

Glühwein

Von Mainstream bis Premium



Nicht nur das wachsende Angebot an Kreationen von Weingütern und Winzer-genossenschaften, sondern auch die Sortimentsergänzungen der Kellereien zeigen, dass mit Glühwein nicht allein die Preiseingangsstufe, sondern auch eine anspruchsvollere Kundenschaft bedient wird. Bioprodukte sind dabei ebenso im Angebot wie entalkoholisierter Glühwein, und der als Sommerbestseller bekannte Trendcocktail Hugo wird im Winter als „Heißer Hugo“ oder „Hugo on fire“ verkauft.

Fotos: Firmen; stnZ/fotolia.de

Der letzte Winter war wohl zu mild: Einen leichten Rückgang der Glühweinabsatzmenge im Lebensmittel-einzelhandel um 1,4% auf umgerechnet 76 Mio. 0,75-l-Flaschen ermittelte das Marktforschungsinstitut IRI für 2014 gegenüber dem Vorjahr. Die deutlicher geschrumpften Umsätze (-6,6% auf 92 Mio. Euro) zeigen ein Nachgeben der für Glühwein und Punsch erzielten Durchschnittspreise. Offenbar steht das Glühweingeschäft im Handel unter hohem Preisdruck, andererseits kommen immer neue

Winzerglühweine auf den Markt, die deutlich teurer verkauft werden. Ebenso wie bei kalten weinhaltigen Mischgetränken wollen Winzer-genossenschaften und Weingüter mit Heißgetränken ein weiteres Marktsegment nutzen. Folgerichtig bot kürzlich das Weinbauinstitut Freiburg interessierten Betrieben dazu eine Fortbildungsveranstaltung an.

Winzerglühweine, meist aus Rotweinen wie Portugieser oder Dornfelder hergestellt, wurden über Generationen nach privaten Geschmacksvorlieben und tra-

dierten Rezepturen in den Haushalten zubereitet. Seit geraumer Zeit kann man diese als Convenience-Produkte beziehen, die vor dem Verzehr lediglich aufgewärmt werden müssen. Die in einer kleinen Umfrage kontaktierten Weingüter, Weingärtner- und Winzer-genossenschaften benutzen für ihre Glühweine gerne den Begriff „Premiumglühwein“ und verweisen auf die ausgesuchte Qualität der Grundweine und spezielle Rezepturen.

So verkauft der Badische Winzerkeller seinen „Winzerteufel“ in Rot und Weiß „überall dort, wo Qualität gefragt ist“, so Kommunikationschef Henning Johansen. Im gut sortierten Handel steht die Flasche für empfohlene 3,99 Euro/l. „Den Preiseinstieg unter 2 Euro, wo große Mengen laufen, bedienen wir nicht“, heißt es aus Breisach. Mit den Verkaufszahlen ist man zufrieden, besonders der Absatz in Baden über den Handel und auf Weihnachtsmärkten (dort bietet man im Offenausschank auch alkoholfreien Punsch an) sei gut gelaufen. Positioniert wird der „Winzerteufel“ als gut verträglicher Premiumglühwein, wie ihn der Winter macht. Dafür werden badische Weine mit Wintergewürzen und Fruchtessenzen versetzt. Nicht nur heiß getrunken, auch gekühlt und mit Sekt aufgegossen soll er ein „stilvoller Wintercocktail“ sein.

„CG-Premiumglühwein“ heißt das entsprechende Produkt bei den Weingärtnern Cleebrohn-Güglingen. Der Grundwein dafür kommt aus dem Erzeugerkeller „und nicht aus mehreren“, betont Verkaufsleiter Jens Scheffler. Das bürge für einen individuellen Charakter und eine schmeckbar höhere Qualität. Die Literflasche wird für 3,90 Euro direkt und bundesweit über den Getränke- und Weinfachhandel verkauft, 20.000 Flaschen waren es im letzten Winter.

