



Fotos: Firmen, janvier, Sven Maaßen/foolia.de

Das Geschäft mit Sekt, Champagner & Co. prickelt heutzutage deutlich weniger als früher. Allein in den zurückliegenden vier Jahren schrumpfte die Markttorte nach Angaben des Statistischen Bundesamts um 7,5% (oder rund 32,8 Mio. Flaschen) auf knapp 406,5 Mio. Flaschen (à 0,75 l). Noch drastischer wird das Ganze, wenn man etwas weiter zurückblickt: In den Jahren 1993 und 1994 lag der Absatz hierzulande noch bei etwa 550 Mio. Flaschen. Das heißt: In den vergangenen 20 Jahren ist über ein Viertel des einstigen Marktvolumens weggebrochen. Und jüngste Daten deuten darauf hin, dass der Sinkflug noch nicht zu Ende ist. So setzten die Mitgliedsfirmen des Verbandes Deutscher Sektkellereien von Januar bis Juli 2015 im Inland 145 Mio. Flaschen selbst erzeugten Schaumwein ab. Das waren 3,2% weniger als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Zahlen sind durchaus ein verlässlicher Gradmesser für die aktuelle Marktentwicklung, denn der hier produzierte Sekt steht für gut vier Fünftel des Gesamtvolumens. Importware kommt lediglich auf einen Anteil von um die 20%.

Der Markt für Sekt ist hierzulande in den zurückliegenden Jahren um einiges geschrumpft. Und aktuelle Zahlen deuten darauf hin, dass die Markttorte auch 2015 kleiner geworden ist. Ganz so negativ sehen das führende Anbieter allerdings nicht. Sie notieren eher Stabilisierung, Stagnation oder Konsolidierung auf hohem Niveau und gehen zuversichtlich ins absatzträchtige Jahresendgeschäft.

Auf Rückgang stehen auch die Zeichen im mengenmäßig größten Vertriebskanal für Sekt, Champagner & Co., im Lebensmittel Einzelhandel (LEH) – zumindest, wenn man den Zahlen der Marktforscher von IRI Glauben schenkt. Die hatten schon für das Gesamtjahr 2014 im LEH (inklusive Drogeriemärkten) gegenüber dem Vorjahr einen Absatzschwund von 5,3% auf 287,5 Mio. Flaschen notiert, wobei „Ausländischer Sekt“ mit -14,8% auf 45,6 Mio. Flaschen noch mehr Federn lassen musste als „Deutscher Sekt“ (-3,2% auf knapp 241,9 Mio. Flaschen). Diese Abwärtstendenz setzte sich im laufenden Jahr fort. Kleines Trostpflaster: Die Verluste fielen nicht mehr so hoch aus. Laut IRI verlor Ausländischer Sekt von Januar bis Juli 2015 im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode weitere 5,7%, Deutscher Sekt büßte weitere 0,7% ein.

Alles in allem reduzierte sich so die Gesamtmenge um 1,5%.

Ein genauerer Blick auf die MaFo-Daten offenbart, dass dabei von den vier großen Marken Anbietern lediglich die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (RMSK) zulegen konnten (um 3,3% auf 77,7 Mio. Flaschen). Die Unternehmensgruppe aus Freyburg/Unstrut baute dadurch ihren Marktanteil um 1 Prozentpunkt auf 54,2% aus. Das heißt: Über die Hälfte der Markttorte im hiesigen LEH geht schon auf das Konto des Marktführers.

Die Kuchenstücke für die anderen Big Player aus dem Schaumweinsegment sind erneut kleiner geworden. Henkell & Co. (im letzten Jahr noch mit der geringsten Schrumpfungsrage), musste den IRI-Daten zufolge in den ersten sieben Monaten des laufenden Jahres das dickste Minus hinnehmen: -10,9% auf etwa 16,9 Mio.

Flaschen. Für Freixenet, das nach einer Preiserhöhung im vergangenen Jahr erdrutschartige Verluste von fast 25% zu verzeichnen hatte, notiert IRI einen weiteren Absatzschwund von 6,7% auf etwas mehr als 10 Mio. Flaschen. Der Schloss Wachenheim AG bescheinigen die Marktforscher einen Rückgang von 3,3% auf knapp 11 Mio. Flaschen. Und auch den Handelsmarken attestieren sie ein Minus von 5,9% auf knapp 15,8 Mio. Flaschen.

„Für viele Verbraucher kamen die Sekt-Cocktails, wie Jive vor ein paar Jahren, als willkommene Alternative zu Sekt, der manchmal als ‚tradiert‘, ‚zu trocken‘ oder gar ‚bitter‘ empfunden wird. Sekt wird von einigen Konsumenten deshalb dann nur noch getrunken, wenn der Anlass formell ist. Bei einem lockeren Treffen mit Freunden und einfach so zwischendurch zu Hause sind die aromatischen Cocktails mit Sekt oder Secco beliebter“, beschreibt Marc Herres, geschäftsführender Gesellschafter der Herres-Gruppe in Trier, die Marktentwicklung.

