

Mack & Schühle

Jinda~Lee fürs jüngere Publikum

Mack & Schühle, Owen, hat zum 1. Januar 2010 den Vertrieb der australischen Weinmarke Jinda-Lee aus dem Hause Littore Family auf dem deutschen Markt übernommen. Mit dem Neuzugang aus dem Gebiet Sunraysia im Südosten Australiens erweitert das Weinhandelsunternehmen (Jahresumsatz: rund 180 Mio. Euro) sein Markenportfolio um einen weiteren illustren Baustein. Die Jahresproduktion von Jinda-Lee beläuft sich nach Angaben der Owener derzeit auf 13 Mio. l. Mack & Schühle bietet aus der Range die Rebsorten Merlot, Shiraz, Cabernet Sauvignon und Pinot Grigio an, die im Handel bei 3,99



Euro (EVP) positioniert werden sollen. Damit bewegt sich die Serie 50 Cent unter dem Regalpreis von Yellow Tail. Und Jinda-Lee zielt mit seiner plakativen Aufmachung auch auf die gleiche Zielgruppe: Konsumenten im Alter von 25 bis 30 Jahren, die gerne Spaß haben mit jugendlich-frischen, unkomplizierten, fruchtbetonten Weinen. Nach Auskunft der Owener liegen bereits erste Listungen im LEH vor. Um den Absatz anzukurbeln, will Mack & Schühle zur Markteinführungsphase Aktionen fahren, wobei voll „gebrandete“ Verkaufswagen vor den Läden zum Einsatz kommen sollen. -wer-

Mit Jinda-Lee will Mack & Schühle vor allem Konsumenten ansprechen, die auf unkomplizierte, fruchtige Weine stehen.

Langguth Erben

Schöne Ferien

Bis April 2010 läuft noch die Kooperation zwischen Langguth Erben, Traben-Trarbach, und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). Im Rahmen der DZT-Kampagne „Kurz Nah Weg: Urlaub in Deutschland“ verlosen die beiden Unternehmen 16 Kurzreisen für zwei Personen in deutsche Lande. Das im LEH laufende Gewinnspiel stellt unter dem Motto „Deutschland genießen“ die Kulinarik in den Mittelpunkt und will mit Promotions sowie dem TV-Moderator und Sommelier Christian Mürau als Testimonial für Kaufimpulse sorgen. Mürau empfiehlt Verbrauchern in einer POS-Broschüre viele regionale Rezepte und dazu den passenden Erben-Wein. Die Rückenetiketten aller Erben-Weine weisen zudem auf die DZT-Homepage „Kurz Nah Weg“ hin.



Zielt auf kulinarisch interessierte Kurzurlauber ab: die Kooperation zwischen Langguth Erben und der DZT.

WG Willsbach

Will's wissen

Die Weingärtner Willsbach (Württemberg) haben unter der Dachmarke „Will's“ eine neue Weinserie herausgebracht, die mit einem besonderen Erscheinungsbild Kaufimpulse auslösen soll. Eine 2008er Rotweincuvée startet in der Kategorie „Will's romantisch“. Unter „Will's prickelnd“ werden 2008er Riesling Sekt trocken und 2008er Rosé Sekt trocken offeriert. Rechtzeitig zur ProWein erscheint Ende Februar eine 2009er Weißweincuvée unter „Will's fröhlich“. Die Geschmacksrichtung der Weine liegt bei trocken bis halbtrocken, die EVPs sind bei 5,50 Euro für die Rot- und Weißweincuvée sowie bei 6,90 Euro für die Sekte angesiedelt.

Die Weine werden im Fachhandel vertrieben, es gebe aber auch schon erste Listungen im LEH, berichtet Geschäftsführerin Silvia Schelle. Besonders stolz ist sie auf die Nominierung von „Will's“ für den Regionalen Marketingpreis der Region Heilbronn-Franken 2009.



Neues Trendprodukt der WG Willsbach: Will's fröhlich.

VinoMobile

Weinwissen „to go“

Innovativ zeigt sich der Schweizer Weinexperte und Autor Kurt Gibel: Ende Januar 2010 hat er sein Fachbuch „Weine degustieren – leicht und spielend“ (Hallwag Verlag) als iPhone-Applikation auf den Markt gebracht. Auch der Inhalt seines zweiten Buchs „Weinsteckbriefe“ ist iPhone-Benutzern als Download zugänglich. Beide Anwendungen sind im iTunes-Store erhältlich. Der Aufbau der Apps ist identisch: Per Drilldown gelangt man aus den Übersichten zu den Details. Die Stichwortsuche führt direkt zu einem Weinbaugebiet oder zum Degustationsmerkmal eines



Weins. Jeder beliebige, in der Datenbank vorhandene Begriff lässt sich über die Volltextsuche finden. Zudem kann der Nutzer alle Informationen in eine Favoritenliste übernehmen.

