verzichten sollten.

Weinliebhabern mit einer Schwäche für Süßweine der Kategorie Beerenauslese oder gar Trockenbeerenauslese hingegen ist vor allem *Botrytis cinerea* (sprich: cinérea), der Grauschimmel, geläufig. Er gehört zu den weltweit am meisten verbreiteten Lebensmittelverderbern und befällt alle Obstsorten, vor allem Erdbeeren, aber auch Möhren und Kohl. Selbst vor Nadelbäu-

men wie Eichen und Tannen macht er nicht Halt. Er ist sogar in der Lage, die Farben von Gemälden zu zerstören. Insgesamt kann dieser Pflanzenschädling weit über 200 potenzielle Wirtspflanzen befallen. Mykotoxine sind von *Botrytis cinerea* zwar keine bekannt. Aber Obst- und Gemüsebauern freuen sich genau so wenig wie Förster, wenn der Pilz in ihren Anlagen auftritt.

Soweit der unappetitliche Teil der Geschichte. Nun kommen wir zur leckeren Seite des Grauschimmels. Wir alle haben schon davon gehört, dass der Pilz die Beeren von Weintrauben – am besten eignen sich Riesling oder Sémillon – befällt, das Wasser darin durch die Zerstörung der Beerenhäute verdunsten lässt und dadurch den Anteil aller edlen Inhaltsstoffe der Trauben steigert. Aber das ist noch nicht die ganze Wahrheit über die *Botrytis*. Denn Winzer sind gar nicht erbaut, wenn sie *Botrytis cinerea* zu einem ungünstigen, nämlich zu einem zu frühen Zeitpunkt auf ihren Trauben entdecken. Sind die Trauben noch nicht reif, wenn der Pilz angreift, setzt zwar die Zerstörung der Beerenhäute ein, aber die Inhaltsstoffe, die dann durch Wasserverdunstung angereichert werden, bestehen überwiegend aus Äpfelsäure und Gerbstoffen, da in den

Beeren noch viel zu wenig Zucker enthalten ist. Gleichzeitig wird die weitere Traubenreife verhindert. Das Resultat wird „Sauerfäule“ genannt und kommt einer Katastrophe gleich, denn die befallenen Trauben können nicht mehr verwendet und müssen entfernt werden.

Sind die Trauben zum Zeitpunkt des Pilzbefalls hingegen schon weitgehend reif, wird der Vorgang „Edelfäule“ (franz. *pourriture noble*; engl. *noble rot*; ital. *muffa nobile*) genannt. Dazu sollten die Trauben 80 bis 85 Grad Öchsle haben. Rotweintrrauben sind allerdings nicht geeignet, da die *Botrytis* die Farbstoffe in den Beerenhäuten zerstört. Ideal für die Entwicklung der Edelfäule sind warme trockene Tage mit kühlen Nächten und Frühnebeln.

*Botrytis* belässt es nicht bei der Zerstörung der Beerenhäute, sondern nascht kräftig am Zucker sowie an den Frucht- und Aminosäuren der Trauben und gibt ihrerseits Stoffwechselprodukte an die Trauben ab. Dazu gehört beispielsweise Glycerin. Gleichzeitig sorgt sie für eine Verschiebung der Säureanteile hin zur Äpfelsäure, was im Wein zu einem wohltuenden Gegengewicht zum hohen Zuckergehalt führen kann. In manchen Weinen wurde sogar das Antioxidans Resveratrol gefunden.

Ein Winzer, der sich auf das Pokerspiel mit der *Botrytis* einlässt, geht ein enormes Risiko ein. Mit jedem Tag nimmt das Gewicht der Trauben ab, die Erntemenge verringert sich also, und einsetzender Dauerregen kann alles restlos vernichten. Unvergessliche Spitzenweine und verdorbene Trauben liegen ganz eng beieinander, und es hängt vom Wetter und von der Sorgfalt der Lesehelfer ab, ob edelfaule oder sauerfaule Trauben im Eimer landen. Deshalb werden Trauben, die für Spitzenweine vorgesehen sind, auf einem Sortiertisch noch einmal einer strengen Selektion unterzogen.

Ob es wohl mit den Schimmelpilzen zu tun hat, dass sich Schimmelkäse und Süßweine ganz hervorragend bei Tisch vertragen?

Klaus Herrmann

WEIN+MARKT bietet hier önologische Fachinformationen für Mitarbeiter des Fachhandels und Einkäufer aller Sparten. In jeder Ausgabe lesen Sie verständlich aufgearbeitetes Fachwissen zu einem wichtigen Thema aus Weinbau und Önologie. Wer sich intensiver mit den Themen Weinbau und Önologie befassen möchte, findet weiterführende Beiträge in unserer Schwesterzeitschrift „das deutsche weinmagazin“. WEIN+MARKT und „das deutsche weinmagazin“ können im Kombi-Abo zum günstigen Preis bezogen werden. Details unter [www.wein-und-markt.de/Abo](http://www.wein-und-markt.de/Abo).

