

Spanien

Die Big Player der Primera División

Spanien ist nicht nur das (reb)flächenmäßig größte Weinbauland der Erde, es ist auch der zweitwichtigste Weinexporteur der Welt. Für Weinausfuhren im großen Stil benötigt man Vermarkter, die international aufgestellt sind und weltweit agieren können. Wir stellen hier einige der größten spanischen Weinfirmen vor.



Fotos: Firmen, W+M, WavebreakMediaMicro, Bilderjet/fotolia.de

Spanien ist mit knapp 1 Mio. ha Rebfläche das größte Weinbauland der Erde, betrachtet man aber den Ertrag, liegt es hinter Italien und Frankreich auf dem dritten Platz. So auch 2014 mit einem Ertrag von rund 37 Mio. hl, der rund 15 Mio. hl niedriger ausgefallen ist als im Rekordjahr 2013. Damals hat die spanische Weinindustrie zum ersten Mal überhaupt mehr Wein (52 Mio. hl) als Italien (47 Mio.) und Frankreich (42 Mio.) erzeugt.

Diese Menge will jedes Jahr vermarktet werden. Im eigenen Land, das mit rund 46 Mio. Einwohnern nur rund die Hälfte der Bevölkerung des dicht besiedelten Deutschland aufweist und dessen Binnenmarkt seit der globalen Finanzkrise stark schwächelt und bislang keine echte Erholung gezeigt hat, kann nur ein Teil der Menge untergebracht werden. Denn der Weinkonsum in Spanien ist in den vergangenen Jahren laut OIV auf nur noch 9,1 Mio. hl (im Jahr 2013) geschrumpft. Etliche spanische Winzer arbeiten unrentabel und mussten bereits die Segel streichen.

Eine Reaktion darauf ist die Stilllegung von Anbauflächen, die von über 1 Mio. auf aktuell 950.541 ha geschrumpft sind (davon liegt rund die Hälfte in der Region Castilla-La Mancha), wie das spanische Landwirtschaftsministerium im vergan-

genen Dezember gemeldet hat. Zudem haben die spanischen Produzenten ihre Exportanstrengungen noch einmal forciert. Schon seit vielen Jahren trägt Spanien den Titel „zweitgrößter Weinexporteur der Welt“ (laut Angaben von ICEX España Exportación e Inversiones) – mit einer Exportmenge von 17,7 Mio. hl und einem Wert von 2,498 Mrd. Euro im Jahr 2013. Die wichtigsten Auslandsmärkte sind traditionell Großbritannien, Deutschland, die USA, Frankreich, Italien und die Niederlande. Im Kampf um diese Märkte und angesichts des Mengendrucks sind viele Unternehmen zu Preiszugeständnissen bereit.

Im Jahr 2013 war der Druck auf die Preise besonders groß, denn die mit rund 52 Mio. hl riesige Erntemenge stellte die Erzeuger vor enorme Probleme. Mitunter reichten die Kapazitäten nicht aus, um überhaupt das Lesegut aufzunehmen. Die Mengenexplosion ließ die Preise drastisch abstürzen, wie es vom Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) verlautet. Die Überschüsse landeten zum großen Teil als frei flottierende Mengen auf dem Fassweinmarkt und drückten auf das Preisgefüge (wenn sie nicht in die Destillation wanderten).

Das spiegelt sich auch in den aktuellen (vorläufigen) Zahlen des Statistischen

Bundesamts wider. Demnach hat sich die Einfuhrmenge aus Spanien im 12-Monats-Zeitraum von September 2013 bis August 2014 gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode um satte 18% auf knapp 3,4 Mio. hl erhöht. Der korrespondierende Wert ist aber mit 1,6% nur marginal gestiegen. Der Durchschnittspreis ist dadurch von 127 auf 109 Euro/hl gefallen.

Im Export gefragt sind schlagkräftig und breit aufgestellte Unternehmen, die in der Lage sind, die weltweit unterschiedlichen Märkte mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen mengen- und nachfragegerecht zu bedienen. In der hier vorgestellten Liga, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, finden sich erstaunlich viele familiengeführte Betriebe wie etwa die Giganten J. Garcia Carrion und Felix Solis, die über riesengroße Produktionsstandorte und hochmoderne ausgeklügelte Warehouse- und Logistiksysteme verfügen. Die Kellerei United Wineries hingegen ist das Projekt einer Finanzholding. Die Familienunternehmen, wie auch das Beispiel der Torres-Gruppe zeigt, sind stark im Weinbau verwurzelt und spielen als Arbeitgeber eine große Rolle, so wie der Weinbau – neben der Olivenkultur – ein ganz wichtiger Wirtschaftszweig des iberischen Landes ist.