Kurt Gibel hat die Anwendungen in der Reihe VinoMobile entwickelt und kündigt weitere Applikationen an. Sein Ziel ist es, dem Nutzer beim Einkauf zu

helfen und ihm Wissen jederzeit zur Verfügung zu stellen. Erhältlich im iTunes-Store von Apple für iPhone und iPod touch, 3,99 Euro pro App. Weitere Infos finden Sie auf der Homepage des Autors www.avinis.com. -gg-

n-tv/Hawesko

Kooperation fortgesetzt

„Auch 2010 schnürt der Fernsehsender n-tv für seine Zuschauer exklusive Weinpakete“ – mit dieser Schlagzeile wurde die Verlängerung der Zusammenarbeit des Fernsehsenders mit Hawesko kommuniziert. Zehn Weine aus dem Hawesko-Portfolio sollen ab sofort als „n-tv-Edition“ für 69 Euro im n-tv-Shop erhältlich sein. -ja-

Regent-Preis

Beste Weine ausgezeichnet

Im Rahmen der Grünen Woche in Berlin hat Julia Klöckner, Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, die Erzeuger der besten Regent-Weine 2009 ausgezeichnet. Seit dem vergangenen Jahr ist der Regent-Preis des Julius-Kühn-Instituts (Braunschweig) als Wettbewerb anerkannt. Weinerzeuger haben zweimal im Jahr die Möglichkeit, Regent-Weine für den internationalen Wettbewerb anzustellen, den das JKI in enger Zu-

sammenarbeit mit der DLG TestService GmbH durchführt. Als Auszeichnungen winken Medaillen in Gold, Silber und Bronze sowie die Sonderpreise „Bester Regent-Erzeuger“ in den Kategorien „Kleines Weingut“, „Großes Weingut“ sowie „Winzergenossenschaft und Weinkellerei“. Die pilzwiderstandsfähige Rebsorte Regent wurde 1967 am Julius-Kühn-Institut Geilweilerhof gezüchtet und ist eine Kreuzung aus Diana (Silvaner x Müller-Thurgau) und Chambourcin (www.regent-forum.de). -gg-



Regent-Preis 2009:
die stolzen Preisträger
in Berlin.

Beste Regent-Erzeuger 2009 Die Gold-Gewinner

Selbstvermarkter kleiner als 20 ha
Weingut Bungert-Mauer, 55437 Ockenheim
Ockertaler Laberfall 2003 Barrique QbA trocken
Ockertaler Laberfall 2008 QbA trocken

Selbstvermarkter größer als 20 ha
Weingut Ernst Bretz, 55234 Bechtolsheim
Jahrgang 2005 QbA trocken
Jahrgang 2007 QbA trocken

Winzergenossenschaften und Kellereien
Winzergemeinschaft Franken eG (GWF), 97318 Kitzingen
Wertheimer Tauberklänge 2007 QbA trocken Barrique
Wertheimer Tauberklänge 2006 QbA trocken
Der Weinschmecker Regent 2006 QbA halbtrocken

Concha y Toro

Zweistelliges Plus

Concha y Toro meldet für das Geschäftsjahr 2009 ein zweistelliges Umsatzplus. Wie das chilenische Weinunternehmen mitteilt, wuchs der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 12,3% auf umgerechnet etwa 511,6 Mio. Euro. Dabei verkaufte Concha y Toro im Ausland 158,2 Mio. l Wein und damit 8,7% mehr als im Vorjahr. Auf dem heimischen Markt setzte das Unternehmen 74,2 Mio. l (3,5% mehr als im Vorjahr) ab. -wer-

GES Sorrentino

Südtirol neu besetzt

Die Delmenhorster Generalagentur GES Sorrentino hat eine Neuausrichtung des Südtirol-Programms eingeleitet und sich von ihrem bisherigen Partner Schreckbichl/Colterenzio getrennt. Seit Anfang des Jahres spielt die Cantina Bolzano, die nach der 2001 eingegangenen Verschmelzung mit der Kellerei Gries nach eigenem Bekunden sukzessive ein „einmalig komplettes und tiefes“ Programm aufgebaut hat, bei GES Sorrentino die Rolle des Südtirol-Partners. -ja-