P &amp; F Wineries

## Neue Premiummarke

Die slowenische Winzerfamilie Puklavec hat mit „Gomila“ eine neue Range herausgebracht, die aus Weißweinen mit moderatem Alkoholgehalt besteht. Die Trauben für die Qualitätsstufen Delightful, Exclusive und Exceptional sowie für den Schaumwein Blanc de Blancs Brut haben zumeist Spätlesequalität und wachsen in der Lage Gomila, die als Namensgeber für die neue Marke diente. Obwohl der Alkoholgehalt bei moderaten 10,5 bis 12% Vol. liegt, kämen die Weine dennoch gehaltvoll und kräftig daher, heißt es in der Pressemeldung des Unternehmens. Die UVPs liegen bei rund 5,90 Euro für Delightful, bei 7,50 bis 8,90 Euro für die Exclusive-Weine und bei rund 10,90 Euro für den Exceptional Sauvignon Blanc. -gg-



WG Albig

## In Feierlaune

Mit einer dreitägigen Jubiläumsveranstaltung (19. bis 21. August) hat die Winzergenossenschaft Albig ihr 75-jähriges Bestehen gefeiert. Die rheinhessische Kooperative gehört mit einer Rebfläche von 45 ha zu den kleinen Akteuren der deutschen Genossenschaftsszene. Laut Betriebsleiter Harald Eller produziert das Unternehmen jährlich rund 450.000 l Wein, von denen etwa 30% als Flaschenwein vermarktet werden, Tendenz steigend. Die Schwerpunkte im Rebsortenspiegel liegen auf Müller-Thurgau, Silvaner, Dornfelder und Portugieser. -wer-

Wein Wolf

## Puro exklusiv

Seit kurzem ist „Puro“, die Weinlinie von Dieter Meier, dem Mitbegründer des Schweizer PopDuos Yello, exklusiv bei Wein Wolf erhältlich. Im Sortiment des Bonner Importhauses befinden sich Puro Corte, Puro Corte d'Oro, Puro Malbec sowie Puro Malbec/Cabernet, der eigens für Wein Wolf produziert wurde. Alle Gewächse stammen aus dem Jahrgang 2009, die Listenpreise reichen von 6,90 bis 14,50 Euro. Die biozertifizierten Trauben der Sorten Malbec, Cabernet Sauvignon und Merlot stammen von Dieter Meiers eigenem Weingut in Agrelo Alto in Mendoza. Der aus Zürich stammende Künstler, Autor und Musiker betreibt schon seit einigen Jahren Biolandwirtschaft in Argentinien und ist dort vor einigen Jahren auch ins Weingeschäft eingestiegen. -gg-



Kisling Consulting

## Hohe Auszeichnung

Das Heilbronner Software-Unternehmen Kisling Consulting wurde mit Abschluss des Microsoft-Geschäftsjahrs in den Microsoft Dynamics President's Club aufgenommen. Hohe Kundenzufriedenheit, ausgezeichnetes Produktwissen, überzeugende Beratungsqualität sowie starkes Wachstum im Neukunden-Geschäft waren dafür die Aufnahmekriterien. Das inhabergeführte Familienunternehmen ist seit 1996 Navision-Vertriebspartner und seit 2003 Microsoft-Dynamics-Vertriebspartner und bietet



seine zertifizierten Branchenlösungen bundesweit vor allem Winzergenossenschaften, Weingütern, Importeuren und Exporteuren sowie technischen Großhändlern an. -gg-







*Franz Kisling (Bildmitte) und sein Team freuen sich über die Aufnahme in den Microsoft President's Club 2011.*

Firmenfotos

**PONTE**  
UOMINI E VIGNE DAL 1948

Bezugsquellen nennt: GES SORRENTINO  
Annenheider Allee 97/D - 27751 Delmenhorst  
Tel. +49 4221 916450 - Fax: +49 4221 9164543  
info@ges-sorrentino.de - www.ges-sorrentino.de