J. Garcia Carrion

28009 Madrid (www.garciacarrion.es)

Das Familienunternehmen wurde im Jahr 1890 gegründet und hat sich zum absoluten spanischen Marktführer in Sachen Fruchtsaftgetränke und Weine entwickelt. Es reklamiert für sich, die größte Weinkellerei Europas und die viertgrößte der Welt zu sein. Die Exportaktivitäten des Giganten, der in Spanien vier große Produktionsstandorte unterhält, erstrecken sich auf über 130 Länder. JGC hat im Laufe der Jahre sein Wein-Portfolio beständig erweitert und besitzt eigene Betriebe in den DOs Ribera del Duero, Penedés, Catalunya, Valdepeñas, La Mancha, Jumilla, Rueda, Toro sowie in der DO Ca Rioja und in der DO Cava. Hinzu kommen weitere Weine ohne Herkunftsbezeichnung und Spirituosen.

Allein der Standort Daimiel in der DO La Mancha, wo Säfte und Wein erzeugt werden, hat ein Ausmaß von 120.000 qm und ist in der Lage, jährlich 225 Mio. l Wein zu produzieren und 150 Mio. l Wein zu lagern. Die Bodegas Los Llanos in Valdepeñas, die im Jahr 2008 erworben wurde, kann 60 Mio. kg Trauben verarbeiten und 100 Mio. l Wein lagern, in den unterirdischen Kellern haben 30.000 Holzfässer Platz. Dort werden die beiden Markenfamilien Señorío de Los Llanos und Pata Negra erzeugt, die Garcia Carrion im Premiumbereich angesiedelt hat.



Unternehmensform:
Familienunternehmen
Eigene Rebfläche: ca. 670 ha
Jahresproduktion Wein: ca. 310 Mio. l (Schätzung W+M)
Jahresumsatz Wein: ca. 350 Mio. Euro (Schätzung W+M)

Félix Solís

13300 Valdepeñas (www.felixsolis.com)

Aus kleinen Anfängen heraus hat sich das 1952 gegründete Unternehmen Felix Solis ebenfalls zu einem der größten Weinunternehmen Spaniens entwickelt. Sitz der Gruppe ist Valdepeñas, wo in den 1970er Jahren eine Kellerei errichtet wurde, die die Erzeugung von Wein in industriellem Maßstab ermöglicht – Grundlage für eine breite Expansion und den Einstieg in den weltweiten Export. Die Performance des Standorts ist beeindruckend: zwei Abfüllstraßen mit einer Kapazität von 6.000 Flaschen pro Stunde, Kelteranlagen für 2 Mio. kg Trauben, 50.000 Eichenfässer für die Holzfasslagerung. Das Lager ist voll automatisiert, klimatisiert und gilt als das größte in Europa. Dort können 18 Mio. Flaschen gelagert werden. Heutzutage sind Felix-Solis-Weine in rund 85 Ländern erhältlich. Bereits im Jahr 1998 wagte FS den Sprung nach China und gründete dort die Niederlassung Shanghai Felix Solis Winery Corp. Ltd., der bald Logistikstandorte in Tschechien, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Mexiko, Japan und den USA folgen sollten. Über die mittlerweile entstandene Holding Felix Solis Avantis wurden zudem im Jahr 2002 mit dem Projekt Pagos del Rey die eigenen Weingüter in Ribera del Duero, Rueda, Rioja und Toro unter einem Dach vereint, mit denen Felix Solis im Premiumbereich auftritt. Hauptmarkenfamilie des Hauses ist Viña Albali (DO Valdepeñas), die die sowohl im Mittelpreissegment wie auch im Premiumbereich mitspielt.