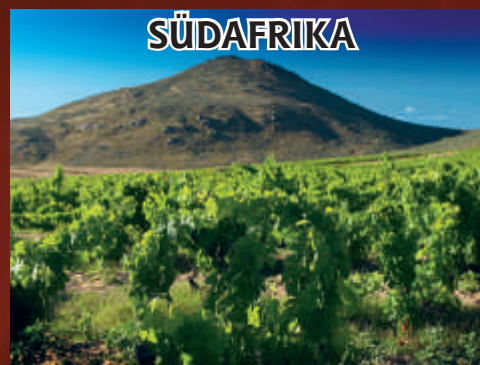
Mertes

Photovoltaik in Betrieb genommen

Die Weinkellerei Peter Mertes, Bernkastel-Kues, nimmt die nach eigenen Angaben „größte Photovoltaikanlage der Weinbranche“ in Betrieb. Mehr als 17.000 zur Südseite geneigte Solarmodule wurden auf insgesamt 13.000 qm Dachfläche aufgestellt. Nach Unternehmensangaben können mit der Anlage pro Jahr rund 1,25 Mio. kg CO₂-Emissionen

vermieden werden. Mit bis zu 1 Mio. kWh-Kapazität sei sie groß genug für eine Stromversorgung von rund 600 Haushalten. Das nächste Projekt steht bei der größten deutschen Weinkellerei in den Startlöchern: Die vor 20 Jahren gebaute Abwasser-Kläranlage soll 2010 erweitert und in weiten Teilen erneuert werden. -ja-

AMKA



Unser "Winning Team":



DARLING CELLARS
WEST COAST



Exklusivimport

AMKA GmbH
Pattburger Bogen 33
24955 Harrislee

Tel.: 0461-9403980

www.amka-deutschland.de



Constellation Brands

Wein Wolf übernimmt Vertrieb von Kumala

Constellation Brands möchte mit seiner südafrikanischen Millionseller-Weinmarke Kumala einen Neustart auf dem deutschen Markt hinlegen und hat sich dafür Wein Wolf, Bonn, als neuen Vertriebspartner ausgesucht. Laut Bruce Jack (Chief-Winemaker von Kumala) und Markus Eser (Premium Wine Manager Mainland Europe von Constellation Brands) sollen die Bonner beim Distributionsaufbau den Fokus auf den LEH richten. Dabei konzentrieren sie sich auf eine Reihe von Rebsortencuvées, die im Laden 4,79 bis 4,99 Euro kosten sollen (Aktionspreis: 3,99 Euro).

Nach Auskunft von Bruce Jack werden von Kumala pro Jahr 31,5 Mio. Flaschen produziert („eine Flasche pro Sekunde“). Im vergangenen Jahr sei der weltweite Absatz um rund 20% nach oben geklettert, was Jack auf die günstige Preisstellung zurückführt. Etwa 80% der Gesamtproduktion landen in Großbritannien. Dort gelte Kumala als füh-



Nach dem Willen von Kumala-Chief-Winemaker Bruce Jack sollen die Potenziale auf dem deutschen Markt nun endlich voll ausgeschöpft werden.



rende südafrikanische Weinmarke – genau wie in Finnland oder Japan, erklärt Jack. In „UK“ gehe es für ihn nun darum, die erreichte Marktposition zu halten.

Deutlich mehr Potenziale vermutet er allerdings auf dem deutschen Markt, wo Kumala noch nicht richtig in die Gänge gekommen ist. Der Versuch, vor ein paar Jahren über Reh Kendermann an den Erfolg in Großbritannien anzuknüpfen, schlug fehl. Die Vertriebszusammenarbeit mit den Bingern wurde inzwischen beendet. Danach streckte Constellation vergeblich die Fühler nach einem Distributeur aus, bis im Herbst 2009 die First Wines GmbH, Koblenz, als Vertriebspartner für Kumala auserkoren wurde. Doch auch die Koblenzer konnten in der kurzen Zeit listungstechnisch nicht viel reißen. Und so ruhen die Hoffnungen nun auf Wein Wolf.