# Die Eckartikel im Discount

						
<b>DEUTSCHLAND</b>						
Pfalz/Rheinessen Spätlese lieblich	–	1,79	1,99	1,99	1,99	1,99
Mosel QbA (l.)	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	–
Müller-Thurgau (l.) Pfalz/Rheinessen	1,89	–	1,89	1,89	1,89	1,89
Dornfelder	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99
Spätburgunder (Baden)	2,79	2,79	2,79	2,49	2,79	2,79
Riesling	2,99	2,59 <sup>1</sup>	2,29	2,69 <sup>1</sup>	2,59 <sup>1</sup>	2,99
Portug. Weißherbst (l.) (Norma, Penny: Rosé)	–	2,19	1,79	1,79	2,19	2,19
<b>FRANKREICH</b>						
Vin de Pays (l.)	1,49	–	1,49	1,49	1,49	1,49
Bordeaux AC/AOP	1,99	2,49	1,99	1,99	1,99	1,99
<b>ITALIEN</b>						
Soave DOC (Classico)	–	1,39	1,79	1,79	1,69	1,99 <sup>1</sup>
Pinot Grigio IGT (DOC bei Aldi und Norma)	2,49	2,49	2,29	2,29	2,49	2,49
Chianti DOCG	–	1,99	2,49	2,49	2,49	2,49
Bardolino DOC (Classico)	–	–	2,29	2,29	2,29 <sup>1</sup>	2,99 <sup>1</sup>
<b>SPANIEN</b>						
Rioja	1,99	4,99	–	1,99	1,99	1,99
Gran Reserva	2,99	–	2,99	2,99	2,99	2,99
<b>SÜDOSTEUROPA</b>						
Rotwein/Rosé lieblich (l.)	1,39	1,39	–	1,39	1,39	1,39
<b>ÜBERSEE</b>						
Cabernet Sauvignon	2,79	1,59 <sup>2</sup>	1,99 <sup>2</sup>	1,99 <sup>2</sup>	1,99 <sup>2</sup>	1,99 <sup>2</sup>
Chardonnay (Übersee)	–	1,79 <sup>2</sup>	1,99 <sup>2</sup>	–	1,99 <sup>2</sup>	2,49 <sup>2</sup>
<b>ÖSTERREICH</b>						
Blauer Zweigelt (Norma: Selection)	–	2,29	–	1,79	1,79	3,49
<b>TETRA-PAK-LITERWARE (EG)</b>						
	–	0,95	0,99	1,49 <sup>4</sup>	1,49 <sup>4</sup>	0,95
<b>SCHAUMWEIN/PERLWEIN</b>						
Asti DOCG	–	3,79	3,99	3,99	3,99	–
Riesling Sekt extra trocken	3,79	3,79	–	3,79	3,79	3,79
Sekt trocken	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59
Champagner	11,99	11,99	11,99	11,99	11,99	11,99
Prosecco Frizzante	1,99	1,99	–	1,99	2,99	1,99

Die genannten Preise sind Ladenpreise in Euro.

Basis: Store-Checks bei den Discontnern Aldi Süd, Aldi Nord, Lidl, Penny, Netto und Norma. Stand: 26.08.11

1 = Liter; 2 = Europa-Abfüllung; 3 = Shiraz/Cabernet; 4 = 1,5 l;

mit weiteren Kartonofferten zu Hamsterkäufen. Die Metro-Tochter verscherbelte z. B. sechs Flaschen Nicolas Napoléon Merlot oder Cabernet Sauvignon für zusammen 12 Euro, verschiedene Rebsortenweine aus der Serie Leoff für 14 Euro oder La Gioiosa Frizzante Bianco und Rosato für 10 Euro.

### Aldi setzt auf Bio

Unter dem Motto „Alles Bio – alles gut“ fuhr Aldi Süd Mitte August einen Aktion mit diversen Bioprodukten. Mit von der Partie waren auch zwei Bioweine: 2010er Bianco Sicilia IGT (2,49 Euro) und 2010er Montepulciano d’Abruzzo DOC.

### Bio-Preisbrecher

Eine Art Preisbrecher im Bioweinbereich offerierte Lidl. Der 2010er Nero d’Avola IGT Sicilia (geliefert via Peter Mertes, Bernkastel-Kues) wurde für 1,59 Euro angeboten.

### 10% auf alle Weine

Am 20. August fackelte Real nicht lange und haute alle Stillweine mit einem Rabatt von 10% raus.

### Premium-Wochen

Piemont in rot und weiß – mit einem Barbera d’Alba DOCG und Roero Arneis (4,99 Euro) hat Aldi Süd in der KW 33 eine Piemont-Aktion bestückt. Lidl offerierte in derselben Woche einen 2007er Amarone der Tenuta Pule 2007 für 7,99 Euro.

### Sommeropfer

6 Großflaschen (1,5 l) Sangria für 6,66 Euro – mit diesem knallhart kalkulierten Angebot ging Lidl in der 34. KW auf Kundenfang. Der Literpreis lag damit bei 74 Cent. Aperol ging in der gleichen Woche für 8,88 Euro (11% reduziert) über die Scannerkasse. Bei Trinkgut stand Aperol bereits in der 33. KW zum gleichen Preis parat. Rewe setzte dem Aperol-Verhau mit 7,99 Euro in der KW 33 die Krone auf.

### Plakative Europäer

Mit zwei Aktionsweinen in knallig-peppigem Outfit zum Preis von je 4,99 Euro ging Norma im August auf Kundenfang. Auch die Namen der Gewächse aus der Kategorie „Europäischer Wein“ sind plakativ: der 2009er Rotwein heißt „Nachtrot“, der 2010er Weißwein „Luftikus“. Kreiert wurde das Duo von Toni Hartl aus Reisenberg (Niederösterreich). *-ja/-wer-*

## Am Regal notiert

### Bianco di Merlot

Nachdem Penny bereits im Juli mit einem rosafarbenen Chardonnay Blush für einen Aha-Effekt gesorgt hatte, überraschte der Discounter nun mit einer weiteren interessanten farblichen Kreation: einem Weißwein aus der Rebsorte Merlot. Der weiß gekeltern Bianco di Merlot IGT Veneto aus der Serie Stefano Colucci stammt aus der Weinkellerei Hechtsheim und kostet 2,49 Euro.