Die Weinkellerei Hohenlohe führt bereits seit einigen Jahren unter der Marke „Fürstenfass“ einen roten Glühwein und bringt für diese Saison „aufgrund der erfolgreichen Umsatzentwicklung“ auch einen weißen. Anfang Juni arbeitete man noch am Geschmacksprofil. Schließlich stehe die Marke „Fürstenfass“ für Qualität, so Geschäftsführer Eberhard Brand, während Markenglühweine im LEH und Discount seiner Meinung nach „in erster Linie durch niedrige Verkaufspreise bestechen“. Die UVP für den im Mehrwegsystem gelieferten Bretzfelder Glühwein liegt bei 3,10 Euro/l. Basis dafür sind „jahgangsaktuelle“ Qualitätsweine. Hauptsächlich über den Fachhandel und mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Württemberg verkaufe man von November bis Januar 90.000 Flaschen.

**Kunden über Qualität,
nicht über den Preis
gewinnen**

Bei der Winzergenossenschaft Weinbiet aus Neustadt-Mußbach wurde bereits im vergangenen Jahr das Angebot an rotem Glühwein um einen weißen Winzerglühwein ergänzt. „Er hat als saisonales Produkt eine gewisse Bedeutung“, weiß Geschäftsführer Bastian Klohr. Die mit schmuckvollem Etikett ausgestatteten Winzerglühweine – es sind in der Regel Cuvées aus zwei Rebsorten wie St. Laurent und Schwarzriesling bzw. Chardonnay und Silvaner – werden in der 0,75-l-Flasche für 3,79 Euro (UVP) verkauft. Die nachvollziehbare Herkunft sei ein Grund für den Boom von Winzerglühwein, so Klohr. In Neustadt-Mußbach schmecke man die Produkte dezent mit Gewürzen und „weit weniger süß als Alternativprodukte im Preiseinstiegsbereich“ ab, sagt der Geschäftsführer, der sich 2014 auch über eine absatzfördernde positive Bewertung seines Winzerglühweins durch das führende deutsche Boulevardblatt freuen durfte. Verkauft wird ab Keller und national über Lebensmittel- und Fachhandel.

Ebenfalls in Rot und Weiß, wobei der Rote stärker nachgefragt wird, bieten die Weingärtner Stromberg-Zabergäu ihre

Glühweine an. Anna Czinszky, die Assistentin der Geschäftsleitung, verweist auf die hochwertige Güte der Qualitätsweine aus dem Erzeugerkeller, die Verwendung natürlicher Aromen und die Abfüllung im eigenen Betrieb. Dort wird die Literflasche für 3,33 Euro verkauft. Daneben tragen der regionale Getränkehandel und über den Vertriebsweg WZG der Lebensmittelhandel bundesweit zum Jahresabsatz von 30.000 Flaschen bei.

Offenbar bewegt sich der Absatz der Winzerglühweine in den meisten Betrieben im fünfstelligen Bereich. Und der Absatzschwerpunkt liegt in der Region. Für die Remstallkellerei sind dies „schwerpunktmäßig 60 km rund um den eigenen Kirchturm“, so Jens Bolte, Leiter des Produkt- und Qualitätsmanagements. Der „Wengerter Glühwein“ aus Weinstadt wird aus Remstaler Weinen hergestellt und „im Vergleich zum klassischen Markenglühwein relativ trocken ausgebaut“. Wein- und Getränkefachhandel führen den klassischen roten Glühwein (UVP: 3,27 Euro/l). 30.000 Flaschen werden davon im Jahr verkauft.

Die Winzergenossenschaft Edenkoben bot in der letzten Saison erstmals weißen Glühwein aus Silvaner/Müller-Thurgau an

und verkaufte davon 8.000 Flaschen. Zudem wurden 20.000 Literflaschen Dornfelder-Glühwein abgesetzt, im Direktverkauf, aber auch über Edeka- und Rewe-Märkte. 2,95 Euro beträgt der Abgabepreis, im Handel wird die Ware überwiegend auf Displays angeboten. Die Winzergenossenschaft Edenkoben führt Dornfelder gehobener Qualität und verwendet nach Angabe von Geschäftsführer Uwe Krapp solche auch als Basiswein für den „wenig aromatisierten und im Zuckerbereich eher moderat eingestellten“ Glühwein. Bei der weißen Variante sollen die säurearmen Rebsorten Silvaner und Müller-Thurgau „zur besseren Bekömmlichkeit beitragen“. Krapp will das Glühweingeschäft noch intensivieren und erwartet im kommenden Winter höhere Abverkaufszahlen.