Für Bruce Jack kommt der Neustart auf dem deutschen Markt zu einem günstigen Zeitpunkt. Zum einen verspürt er ein grundsätzlich steigendes Interesse von deutschen Touristen an Südafrika. Außerdem rücke die Fußball-Weltmeisterschaft das Interesse der Öffentlichkeit auf das Land am Kap. Von beiden Faktoren könne die Weinindustrie des Landes profitieren. Stilistisch möchte Jack bei Kumala mit optimierten Qualitäten punkten, insbesondere bei Rotweinen. Seine Zielvorgabe lautet: saubere Frucht und Konzentration der neuen Welt mit der Eleganz der alten Welt zu verbinden. „Wir wollen mit den neuen Qualitäten auch Leuten, die sich in Sachen Wein gut auskennen, Aha-Erlebnisse verschaffen“, sagt Jack – durchaus auch mit einem kritischen Blick in die Vergangenheit, „als der Absatz der Marke so schnell nach oben schoss, dass das Wachstum qualitativ nicht mehr zu handeln war“. Die Folge: ein Qualitätsverfall, der zu einem drastischen Nachfragerückgang führte – von einst 3,5 Mio. Kisten (42 Mio. Flaschen) auf 1,7 Mio. Kisten (20,4 Mio. Flaschen).

Seit Jack Anfang 2008 die Verantwortung für Kumala übernommen hat, geht es wieder spürbar bergauf (auf mittlerweile 31,5 Mio. Flaschen). Um seine Ansprüche zu unterstreichen, hat er die Weichen verstärkt in Richtung naturnahe, nachhaltige Produktion gestellt. Außerdem soll Kumala gemäß den Richtlinien der WIETA (Wine Industry Ethical Trade Association) produziert werden. Ein wesentlicher Bestandteil ist dabei, dass die Arbeits- und Lebensbedingungen der Farmarbeiter verbessert werden. -wer-

Stellenangebot



Verkäufer / Junior-Verkäufer im Außendienst
für Wein & Delikatessen (m/w)

♦ Ihr Profil

Sie verfügen über Weinkenntnisse und können sich und unsere Kunden für das Thema Wein und Delikatessen begeistern. Sie sind ein Verkäufertyp, lieben den Umgang mit Kunden, sind kontaktfreudig und haben Freude an einer Tätigkeit im Außendienst. Sie sind dynamisch und suchen die Herausforderung! Sie haben oder verlegen Ihren Lebensmittelpunkt in die Nähe unseres Unternehmens.

♦ Ihre Aufgaben

Sie betreuen bestehende Kunden aus dem Handel und der Gastronomie in einem festgelegten Verkaufsgebiet. Die Gewinnung von Neukunden gehört zu Ihren vorrangigen Aufgaben. Sie unterstützen uns und unsere Kunden bei Veranstaltungen, Messen oder kulinarischen Weinproben.

♦ Wir bieten

Sie erhalten einen Dienstwagen mit privatem Nutzungsrecht, eine leistungsgerechte Bezahlung, Arbeitgeberzuschüsse zur Altersvorsorge, Urlaubs- und Weihnachtsgeld, ein tolles Betriebsklima und ein junges, dynamisches Verkaufsteam, das Ihnen zur Seite steht.

Bitte senden Sie Ihre aussagefähige, schriftliche Bewerbung per Post oder per Mail mit Gehaltsvorstellung an

WEINKONTOR FREUND GMBH
Nienkamp 17, 33829 Borgholzhausen
roehrig@weinkontor-freund.de
www.weinkontor-freund.de

Interessante Neuzugänge

Der Fachhandelsspezialist Weinwelt, Owen, hat sein Sortiment um einige interessante Neuzugänge erweitert. Unter dem Label Tukulu bringen die Owener eine Range aus südafrikanischen Rebsortenweinen auf den Markt, die das Fairtrade-Siegel tragen. Die Trauben dafür stammen von Papkuilsfontein Vineyards im Gebiet Darling, einem Joint Venture, an dem neben Distell (49%) auch ein Konsortium farbiger Unternehmer (36%) sowie der Maluti Groenekloof Community Trust (15%) beteiligt sind. Zu dem Empowerment-Betrieb, der sukzessive auf organische Produktion umgestellt wird, gehören rund 379 ha Rebfläche.

Ebenfalls vom Kap, allerdings aus dem jungen Gebiet Cape Agulhas, kommt Lomond Wines, ein 2004 aus der Taufe gehobenes Joint Venture von Distell und Lomond Properties mit einem Potenzial von 400 ha Rebfläche (von denen bislang 110 bestockt sind). Cape Agulhas liegt am südlichsten Zipfel Südafrikas und verfügt über ein eigenes Mikroklima. Das Weingut produziert dort, 8 km vom Meer entfernt, eine Reihe so genannter „single vineyard wines“, wobei Wert auf „biodiversity“ gelegt wird.