Die Geschicke des Hauses liegen immer noch in der Hand der Familie mit den heutigen Vertretern, den Brüdern Pedro, Manuel, Felix und Juan Antonio Solis. Die Deutschland-Tochter mit Sitz in Augsburg soll die Distribution vor Ort in Deutschland sichern und ausweiten. Geschäftsführer Alexander Schwank erklärt die Unternehmensstrategie wie folgt: „Leider wird ein Großteil des deutschen Marktes von Weinen aus der DO Rioja dominiert. Wir sehen es als unsere Aufgabe, auch DOs wie Rueda, Toro und Ribera del Duero eine Plattform zu bieten.“ Bei der letztjährigen Sommerausgabe der Berliner Wein Trophy wurde Felix Solis als „Bester Produzent Spanien“ ausgezeichnet.



Unternehmensform: Familienunternehmen
Eigene Rebfläche: 500 ha
Jahresabsatz: 200 Mio. Flaschen
Jahresumsatz: 190 Mio. Euro
Jahresproduktion der wichtigsten Marken: Los Molinos 16 Mio. Fl., Viña Albali 15 Mio. Fl.
Exportquote: 60%
Jahresabsatz Deutschland: 6,7 Mio. Flaschen
Jahresumsatz Deutschland: 8,5 Mio. Euro
Importeure/Vertriebspartner in Deutschland: Rewe-Gruppe, Metro-Gruppe, Edeka-Gruppe, Kaufland, Dohle, Globus St. Wendel, Silca Hamburg, KaisersTengelmann AG
Deutschland-Aktivitäten 2015: verstärkte Investitionen in Endverbraucher-Werbung

Vier Brüder stehen heute an der Spitze des Unternehmens: (sitzend v.l.) Pedro und Juan Antonio Solis, (stehend v.l.) Manuel und CEO Felix Solis.

Bodegas Torres

08720 Vilafranca del Penedès (www.torres.es)

Die Familie Torres wird allgemein als die bekannteste Weindynastie des Landes angesehen, die für viele Erzeuger zum Vorbild wurde. Mittlerweile hat Seniorchef Miguel A. Torres, unter dessen Ägide das Unternehmen expandierte und weltweite Reputation aufgebaut hat, das operative Geschäft an seine Kinder übertragen. Im Ausland ist Torres über eine Niederlassung in Chile und in Kalifornien über den Marimar Estate (geleitet von Miguel Torres' Schwester) präsent. Miguel A. Torres hat schon früh den Wert von groß aufgestellten und gut geführten Marken erkannt und diese Entwicklung im Unternehmen forciert. Daneben gilt er als spanischer Pionier in Sachen modernes Management und Nachhaltigkeit. Er stellte seinen Betrieb auf umweltschonendes Wirtschaften um und investierte in Aufforstung, Tierschutz und erneuerbare Energien. Um die Forschung in diesem Bereich voranzutreiben, hat er die Stiftung Torres & Earth ins Leben gerufen. Das soziale Engagement der Familie ist in der Stiftung Fundacion Miguel Torres gebündelt, die von seiner aus Deutschland stammenden Ehefrau Waltraud geleitet wird.

Das Unternehmen hat über 1.300 Mitarbeiter und eigene Rebflächen von rund 2.400 ha. Es exportiert in über 100 Länder und führt etwa 50 eigene Marken, die aus Katalonien, Ribera del Duero, der Rioja und Rueda stammen. „Deutschland zählt für uns nach wie vor zu den wichtigsten Märkten der Welt. Heute sind wir sowohl in der Fläche als auch in Einzelhandel und Gastronomie vorhanden. Wenn jemand also 5 Euro für einen Wein ausgeben will oder 100 Euro, in beiden Segmenten findet man einen Torres-Wein. Es gibt nur wenige Marken, die es geschafft haben, in beiden Kanälen präsent zu sein. Langfristig möchten wir vor allem unseren Auftritt im Premium- und Superpremium-Segment verbessern. Gerade für unser Konzept der Einzellagenweine sehen wir in Deutschland noch einiges an Potenzial“, verlautet es aus der Unternehmensführung.



Die im Unternehmen aktiven Familienmitglieder. Firmenchef Miguel A. Torres (re.) hat das operative Geschäft mittlerweile an seine Kinder übergeben.