Zur Saison 2015/2016 bringt die Genossenschaftskellerei Heilbronn erstmals einen weißen Glühwein. „Punktuell“ werde vom Handel und vom Endverbraucher auch weißer Glühwein bevorzugt, heißt es in Heilbronn. Die regionale Herkunft des Glühweins, die Grundweinversorgung aus eigenen Beständen und die Produktqualität tragen nach Einschätzung der Genossenschaft wohl zum Markter-



folg bei. Grundsätzlich werde bei sehr vielen Veranstaltungen in der kalten Jahreszeit ein Heißgetränk gewünscht. Das hat vor einigen Jahren auch die Heilbronner bewogen, einen roten „Festtagsglühwein“ auf den Markt zu bringen. Im Weinshop wird der Liter für 2,86 Euro verkauft. Mit dem leicht verbesserten Absatz gegenüber dem Vorjahr ist man zufrieden.

Von jeher wird wohl der meiste Glühwein auf Weihnachtsmärkten getrunken. Bekannte Glühweinmarken sind nach traditionellen Christkindlmärkten benannt. Die in den letzten Jahren stark angestiegene Zahl von Weihnachtsmärkten trägt zusätzlich zu den etablierten Veranstaltungen zum Außerhauskonsum von Glühwein bei. Auf die Belieferung von Weihnachtsmärkten in der Region hat sich das Weingut Wolf in Bad Dürkheim spezialisiert. Für diesen Vertriebsweg werden Mehrweg-Kanister mit 10 oder 25 l Fassungsvermögen benutzt. Michael Wolf stellt seinen Dornfelder- und Riesling-Glühwein fast täglich frisch her. Dabei verwendet er eigenen Angaben zufolge nur Qualitätsweine mit moderatem Ertrag, weniger Zucker „als allgemein üblich“ und eine „hauseigene, ausgewogene Gewürzmischung“. Der Verkaufspreis liegt bei 2,85 Euro/l zzgl. Mwst. Bis zu einer Entfernung von 120 km wird bei einer Mindestabnahme von 100 l frei Haus geliefert, für größere Distanzen fallen Transportzuschläge an. Glühweinbu-

denbetreiber, Firmen, Vereine und Gastronomiebetriebe im Rhein-Neckar-Raum und im Rhein-Main-Gebiet sind folglich die Hauptabnehmer. Zum Service gehört eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden auch am Wochenende.

Den schlechten Ruf mit Qualitätskonzepten aufpolieren

Das Bioland-Weingut aus Göcklingen (Pfalz) erhielt bei der Glühweinverkostung einer Weinzeitschrift im letzten Winter beste Bewertungen. Der Betrieb bietet ein breites Spektrum an Wintergetränken an, Glühweine in Weiß und Rot, Fruchtglühweine von Johannis- oder Holunderbeeren, alkoholfreien Punsch, Apfelpunsch mit und ohne Alkohol und „Raureifperle“, ein verperlter „Glühwein“, der eiskühlt getrunken wird. 60.000 l werden in einer Saison überwiegend im Direktvertrieb und zu einem kleinen Teil über den Handel abgesetzt, in Tanks, Kanistern und Flaschen. Ab 3,50 Euro ist die 0,75-l-Flasche erhältlich. Claudia Hoffmann hebt hervor, dass im Betrieb für die Glühweinverfeinerung ausschließlich echte Biogewürze eingesetzt werden und

das Süße-Säure-Verhältnis nach Kundenwunsch eingestellt werden kann.