### Billiger als andere Discounter...

... veraktionierte Penny im August Einstiegs-Spätburgunder aus Baden (2,49 statt 2,79 Euro). Absender des feinerben 2010er Aktionsweins war der Badische Weinverbund, Breisach (Badischer Winzerkeller). Auch die Edeka Südwest rückte badischen Spätburgunder im August für 2,49 Euro ins Aktionsrampenlicht – und zwar aus dem Ortenauer Weinkeller. Lidl annoncierte einen Dornfelder für 1,59 Euro (statt 1,99 Euro). Absender war die Weinhandlung Bremm, Zell. Penny senkte darü-

ber hinaus Mitte August in einer Aktion den Preis für Van de Kaap Pinotage. Den roten Südafrikaner gab’s für 1,99 statt 2,49 Euro.

### Gran Reserva für 2,33 Euro

Schon für 2,33 Euro pro Flasche konnten Real-Kunden im August Vivala Gran Reserva aus der DO Cariñena erstehen – 66 Cent oder 22% unter dem gängigen Einstiegspreis für Gran Reserva im deutschen Handel. Allerdings galt der Preis nur bei kartonweiser Abnahme. Darüber hinaus animierte das Unternehmen seine Kunden

# Termine 2011 in Wein

werden Ihnen präsentiert von

TIPP des Monats

Markt

Weinstrasse

Adolph GmbH  
Sachsenring 38  
50677 Köln

Tel. 02 21/31 24 13  
Fax 02 21/31 24 15

Giuliano Noé: **Weinmaker des Jahres im Gambero Rosso**

## PERFEKTION PIEMONTE



Jetzt 10% Rabatt  
Gültig bis 11.09.2011

## 2.-5. September

## VDP in Berlin, Berlin

Der Verband der deutschen Prädikatsweingüter lädt zu folgenden Veranstaltungen ein: 2. September: Start der bundesweiten VDP-Weinwochen (bis 17.9. in Fachhandel und Gastronomie); 2./3. September: Symbiose von Wein und Kunst in zahlreichen Berliner Galerien; 5. September: Premiere Großes Gewächs – Die besten trockensten Weine des Jahrgangs 2010 (weiß) und 2009 (rot), Gemäldegalerie der Staatlichen Museen zu Berlin.  
[www.vdp.de](http://www.vdp.de)

## 3.-6. September

## Open Campus, Geisenheim/Rheingau

Forschung, Lehre und Praxis zum Anfass: 3./4.9.: Tage der offenen Tür; 5./6.9.: Rebsortentage; 6.9.: Betriebsleitertagung Weinbau und Kellerwirtschaft.  
[www.forschungsanstalt-geisenheim.de](http://www.forschungsanstalt-geisenheim.de)

## 5. September

## Pellegrini Roadshow, Hamburg

Die Landauer Weinagentur Pellegrini stellt ihr Sortiment vor. Zahlreiche Winzer sind persönlich anwesend (Kultur- und Gewerbespeicher). **Weitere Termine:** 6.9. Essen, Congress Hotel Atlantic; 12.9. Stuttgart, Refugium Stuttgart.  
[www.pellegrini.de](http://www.pellegrini.de)

## 10. September

## Fachverkostung Côtes du Rhône, Hamburg

Im Rahmen der Hamburger Theaternacht stellen Winzer der Côtes du Rhône ihre Gewächse vor (Kammerspiele). Anmeldung: Tel. 02 11/4 98 08-26, [oriane.remond@sopexa.com](mailto:oriane.remond@sopexa.com)  
[www.vins-rhone.com](http://www.vins-rhone.com)

## 12. September

## Fachverkostung Sud de France, Düsseldorf

30 Winzer aus dem Languedoc-Roussillon stellen rund 150 Weine vor (Les Halles). Mit dieser

Veranstaltung beginnt das zweite Festival Sud de France. Einen Monat lang setzen Fachhändler, Gastronomen und Inhaber von Delikatessengeschäften hierbei den Süden Frankreichs und die Produkte der Dachmarke „Sud de France“ in Szene.  
[www.sopexa.de](http://www.sopexa.de)

## 18. September

## Hausmesse Riegel Weinimport, Frankfurt/M.

Messe mit Neuheitenverkostung und Weiterbildungsseminaren (Spenerhaus am Dominikanerkloster).  
[www.riegel.de](http://www.riegel.de)

## 18. September

## Ardau-Weinforum, Troisdorf

Der Spanien- und Portugal-Spezialist Arda Weinimport präsentiert sein reichhaltiges Programm an Weinen und Feinkost sowie das Sortiment der Tochterfirma Gefra.  
[www.hola-iberica.de](http://www.hola-iberica.de)

## 19. September

## Weinworkshop-Tour – Wines of Portugal, Köln

Motto: „Master of Blends“ (Excelsior Hotel Ernst). **Weitere Termine:** 20.9. Berlin, Ellington Hotel; 21.9. Hamburg, Bullerei.  
[www.sommelier-consult.de](http://www.sommelier-consult.de)