Unternehmensform: Familienunternehmen
Eigene Rebfläche: 2.432 ha (2.000 ha in Spanien, 400 ha in Chile, 32 ha in Kalifornien)
Jahresumsatz: 230 Mio. Euro (2013)
Wichtigste Marken: Spanien: Viña Sol, De Casta, Sangre de Toro, Coronas, Gran Coronas, Gran Viña Sol, Gran Sangre de Toro, Atrium, Celeste, Altos Ibericos, Salmos, Verdeo, Pazo Das Bruxas, Natureo; Chile: Santa Digna, Las Mulas, Cordillera.
Zuletzt getätigte Investitionen/Akquisitionen: Übernahme der Bodega El Albar Lurton in Rueda
Exportquote : 75%
Importeure/Vertriebspartner in Deutschland: Wein Wolf, Bonn

Gonzalez Byass

1140 Jerez de la Frontera (www.gonzalezbyass.com)

Gonzalez Byass ist einer der traditionsreichsten und bekanntesten spanischen Sherry- und Spirituosenhersteller, dessen Marken, allen voran der Sherry Tio Pepe und die Brandys Soberano und Lepanto, in aller Welt einen Namen haben. Das 1835 gegründete Unternehmen, das von Beginn an im Export aktiv war, firmiert als Aktiengesellschaft, die quasi zu 100% von der Gründerfamilie Gonzalez kontrolliert wird. Seit rund 30 Jahren widmet sich GB verstärkt der Stillweinerzeugung und hat dazu verschiedene Akquisitionen getätigt: Bodegas Beronia in der DO Rioja (rund 4 Mio. Flaschen), Vilarnau (DOs Cava und Penedès) und Finca Constancia in Otero (Toledo), wo auf rund 200 ha Rebfläche Rebsorten für die Erzeugung von High-End-Weinen angebaut werden, die unter den Markennamen Altozano und Finca Constantia vertrieben werden. Weitere Zukäufe sind Finca Moncloa (Cadiz) und Viñas del Vero (DO Somontano, 6 Mio. Flaschen).



Unternehmensform: Familien-AG
Eigene Rebfläche: 1.371 ha (Zukauf von 1.893 ha)
Jahresumsatz 2012/2013: 213,5 Mio. Euro
Jahresproduktion: Sherry 25%, Stillweine 45%, Spirituosen 30%
Exportquote: 65% (75% Europa, 14% Amerika, 11% sonstige; Top-5-Exportmärkte: 1. Großbritannien, 2. Belgien, 3. Niederlande, 4. Deutschland, 5. Mexiko)



Freixenet

Sant Sadurní d'Anoia (www.freixenet.com)

Freixenet ist seit 150 Jahren ein Familienunternehmen und im Besitz der Familie Ferrer. Die Gruppe besitzt weltweit 21 Weingüter und Kellereien, die in eigenständiger Regie geleitet werden, sowie 21 Vertriebsniederlassungen und ist in über 150 Ländern vertreten. Weltweit ist das Unternehmen nach eigenen Angaben der größte Cava-Hersteller und Marktführer in diesem Segment. Mit einem Absatz von rund 30 Mio. Flaschen Schaumwein reklamiert Freixenet für sich, in Deutschland die Sektkategorie Nummer 2 zu sein.

Domecq – Pernod Ricard Bodegas

20009 Donostia-San Sebastián (www.bernodricardbodegas.com)

Pernod Ricard Bodegas (PRB), der spanische Ableger des Getränkemultis Pernod Ricard, ist durch die Übernahme von Allied Domecq ins Portfolio von Pernod Ricard entstanden, dem nach eigenen Angaben zweitgrößten Spirituosen- und Weinkonzern der Welt. PRB gehören die Erzeuger Campo Viejo, Ysios, AGE, Tarsus, Aura und Vinícola Navarra, die die vier DOs Rioja, Ribera del Duero, Rueda und Navarra abdecken. Hinzu kommt die Spanien-Distribution von Perrier-Jouët, Jacob's Creek (Australien), Brancott Estate (Neuseeland), Graffigna (Argentinien) sowie Concha y Toro (Chile) aus dem Vertriebs-Portfolio der Konzernmutter Pernod Ricard. Nach Unternehmensangaben ist PRB mit Campo Viejo weltweiter Marktführer im Bereich der Herkunft DOCa Rioja. Verkauft werden jährlich rund 1,9 Mio. Kisten (à 9 l), rund 70% davon im Export in über 70 Länder. Nach Deutschland gehen jährlich rund 150.000 Kisten.