Die Acht Grad Plus GmbH in Volkertshausen wollte mit ihrer Bio-Glühweinmarke Heisser Hirsch „dem schlechten Ruf von Glühwein ein Qualitätskonzept entgegenstellen“, so Geschäftsführer Patrick Braun. Das junge Unternehmen arbeitet mit Bio-Merlot und Bio-Gewürzextrakten zur Aromatisierung. Der Alkoholgehalt liegt mit 11,5 bis 12,5% Vol. vergleichsweise hoch. „Die meisten Mitbewerber bewegen sich um die 10% oder sogar darunter“, so Brauns Eindruck. 2012 kam der auf eine junge Zielgruppe zugeschnittene Glühwein auf den Markt. Verkauft wird er primär über den deutschen Biofachhandel (hier ist man nach Firmenangaben Marktführer), über die Gastronomie sowie auf Weihnachtsmärkten. In der Schweiz wird seit zwei Jahren die Coop beliefert.

Bei Importeur Peter Riegel in Orsingen notiert man ebenfalls großen Zuspruch für „Premiumglühwein in Bio-Qualität“. Trotz größerer Auswahl und vorgehaltener Menge sei man auch 2014 wieder sehr schnell ausverkauft gewesen. Riegel empfiehlt frühzeitige Reservierungen, auch wenn die Wetterverhältnisse zum Zeitpunkt des Orderns nicht an Glühwein denken lassen. Riegel führt vier Glühweine: der 2014 eingeführte Marry's Fair Trade Glühwein von Stellar Organics aus Südafrika (UVP: 3,99 Euro/0,75 l), Landparty Glühwein (3,50 Euro/0,75 l) als winterliche Ergänzung zur

Weihnachts Glühwein

**Traditioneller
Genuss
zeitgemäß verpackt!**



HAUSER

*Gespür für
Trends*

**Innovative
PET-Verpackung:**
leicht · praktisch · modern
in 1,0 und 1,5 Liter

Ansprechendes Design:
3/4 Sleeve
für mehr Marken-Präsenz

Hohe Verbraucherakzeptanz:
viele Erst- und Stammkäufer

Hauser Weinimport GmbH
Familienunternehmen für Weinspezialitäten
seit 1956

Neufnachstr. 32 · D - 86850 Fischach
Tel.: 08236 96 05-0 · Fax: 08236 9605-247 · www.hauser-weine.de

gleichnamigen Weinserie aus deutschem Rotwein, auch als Geschenkset mit Tassen, und die beiden so genannten Festtagsglühweine in Weiß und Rot in der Literflasche (3,49 Euro).

Bei den Branchengrößen zieht die Josef Drathen GmbH in Zell an der Mosel für ihre Marke und Tochtergesellschaft Sternthaler eine positive Bilanz der letzten Glühweinsaison. „Wir konnten einige Neulistungen erreichen“, erklärt Verkaufsleiter Denis Jablonski. In einem milden Winter könne man zwar immer mit „einem Grundstock an Konsum rechnen, doch erst bei knackig kalten Temperaturen und wenig Niederschlag schnellen die Verkaufszahlen massiv in die Höhe“. Umso wichtiger sei es, eine schwierige Wintersaison im Heimatmarkt durch gute Auslandsgeschäfte zu kompensieren. Mit der weltweit vertriebenen Marke Sternthaler Nürnberger Christkindles Glühwein, „absoluter Bestseller“ des Hauses, biete man dem Handel ein Produkt mit „guter Handelsspanne und einem außerordentlich guten Preis-Leistungs-Verhältnis“ (UVP: 1,99 Euro/l). Zur Markenfamilie Sternthaler gehören auch Feuerzangenbowle, weißer Glühwein Apfel-Zimt, Punsch mit Amaretto und Rum, alkoholfreier Glühpunsch, Kirsch- und Heidelbeer-Glühwein, Holunderpunsch Heißer Hugo, Weinbergpfirsichpunsch Heiße Hilde, Bioglühwein und, seit dem letzten Winter, Eiskristall Secco, ein aromatisiertes weinhaltiges Getränk mit zugesetzter Kohlensäure, winterlichen Gewürzen und 8,5% Vol. Alkohol. In den letzten beiden Jahren haben sich, so Jablonski, auch Heißer Hugo und Heiße Hilde „sehr gut in den Abverkäufen entwickelt“. Deren UVP liegt bei 2,29 bis 2,49 Euro/l. Dem Handel werden abverkaufsfördernde Halb- und Viertel-Chep-Displays, auch sortiert, geliefert. Zudem füllt Drathen Handelsmarken mit Geschmacks- und Erscheinungsbild nach Kundenwunsch.