## 19. September

## Fachverkostung DO Rueda, Berlin

Kommentierte Fachverkostung von Weinen der DO Rueda (Stilwerk-Forum). Die Veranstaltung ist Startschuss der Aktivitäten der DO Rueda, die im September und Oktober deutschlandweit in Gastronomie und Fachhandel stattfinden.  
[www.doruueda.com](http://www.doruueda.com)

## 21./22. September

## DLG-Lebensmitteltage, Darmstadt

Das diesjährige Thema „Vertrauensvorsprung durch Regionalität“ wird bei der Plenarveranstaltung am 22. September ausführlich beleuchtet. Beim Branchentreff am 21. September werden zwei Fachveranstaltungen zu den Bereichen Lebensmittelsensorik und Verpa-

ckung angeboten.

[www.dlg.org/Lebensmitteltage](http://www.dlg.org/Lebensmitteltage)

## 22. September

## Meisterwerke der Mosel, Trier

Weinpräsentation der VDP-Winzer. Es stehen rund 300 Moselweine des Jahrgangs 2010 zur Verkostung bereit (Kurfürstliches Palais).  
[www.vdp.de](http://www.vdp.de)

## 23. September

## 124. Prädikatsweinversteigerung, Trier

Die Moselwinzer laden zur Versteigerung ein (Europahalle).  
[www.vdp.de](http://www.vdp.de)

## 26. September

## Weinmesse Ein Tag für Wein aus Spanien, Köln

Forum für Anbieter spanischer Weine mit 30 Ausstellern aus Spanien und namhaften deutschen Importeuren. Die spanischen Betriebe stellen ausschließlich Weine vor, die noch nicht in Deutschland vertrieben werden (Excelsior Hotel Ernst). **Weiterer Termin:** 28.9. Hamburg, Hotel Atlantic Kempinski.  
[www.wein-aus-spanien.org](http://www.wein-aus-spanien.org)

## 26. September

## Nagel &amp; Hoffbaur: Wein- und Gastromesse, Aachen

Präsentation der Nagel & Hoffbaur-Weinwelten mit 30 Winzern aus aller Welt (Tivoli Stadion).  
[www.nagelundhoffbaur.de/event](http://www.nagelundhoffbaur.de/event)

## 26. September

## Südtirols Weinwelt in München, München

36 Südtiroler Weinproduzenten stellen ihre aktuellen Kollektionen vor. 13-19 Uhr: Erzeugerpräsentation für Fachbesucher, ab 17 Uhr für Endverbraucher; 14/15.30 Uhr: Seminar mit Hendrik Thoma (Hotel Sheraton Arabella Park).  
[www.organize.de](http://www.organize.de)

Alle Termine und Besprechungen neuer Bücher auf [www.wein-und-markt.de](http://www.wein-und-markt.de)

DI MAJO NORANTE

ALLEGRINI  
ANTICHI BORGHI  
ARNALDO CAPRAI  
BERLUCCHI  
CACCIA AL PIANO  
CANTINA BOLZANO  
CANTINA DI MONTALCINO  
CANTINA TOLLO  
CASTELLI DEL DUCA  
CONTINI  
CORTEGIARA  
DA VINCI  
DI MAJO NORANTE  
DONNAFUGATA  
FALESCO  
FANTINEL  
FEUDO ANTICO  
FONTANAFREDDA  
GAROFOLI  
JACOPO BIONDI SANTI  
LA MERIGGIA  
LEONARDO DA VINCI  
LIBRANDI  
MACULAN  
MEDICI ERMETE  
PALAZZO LANA  
POGGIO AL TESORO  
POGGIO POLLINO  
SAN LEONINO  
SERAFINI & VIDOTTO  
SUAVIA  
TERRE DE' PRIORI  
TORREVENTO  
TRE ROSE  
VAL DI SUGA  
VILLA MATILDE  
VISCONTI  
VITICOLTORI PONTE

Generalagentur  
Sorrentino  
Exklusive  
Verkostungen

Annenheider Allee 97 · 27751 Delmemhorst  
Tel. +49 (0) 4221 916450 · Fax +49 (0) 4221 9164543  
[info@ges-sorrentino.de](mailto:info@ges-sorrentino.de) · [www.ges-sorrentino.de](http://www.ges-sorrentino.de)

**Fordern Sie unverbindlich unsere Preisliste an!  
Nur für Wiederverkäufer!**

**Einkaufsführer**

Unsere Suche nach Winzertalenten aus der zweiten Reihe geht in eine neue Runde: Auf unseren Verkostungstischen stehen dieses Mal Weine aus dem Rheingau und von der Hessischen Bergstraße.



Fotos: DWI



Firmenfoto

**Länder + Regionen**

Spanien hat sich in den vergangenen Jahren auf dem deutschen Weinmarkt als dynamische Herkunft erwiesen. Nachdem der spanische Binnenmarkt durch die Wirtschaftskrise eingebrochen ist, suchen die Weinanbieter des Landes noch stärker als früher ihre Chancen im Export. Wir zeigen auf, was sich die Big Player aus Spanien für den deutschen Markt vorgenommen haben.