Unternehmensform: Aktiengesellschaft

Eigene Rebfläche: ca. 4.800 ha (Schätzung W+M)

Jahresabsatz: ca. 75 Mio. Flaschen (Schätzung W+M)

Jahresumsatz: ca. 130 Mio. Euro (Schätzung W+M)

Wichtigste Marken: Campo Viejo, Azpilicueta, Ysios, Siglo, Las Campanas, Tarsus, Siglo

Exportquote: ca. 40% (Schätzung W+M)

Deutschland-Aktivitäten 2015 Campo Viejo: Endverbraucherwerbung im April, Kundenansprache über Facebook, neue Campo-Viejo-Reserva-Limited-Edition-Flasche im Frühjahr



ANZEIGE

Probieren Sie die Lieblingsweine der Spanier. www.vina-albali.de



Félix Solís auf der ProWein in Halle 10, Stand D 47

(nach Rotkäppchen). Daneben setzt Freixenet hierzulande rund 10 Mio. Flaschen Wein ab, dabei entfällt der Löwenanteil auf die Marken Mederañó und Mia.

Dr. Hans Joachim Momm, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung in Wiesbaden, sieht im hiesigen Wein- und Sektmarkt einen sehr wettbewerbsintensiven Absatzmarkt. „Um in diesem Segment zukünftig eine attraktive Wertschöpfung zu erzielen, will Freixenet weiterhin die Premiumpositionierung durch eine strategische Marktdurchdringung und Intensivierung der Markenkommunikation ausbauen“, sagt er. Im Weinmarkt seien Anbieterstruktur und Sortimente wesentlich breiter. „Aufgrund der hohen Markenbekanntheit der Dachmarke Freixenet und der erfolgreich positionierten Weinmarken sehen wir noch immer große Potenziale, im deutschen Weinmarkt die Wertschöpfung zu steigern“, lautet sein Ausblick auf das kommende Jahr. Bei der 2014er Sommerausgabe der Berliner Wein Trophy wurde Freixenet mit dem Titel „Bester Produzent Spanien Schaumwein“ ausgezeichnet.

Unternehmensform:

Familienunternehmen

Eigene Rebfläche: 500 ha

Jahresproduktion Freixenet Spanien:

178 Mio. Flaschen (davon 109 Mio. Fl.

Cava, 69 Mio. Fl. Wein)

Jahresumsatz 2013: ca. 530 Mio. Euro

Zuletzt getätigte Investitionen/Akquisitionen: Übernahme von Vionta (DO Rias Baixas) und einer Kellerei in Requena, die nach biologischen Kriterien arbeitet

Exportquote 2013/2014: 80% (Deutschland 46%, Japan 10%, USA 10%)

Jahresabsatz Deutschland: ca. 30 Mio.

Fl. Schaumwein, rund 10 Mio. Fl. Wein

Jahresumsatz Freixenet GmbH (Deutschland): knapp 165 Mio. Euro (78% Schaumwein, 22% Wein)

Importeure/Vertriebspartner: Freixenet GmbH (Deutschland) mit eigenem Vertriebsnetz

Deutschland-Aktivitäten 2015: ProWein-Teilnahme, innovative Markenkommunikation, Bio-Cava, Onlineshop



Félix Solís avantis

5 x bester Weinerzeuger Spaniens
Berliner Wein Trophy

Grupo Faustino

01320 Oyón (www.grupofaustino.es)

Die familiengeführte Grupo Faustino mit Sitz in Oyón in der Rioja bedient den Markt mit Weinen von sieben Betrieben aus fünf verschiedenen Herkunftsn: DOCa Rioja (Bodegas Faustino, Bodegas Campillo und Bodegas Marqués de Vitoria), DO Navarra (Bodegas Valcarlos), DO La Mancha (Bodegas Leganza), DO Ribera del Duero (Bodegas Portia) und Vinos de la Tierra (Bodegas Victorianas). Bekanntester und wichtigster Wein ist die Marke Faustino, unter der hierzulande eine Reserva und eine Gran Reserva vertrieben werden.



Unternehmensform: Familienunternehmen

Eigene Rebfläche: 2.000 ha (davon 650 ha in der Rioja)

Jahresabsatz: 18 Mio. Flaschen (davon ca. 70% Rioja)

Jahresumsatz: ca. 90 Mio. Euro (Schätzung W+M)

Exportquote: 55%

Jahresabsatz Deutschland: ca. 665.000 Flaschen (davon Faustino 300.000 Fl., Condesa de Leganza 300.000 Fl., Portia 50.000 Fl., Campillo 10.000 Fl., Valcarlos 5.000 Fl.)