Als „durchschnittlich“ gut bewertet Christian Fink, Geschäftsführer bei Binderer St. Ursula (BSU) in München, die letzte Glühweinsaison. Es sei in den „entscheidenden Wochen vor Weihnachten vielerorts zu warm gewesen“. Immerhin hätten sich die beiden Markenglühweine Münchner Christkindl-Markt vorm Alten Rathaus und Nürnberger Rauschgold-Engel Glühwein vom Nürnberger Christkindlesmarkt „besser als der Gesamtmarkt entwickelt“. Fink spricht von einer Absatzmenge von „mehreren Millionen

Litern“. Der Endverbraucher findet die beiden Markenglühweine ab 1,99 Euro im Lebensmittelhandel. Neben der Verwendung der Namen der beiden weithin bekannten Christkindlmärkte in Nürnberg und München sei auch die Qualität für den Verkaufserfolg maßgeblich. Die DLG hat den Nürnberger Glühwein von BSU mit Silber und den Münchner Glühwein mit Gold ausgezeichnet. Für den Verkauf stehen mehrere Display-Varianten zur Verfügung, Christian Fink empfiehlt Platzierungen innerhalb und außerhalb der Weinabteilung sowie in der Kassenzone. In Sachen Glühwein fokussiert sich BSU auf seine beiden Hausmarken, Handelsmarken werden nicht hergestellt.

Erst bei Kälte schnellen
die Verkaufszahlen
in die Höhe

„Obwohl der letzte Winter viel zu mild und kurz war, weil das kalte Wetter erst sehr spät kam, haben sich unsere Absätze auf solidem Niveau behauptet“, teilt Fred Haferkamp, Vertriebsleiter bei Hauser Weinimport in Fischach, mit. Das Familienunternehmen gehört zu den größeren Anbietern von Glühwein in Deutschland und verkauft „im zweistelligen Millionen-Flaschen-Bereich“. „Bei uns als Komplettanbieter können die Absatzpartner sehr vieles aus einer Hand bekommen, und ihre LKWs können immer vollbeladen unseren Hof verlassen“, sagt Haferkamp.

Das differenzierte Sortiment ist auf unterschiedliche Konsumentengruppen ausgerichtet: Neben klassischen Glühweinen in der typischen Kurzhalsflasche (die Bestseller des Hauses) für preisbewusste Käufer sind neu PET-Flaschen (1,0 l und 1,5 l) für convenience-orientierte Abnehmer erhältlich, aber auch rote und weiße Winter-Glühweine (Dornfelder und Riesling) für anspruchsvolle Konsumenten – für Hauser ein an Bedeutung gewinnender Kundenkreis. Daneben offeriert die Kellerei Trendprodukte wie Venini Hugo on Fire aus Weißwein und Hugo-typischen Geschmacksnoten (Holunderblüte, Limette und Minze) sowie alkoholfreien