**Hintergrund**

Perlwein hat nach Jahren der Stagnation hierzulande eine kleine Renaissance erlebt, Angebot und Nachfrage sind gleichermaßen gewachsen. Wir informieren über die aktuelle Lage bei den „Seccos“ sowie über die wichtigsten Herkünfte, Produzenten und Produkte.



Foto: DWI

Dazu wie immer Interessantes aus der Szene, Marktbarometer sowie neue Produkte und Trends. Die **Oktober-Ausgabe** erscheint **am 30. September 2011**. Anzeigenschluss: 16. September 2011.

**Impressum**

www.wein-und-markt.de

**Herausgeber:**

Fachverlag Dr. Fraund GmbH, Mainz

**Verlagsleitung:**

Henning Seibert

**Chefredaktion:**

Werner Engelhard

Tel. +49 61 31/62 05 12, Mobil: +49 1 71/2 10 53 16

w.engelhard@fraund.de

**Redaktion:**

Jan Bertram

Tel. +49 61 31/62 05 13

j.bertram@fraund.de

Gabriele Grasmück

Tel. +49 61 31/62 05 19

g.grasmueck@fraund.de

Redaktionsassistent: Jörg Winkler

Tel. +49 61 31/62 05 14

j.winkler@fraund.de

**Anschrift der Redaktion:**

Fachverlag Dr. Fraund GmbH

WEIN+MARKT

Weberstraße 9, D-55130 Mainz

Fax +49 61 31/91 46 52

redaktion@wein-und-markt.de

**Autoren:**

Christian Bauer, Dr. Jürgen Briem, Sonja Graminski, Klaus Herrmann, Rudolf Knoll, Thomas Köhr u. a.

**Objektleitung:**

Klaus Herrmann

Tel. +49 61 31/62 05 39, Mobil: +49 1 70/2 11 60 78

info@wein-und-markt.de

**Anzeigenverkauf:**

Dietlind Drees

Tel. +49 61 31/62 05 24, Fax +49 61 31/91 46 52

d.drees@fraund.de

**Repräsentant pour la France:**

Espace Quadri – Philippe Marquézy

Tel. +33 1 70 64 47 00, Fax +33 1 43 06 00 61

philippe.marquezy@espacequadri.com

**Anzeigenverkauf Spanien:**

Alcalà Media, 28027 Madrid,

Tel. +34/9 13 26 91 06, Fax +34/9 13 26 91 07,

m.vandereb@alcalamedia.com

**Vertriebsleitung:** Harald Niese

Tel. +49 61 72/7 10 61 94

**Abo-Service:** Larissa Wied

Tel. +49 61 72/7 10 61 57, Fax +49 61 72/7 10 61 95

vertrieb@lv-hessen.de

**Layout:** Andrea Adler & Alice Hubert

hauptsache: design, Mainz

**Druckvorstufe:** Rohland & More, Medienges. mbH, Offenbach**Druck:** Schmidt & More Drucktechnik GmbH, Ginsheim-Gustavsburg

Anzeigenpreise lt. Preisliste Nr. 12 vom 01. 01. 2011

Anzeigenschluss: 16 Tage vor Erscheinungstermin

Erscheinungsweise: monatlich

Bezugspreis (inklusive wöchentlichem Newsletter „faxline“):

Einzelheft € 7,40; Abonnement: € 88,80 jährlich

(Ausland € 98,80/Studenten-Abo € 66,60;

nur gegen jährlichen Nachweis)

Kombi-Abo WEIN+MARKT und das deutsche weinmagazin:

€ 142,80 jährlich

(Ausland € 165,60/Studenten-Abo € 90,27)

Die Mindestbezugszeit beträgt 1 Jahr. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis 6 Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Versandkosten und die jeweils gültige Mehrwertsteuer sind im Bezugspreis enthalten.

Bankverbindung: Commerzbank AG,

Wiesbaden 102 210 00 (BLZ 510 800 60),

Postbank Ffm 358 54-607 (BLZ 500 100 60)

Für unverlangte Einsendungen übernehmen wir keine Haftung oder Rücksendeverpflichtung.

Alle Rechte vorbehalten.

Jede Verwendung oder Verwertung (Nachdruck, Vervielfältigung, Speicherung und Nutzung auf elektronischen Medien) ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet.

Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig geprüft, aber dennoch übernehmen Autoren, Redaktion und Verlag keine Haftung für die Richtigkeit.

ISSN 1439-6440 VKZ D 52053

12. Jahrgang



Angeschlossen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – Sicherung der Auflagenwahrheit.