Importeure/Vertriebspartner in Deutschland: Mack & Schühle AG und Weinwelt, Owen
Deutschland-Aktivitäten 2015: POS-Material, umfangreiche Außendienst-Aktivitäten

United Wineries

26350 Cenicero
(www.unitedwineries.com)

Die United Wineries Holdings S. A. ist eine international agierende Investorengruppe, zu der die United Wineries Group gehört. Diese bündelt unter ihrem Dach die Aktivitäten der Marqués de la Concordia Family of Wines, die über eigene Auslandsstützpunkte und ein eigenes Vertriebsnetz weltweit vermarktet werden. Hinzu kommt das Önotourismus-Projekt Hacienda Zorita. Zu UW gehören Betriebe in der Rioja und in Ribera del Duero sowie ein Cava-Erzeuger, darunter bekannte Marken wie Lagunilla, Federico Paternina, Marqués de Griñón, Marqués de la Concordia und Berberana. Im Jahr 2009 hat UW eine Partnerschaft mit der Trenti-

Unternehmensform: Aktiengesellschaft
Jahresabsatz: 41 Mio. Flaschen (davon 34,5 Mio. Fl. Stillwein; 6,5 Mio. Fl. Schaumwein/Perlwein)
Zuletzt getätigte Investitionen/Akquisitionen: Federico Paternina
Exportquote: 70%
Importeure/Vertriebspartner in Deutschland: Moreno, Bornheim

ner Genossenschaftsgruppe LaVis vereinbart und fungiert seitdem als Distributeur von deren Weinmarken in Großbritannien.

Marqués de Riscal

01340 Elciego (www.marquesderiscal.com)

Die im Jahr 1858 gegründete Bodega Marqués de Riscal hat durch ein Projekt weltweite Schlagzeilen gemacht: mit dem Bau der Ciudad del Vino, einem Gebäudekomplex mit weintouristischem Angebot und einem Hotel des Stararchitekten Frank O. Gehry, dessen avantgardistische Form an das Guggenheim-Museum in Bilbao erinnert. Die Bodega hat rund 700 ha eigene Rebflächen und bezieht Trauben von weiteren 985 ha.

Markus Hotze, Geschäftsführer des Deutschland-Vertriebspartners Eggers und Franke in Bremen, ist zufrieden mit der „positiven langfristigen Entwicklung“. Marqués de Riscal sei eine der Top-Rioja-Kellereien in Deutschland und Marktführer im Bereich Rioja Reserva. „Marqués de Riscal gelingt in Deutschland die ungewöhnliche Distributionsdehnung: starke Position im Bereich Handel, aber auch breit in Fachhandel und Gastronomie distribuiert“, sagt Hotze. Für 2015 seien weitere Zuwächse aufgrund von Distributionsausweitungen, eines Maßnahmenpakets sowie der Auszeichnung „Winery of the Year“ geplant.



Unternehmensform: Familienunternehmen

Eigene Rebfläche: 705 ha (500 ha in der Rioja, 205 ha in Rueda)

Jahresabsatz: ca. 10 Mio. Flaschen

Jahresumsatz: ca. 53 Mio. Euro

Jahresproduktion der wichtigsten Marken: 4 Mio. Fl. Rioja Reserva, 1 Mio. Fl. Rioja Crianza, 200.000 Fl. Gran Reserva, 4 Mio. Fl. Rueda Blanco

Zuletzt getätigte Investitionen/Akquisitionen: Übernahme der Marke Arienzo inkl. Weinbergen in der Rioja

Exportquote: ca. 60%

Jahresabsatz Deutschland: deutlich über 0,5 Mio. Flaschen

Importeure/Vertriebspartner in Deutschland: Eggers-&Franke-Gruppe (Eggers & Franke: LEH/Cash & Carry; Reidemeister & Ulrichs: Fachhandel/Gastronomie)

Deutschland-Aktivitäten 2015: In-Store Promotion, exklusive POS-Verkostungen, Platzierung hochwertiger Design-Regale, Riscal-Depot-Konzept mit ausgewählten Handelspartnern, Weinabende mit Riscal-Markenbotschafterin; Kommunikation der Auszeichnung „Winery of the Year“ des „Wine Enthusiast“

Gabriele Grasmück