(Früchte-)Punsch für Erwachsene und Kinder, Feuerzangenbowle, Bioglühwein Happy Lasse, entalkoholisierten Rotwein mit Glühweingewürzen (Winter Moments) und Fruchtglühweine. Alle Verpackungsvarianten vom praktischen Tetrapak über die leichte PET- bis zur deutlich beliebter werdenden Bügelverschluss-Flasche werden angeboten. Die Packungsformate reichen von der 0,75-l-Flasche bis zum 10-l-Kanister. Auch in preislicher Hinsicht deckt das Hauser-Sortiment die gesamte, für Glühwein umsetzbare Preisspanne ab. „Displays sind für den Glühweinverkauf im Handel sehr wichtig“, betont Haferkamp. Für welches Produkt sich der Kunde entscheidet, hänge auch von „Präsenz und Visibilität der Produkte im Laden“ ab. Displays seien daher ein entscheidender, weil kaufauflösender Faktor. Konsequenterweise haben Hausers Schnelldreher ihre Erstplatzierung häufig nicht im Regal, sondern auf einem Display.

Neben dem breiten Lebensmittelhandel sind auch die Weihnachtsmärkte Ab-



nehmer der Hauser-Grühweine. Diese werden mit Kanisterware beliefert. Auch Handelsmarken werden für Geschäftspartner im In- und Ausland gefüllt.

Display-Platzierung für Impulskäufe

Grühwein ist bei ZGM in Zell „eher ein Nebenthema“, doch auch dieses Marktsegment belebt die Kellerei mit originellen Produkten. „Hürsch“ heißen seit drei Jahren die beiden Rebsorten-Grühweine mit origineller Ausstattung. Ein winterlich gekleideter Hirsch blickt von den Etiketten der 0,75-l-Flaschen, die ab 1,99 Euro (UVP) verkauft werden. Dornfelder

wurde für den roten, Müller-Thurgau für den weißen Grühwein ausgewählt.

„Die letzte Saison war erfolgreich“, fasst Jörg Toller, Prokurist bei der Gerstacker Weinkellerei GmbH in Nürnberg, das Grühweingeschäft im Winter 2014/15 zusammen. Er notierte „steigende Verkaufszahlen“ und fand auch die Marktresonanz auf neu eingeführte Produkte „sehr zufriedenstellend“.

Neu ist beispielsweise die Zusammenarbeit mit dem Kultlokal Sansibar auf Sylt. Unter dem Label „Sansibar“ verkauft Gerstacker bereits Grühwein, Bellini und Hugo und demnächst auch heißen Hugo und alkoholfreien Winterpunsch. Jörg Toller: „Alle unsere Sansibar-Produkte sind absolute Erfolgs- und Absatzgaranten.“

Der meistverkaufte Klassiker des Hauses ist Original Nürnberger Christkindles Markt-Grühwein. Daneben zählen noch Heidelbeerglühwein, Kirschlühwein, Albrecht Dürer Grühwein (aus Weißwein) und Bio-Christkindles Grühwein zum Sor-

timent, neben diversen, auch alkoholfreien Punsch-Varianten und Feuerzangenbowle. Nach dem Original Nürnberger Christkindles Markt-Grühwein zählen Heidelbeerglühwein und Christkindles Kinderpunsch zu den meistverkauften Winterprodukten der Nürnberger Kellerei. Aus der gesamten Sortimentsbreite kann der Handel passende Displays hinsichtlich Größe, Lagen und Sorten beziehen, mit und ohne Kartonware. Die Verkaufspreise der einzelnen Heißgetränke liegen zwischen 0,89 und 3,99 Euro. Gerstacker-Produkte finden sich in allen Handelstypen. Jörg Toller nennt SB-Warenhäuser, Discounter, Fachhandel, Supermärkte, Cash & Carry. Auch ins Ausland wird geliefert. Das traditionsreiche, IFS- und Bio-zertifizierte Familienunternehmen füllt zudem zahlreiche exklusive Handelsmarken, beispielsweise unter Verwendung der Marke Christkindles. „Diese Marke und viele andere mehr sorgen für einen starken Abverkauf“, so Toller.

Thomas Köhr



Sternthaler
Glühweinspezialitäten
Nürnberg

...für stimmungsvolle Stunden!

Verkaufsbüro
D-56856 Zell · Tel: 06542-7000
E-Mail: info@josef-drathen.de