Biowein von Riegel ist...  
 ...Sexy  
 VENUS DE PINCHINAT  
 riegel WEINIMPORTEUR  
 Biowein macht Freude  
 Infos unter: www.riegel.de

Nummer 33/2011

**+++ Volk geht bei Constellation an Bord:** Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns aus verlässlicher Quelle die Information, dass Markus Volk im September bei Constellation Europe als Regional Market Manager an Bord geht. Angeblich soll er für die Region Mainland Europe zuständig sein. Wie sein Aufgabengebiet konkret aussieht, war bis Redaktionsschluss nicht in Erfahrung zu bringen. Diese Information wird nachgereicht. Volk kommt von Brown-Forman, wo er zuletzt als Area Manager Wines für den deutschsprachigen Raum und Skandinavien tätig war (siehe Faxline 20/2011). Der 47-jährige Dipl.-Ingenieur für Weinbau und Önologie gilt als erfahrener Vertriebs- und Marketingmann. Vor seiner Zeit bei Brown-Forman Europe arbeitete er u. a. für die Schenk GmbH, die Winzergenossenschaft Neuweier-Bühlertal und die Weinkellerei Burgenland. -wer-

**+++ Skalli stellt neue Manager ein:** Die Skalli-Gruppe hat zwei Führungspositionen neu besetzt und begegnet damit den Gerüchten, das Unternehmen stehe kurz davor, aufgekauft zu werden. Die Position des Verkaufsleiters Frankreich übernimmt Olivier Mouret, der bisher Key-Account-Manager beim Bierbrauer Heineken war. Exportchef wird Arif Jamal, der Geschäftsführer eines indischen Weinguts war und vorher im Export bei Alibi tätig war.

die Ernte 2011 signifikant zu erhöhen (wir berichteten in Faxline 28/2011). Die Winzer dürfen demzufolge 12.500 kg Trauben pro Hektar ernten, das entspricht einer Steigerung von fast 20% im Vergleich zum Vorjahr (2010: 10.500 kg/ha, 2009: 9.700 kg/ha). Das Gesamttertelevolumen erlaubt die Erzeugung von 360 Mio. Flaschen. Der CIVC begründet die Steigerung mit der Erholung des Champagnermarktes nach dem Einbruch im Krisenjahr 2009 und mit erwarteten Verkaufszuwächsen in den kommenden Jahren. 2010 wurden weltweit 319,5 Mio. Flaschen Champagner abgesetzt, 9% mehr als im Jahr zuvor. -gg-

**+++ TWG kauft AVL die australische Loxton Winery ab:** Der kalifornische Weinriese The Wine Group (TWG) hat Ende vergangener Woche bekanntgegeben, einen verbindlichen Vertrag mit dem börsennotierten australischen Weinunternehmen Australian Vintage Ltd. (AVL) über den Kauf der viertgrößten Weinkellerei Australiens einzugehen. Der Vertrag soll dieser Tage in trockene Tücher gebracht werden. Die 1948 gegründete Weinkellerei Loxton Cellar/Riverland verfügt über eine Verarbeitungskapazität von 100.000 t Trauben und soll die ebenfalls im Besitz von TWG befindliche Kellerei in Griffith bei der Produktion von

# Wein Markt

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR HANDEL UND ERZEUGER

## faxline

Das Original

**+++ Höhere Erntemenge für Bordeaux und Südwest erwartet:** Nach Angaben des französischen Landwirtschaftsministeriums wird die diesjährige Weinernte in Südwestfrankreich mit geschätzten 5,44 Mio. hl rund 8% höher ausfallen als 2010. In Bordeaux wird ein Anstieg um 2% auf 6,1 Mio. hl Wein erwartet, eine Menge, die rund 5% über dem mehrjährigen Durchschnitt liegt. Der statistische Dienst des Landwirtschaftsministeriums Agreste schätzt die französische Weinernte derzeit auf 47,9 Mio. hl. Dies würde einen Anstieg um 6% im Vergleich zum Vorjahr bedeuten. 2010 gab es allerdings eine der mengenmäßig kleinsten Ernten der vergangenen Jahre. -gg-

**+++ AC/DC bringt Weinkollektion heraus:** Die australische Hardrock-Band AC/DC bringt eine vier Weine umfassende eigene Weinkollektion heraus. Dies melden übereinstimmend australische Medien und Agenturen. Die Weine entstehen in Zusammenarbeit mit der Weinkellerei Warburn Estate/Riverina (1.000 ha eigene Weinberge, Traubenverarbeitungskapazität: 40.000 t, 35 Mio. l Tankkapazität). Fans werden die Weine Back in Black Shiraz, Highway to Hell Cabernet Sauvignon, Hell's Bells Sauvignon Blanc und Back in Black

In Siegburg hat Oliver Weiß mit einem Vom-Fass-Geschäft einen Neustart hingelegt. -red-

**+++ Phönix verpflichtet Wierer:** Phönix Naturprodukte, Frosbach, hat im Juli Andreas Wierer (44) als Leiter des Warengruppenmanagements Wein und Spirituosen verpflichtet. Mit der neu geschaffenen Position möchte die regional aktive Naturkost-Großhandlung ihre Wein- und Spirituosenkompetenz ausbauen. Wierer kommt vom Biowein-Spezialisten Peter Riegel Weinimport, Orsingen, wo er sieben Jahre lang im Vertrieb tätig und zuletzt für die Betreuung der Kunden im Rhein-Main- und im Rhein-Neckar-Gebiet, im Saarland und in Luxemburg zuständig war. -wer-