Aus Spanien nimmt die Weinwelt das renommierte Weingut Abadal aus der DO Pla de Bages (Katalonien) auf. Dessen Weine sind nach Auskunft von Weinwelt-Leiter Rainer Henke bislang auf dem deutschen Markt über Jacques' Wein-Depot und einzelne Spotgeschäfte in Erscheinung getreten. Von Abadal bieten die Owener künftig ein breites Sortiment an, das von Cuvées aus internationalen Rebsorten (wie Cabernet Sauvignon und Merlot) bis hin zu Spezialitäten wie einem reinsortigen Picapoll reicht.

Der jüngste unter den Neuzugängen ist das 2009 initiierte ambitionierte Projekt Pago de Montal. Die Bodega liegt in Mainetes (Fuente Álamo). Winemaker Joan Soler erzeugt dort verschiedene Weiß- und Rotweine in relativ kleiner Auflage (20.000 bis 44.000 Flaschen), die als Vinos de la Tierra de Castilla in einer peppig-wertigen Aufmachung mit hohem Wiedererkennungswert vermarktet werden.

Zwei der Neuzugänge im Weinwelt-Sortiment: die Fairtrade-Range Tukulu und Lomond, beide aus Südafrika.

Gutskomplizen

Jetzt komplett aus einer Hand

Rechtzeitig vor der kommenden ProWein haben die Gutskomplizen eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, dass ihr gemeinsames Vertriebskonzept wirksamer greifen kann: Alle Artikel der beteiligten Betriebe können jetzt „aus einer Hand“ ab Zentrallager Kaiserslautern bezogen werden.

In der Vertriebskooperation machen fünf namhafte familiengeführte Weingüter aus fünf deutschen Anbaugebieten gemeinsame Sache. Mit an Bord sind das Gut Nägelsförst (Baden-Baden, Baden), das VDP-Weingut

Zur Schwane (Volkach, Franken) sowie die Weingüter Dr. Pauly-Bergweiler (Bernkastel-Kues, Mosel), Lergenmüller (Hainfeld, Pfalz) und Sonnenhof (Vaihingen-Gündelbach, Württemberg).

Fachhändler konnten bisher nur ein reduziertes Sortiment der Gutskomplizen ab deren gemeinsamem Lager beziehen. Jetzt erhalten sie Zugriff auf das komplette Programm der Winzer. Dabei sind schon Bestellungen ab 36 Flaschen möglich (frei Haus, sortiert in Sechserkartons). Bei vernünftiger Kalkulation sei für die Fachhändler ein EVP wie ab Weingut möglich, versprechen die Gutskomplizen. Zur ProWein wollen sie einen neuen, knapp 60 Seiten starken Sortimentskatalog präsentieren.



Aus einer Hand: Die fünf Gutskomplizen haben ihr Vertriebskonzept optimiert.

Machen Sie sich selbstständig mit VOM FASS!



Sie sind verkaufstark, lieben den Umgang mit Menschen. Die Welt flüssiger Delikatessen und der feinen Küche liegt Ihnen nahe!

Für die Standorte

**Amberg
Braunschweig
Fulda
Hannover
Iserlohn
Kassel
Kempten
Leipzig
Passau
Saarbrücken
Stuttgart
Schwerin
Trier
Wolfsburg**

suchen wir engagierte Franchise-Partner, die gemeinsam mit uns erfolgreich sein wollen.

Weitere Infos zu einer Franchise-Partnerschaft finden Sie unter:

www.vomfass.de/Werden-Sie-Franchisepartner.55.0.html

VOM FASS ist eines der größten Franchiseunternehmen Deutschlands. Mit dem innovativen Geschäftskonzept, hochwertige Essige, Öle, Spirituosen und Weine abzufüllen, hat sich VOM FASS zum Marktführer entwickelt. Mittlerweile gibt es weltweit über 240 VOM FASS-Geschäfte.

VOM FASS AG

Am Langholz 17, 88289 Waldburg

Tel. 0 75 29 / 97 45-34

Fax 0 75 29 / 97 45-934

www.vomfass.de

Maria Eisenhofer

m.eisenhofer@vomfass.de