**+++ Erneuter Anlauf für Foster's-Übernahme:** Der Übernahmekampf um den australischen Brauereikonzern Foster's Group geht in die nächste Runde. Der weltweit zweitgrößte Brauereikonzern SAB Miller hat sich mit einem feindlichen Übernahmeangebot direkt an die Aktionäre von Foster's gewandt. Der Aufsichtsrat von Foster's habe das Angebot des britischen Konkurrenten SAB Miller als zu niedrig abgewiesen. -wer-

**+++ Biowein wächst überproportional:** Verbraucher greifen verstärkt zu Bioprodukten – zu diesem eindeutigen Fazit kommt eine Analyse der Halbjahreszahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch das Marktforschungsinstitut Nielsen. Der Umsatz wuchs dabei im laufenden Jahr um knapp 10% auf 1,235 Mrd. Euro. Beim Absatz wurde im 1. Halbjahr 2011 ein Plus von 8,8% erzielt. Diese Ergebnisse liegen weit oberhalb des 2%-Wachstums beim Umsatz mit konventionellen Waren, die mengenmäßig sogar Absatzverluste von 0,7% aufwiesen. Bei den Food-Warengruppen, in denen Biowaren angeboten wurden, erhöhte sich der Bio-Marktanteil auf 3,3%. „Der Bio-Markt ist angebotsgetrieben – wo Bioprodukte vorhanden sind, werden sie auch gekauft“, erläutert Brigitte Arndt-Frausch, Bio-Expertin bei Nielsen. Gut ein Drittel aller Bioprodukte wird im Discount vermarktet. Umsatzstärkstes Segment bleibt Babynahrung, große Wachstumsraten wurden auch mit Getränken wie Bio-Bier (+43%) erzielt. Wein und Sekt entwickelten sich den Nielsen-Zahlen zufolge mit +17,5% Umsatzwachstum überproportional gut. -ja-

CWD  
 RAVENTÓS | BLANC  
 Der Erfinder des Cava!  
 mit über 500 Jahren Familientradition!  
 Robert Parker 90 Punkte  
 www.cwdwein.de - info@cwdwein.de - Tel. 04122 - 504 - 504

Mainz, den 19.08.2011

# ABONNENTEN WISSEN MEHR!

Jeden Monat: WEIN+MARKT  
 Jede Woche: faxline  
 mit den wichtigsten Meldungen  
 der Woche per E-Mail  
 Infos unter +49/61 31 62 05 24 oder  
 unter www.wein-und-markt.de

FACHVERLAG FRAUND September 2011

WEIN+MARKT

# Wein Markt

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR HANDEL UND ERZEUGER

**LEH-TEST Merlot bis 5 Euro**

**LÄNDER + REGIONEN Rheinhessen**

**COMPACT Wein aus Spanien**

**Ja**, ich möchte Abonnent von WEIN+MARKT werden. Sonderkonditionen gelten für Studenten und bei Bezug von „das deutsche Weinmagazin“.

Kündigungen sind bis 6 Wochen vor Beendigung des Bezugsjahres möglich.

Lieferbeginn:  sofort  ab Monat

Firma/Name

Straße/Nr.

Land/PLZ/Ort

E-Mail (für den Bezug der faxline)

Telefon

**Datenschutz**  
 Ihre persönlichen Daten werden von der Unternehmensgruppe Fachverlag Dr. Fraund GmbH/Landwirtschaftsverlag Hessen GmbH/Landmedia GmbH nur zur Durchführung des erteilten Auftrages verwendet.

Ich bin damit einverstanden, dass mich die Unternehmensgruppe über eigene interessante Zeitschriften- und Buchangebote schriftlich oder per Telefon, Fax, E-Mail oder SMS informiert. Ich kann der Nutzung meiner Daten zu Werbezwecken jederzeit widersprechen.

Datum/Unterschrift

Seite kopieren, Coupon ausfüllen – faxen genügt!

**Fax +49/61 31 91 46 52**

**All-inclusive-Preis:**  
**88,80 Euro p.a.**  
 Ausland: 98,80 Euro p.a.

Faszination Verpackung. **Seit 1876.**



Ob funktionale Transportverpackung, attraktives Display oder verführerische Geschenkpackung, ob schlicht oder veredelt, SCHELLING kreiert packende Verpackungslösungen, die Mehrwert schaffen. Gerne schenken wir Ihnen auch bezüglich 6er-Flaschenkartons und Bag-in-Box-Verpackungen reinen Wein ein.

[www.schelling.ch](http://www.schelling.ch)

SCHELLING AG  
Industriestrasse 11 / CH-5102 Rapperswil  
T +41 58 360 44 00 / F +41 58 360 44 01

SCHELLING GmbH  
Kurt-Blaum-Platz 2 / D-63450 Hanau  
T +49 6181 92357-0 / F +49 6181 92357-29

[info@schelling.ch](mailto:info@schelling.ch) / [www.schelling.ch](http://www.schelling.ch)

**SCHELLING**  
PACK  
PRINT  
DISPLAY

Rapperswil Schafisheim Oensingen Hanau