Eine anhaltende Talfahrt wollen andere Marktteilnehmer dem Sekt allerdings nicht bestätigen. Peter O. Claußen, Direktor Unternehmenskommunikation bei Rotkäpp-



**Marc Herres,
Herres**

„Es wird versucht, die Kategorie wieder attraktiv zu machen, einerseits durch die Betonung von Rebsorten, andererseits werden aromatischere bzw. süßere Varianten angeboten, zum Beispiel in Form einer Ice Edition oder mit Moscato-Note.“

chen-Mumm, und Dr. Hans-Joachim Momm, Geschäftsführer der Freixenet GmbH aus Wiesbaden, konstatieren eher Stagnation, Stabilisierung bzw. Konsolidierung auf hohem Niveau. „Richtig ist, dass Sekt in den letzten Jahren unter Druck geraten ist. Dies war im Wesentlichen verursacht durch den geradezu explosiven Anstieg der so genannten aromatisierten weinhaltigen Getränke mit Kohlensäure“, räumt Dr. Wilhelm Seiler ein. Nicht richtig sei allerdings, dass sich

WEIN+MARKT 10/2015

der Abwärtstrend für Sekt im laufenden Jahr fortgesetzt hätte. „Vielmehr verzeichnen die Marktforschungsinstitute im 1. Halbjahr 2015 ebenso wie in den letzten Monaten eine Stabilisierung bzw. einen leichten Anstieg für Sekt. Aus diesem Grunde gehen wir auch mit hohen Erwartungen in das Jahresgeschäft 2015 – nicht zuletzt, weil es nach wie vor eine positive Grundstimmung der Verbraucher in Deutschland gibt“, erklärt der Vorstandssprecher der Schloss Wachenheim AG aus Trier.

Die von Dr. Seiler registrierte leichte Steigerung für Sekt lässt sich aus den WEIN+MARKT vorliegenden IRI-Daten allerdings nur herauslesen, wenn man beleuchtet, wie sich die einzelnen Produktgruppen innerhalb des Schaumwein-segments entwickelt haben. IRI summiert unter der Kategorie Schaumwein nicht nur Sekt, Champagner, Crémant & Co., sondern auch weinhaltige Cocktails, Perlwein, Prosecco Frizzante und Spumante, alkoholfreien Sekt, Asti, Fruchtperlwein sowie sonstige Schaumweine ohne Alkohol. Und weil sich einige dieser anderen Produktgruppen im laufenden Jahr noch schwächer als Sekt entwickelt haben, konnte der seinen Marktanteil innerhalb des Schaumweinsegments laut IRI tatsächlich um 0,5% auf 57,4% steigern – nicht zuletzt deshalb, weil IRI auch bei den vorher boomenden weinhaltigen Cocktails einen Absatzknick (-1,7%) feststellte.

„Aus unserer Sicht gestaltet sich die aktuelle Schaumweinentwicklung im Jahresverlauf auf hohem Niveau stagnativ“, meint Jan Rock. „Während klassischer Sekt eher rückläufig war, verbuchten Schaumwein-Cocktails in den vergangenen Jahren ein zweistelliges Wachstum. Dieses Wachstum hat jedoch nunmehr offenbar seinen Zenit überschritten, was Einfluss auf die Absätze der zurückliegenden Sommermonate hatte“, erläutert der Sprecher der Unternehmensgruppe Henckell & Co. aus Wiesbaden. Gleichwohl sei die prinzipielle Experimentierfreudigkeit der Verbraucher gestiegen, Getränke auf Basis klassischer Sekte und Proseccos eigenständig zu mixen. Weltweit sei eine Ausweitung der Verwendungsanlässe festzustellen.

Dem Boom der prickelnden weinhaltigen Mischgetränke kann Peter O. Claußen durchaus etwas Positives abgewinnen. Die Kategorie habe neue Konsumenten angesprochen und auch Kunden von Bier-



**APPASSIMENTO
SICILIANE
kraftvoll,
komplex, intensiv**

freund Wein und Delikatessen

Weinkontor Freund GmbH
Tel 05425.95 46 0

kontakt@weinkontor-freund.de
www.weinkontor-freund.de

mischgetränken abziehen können. Das sei „längerfristig eine sehr gute Entwicklung auch für den Sekt“.

Jan Rock beobachtet auf Konsumenten-seite zudem „international seit Jahren die Bereitschaft, mehr in Genuss zu investieren. Davon profitieren wir als Hersteller fast aller Schaumweinspezialitäten von Sekt über Champagner und Cava bis hin zu Prosecco maßgeblich. Besonders unsere TV-beworbenen Premium-Marken Fürst von Metternich, Henkell und Mionetto Prosecco entsprechen genau diesem Profil. Insofern gehen wir zuversichtlich in das Jahresendgeschäft.“

Mit ihrer Premiummarke Fürst von Metternich haben sich die Wiesbadener in diesem Jahr bekanntlich einem noch breiteren Publikum geöffnet. Ende Mai 2015 fuhr Aldi Süd eine Aktion mit dem Riesling-Sekt aus der Range – und zwar zum Aktionspreis von 5,99 Euro, der sich ein gutes Drittel unter dem gängigen Regalpreis der Marke im hiesigen Handel bewegte. Der Discounter, der sich zuvor im Sektbereich nicht auf Hersteller-, sondern Eigenmarken fokussierte, setzte damit seine Strategie fort, seinen Kunden zumindest in Aktionen vermehrt bekannte Markenprodukte anzubieten. Es handelte sich um eine einmalige Aktion, erklärte damals Jan Rock. Außerdem sei es nicht ehrenrührig, mit Aldi zusammenzuarbeiten.

Ähnlich sieht man das anscheinend bei Rotkäppchen-Mumm. Anfang September

stand bei Aldi Süd mit Mumm Dry erneut eine bekannte Marke der Freyburger im Aktionsrampenlicht – und zwar zum Aktionspreis von 3,85 Euro pro 0,75-l-Flasche, der ein gutes Drittel unter dem gängigen Regalpreis im hiesigen Handel (5,79 bis 5,99 Euro) lag. Zum diesjährigen Muttertag hatte der Discounter schon einmal Mumm Dry veraktioniert (zum selben Preis) und damit für Aufsehen gesorgt. Damals betonte man von Seiten der Freyburger, dass nur diese eine Aktion zum Muttertag geplant sei. Doch offenbar verlief die Premiere so gut, dass vier Monate später nachgelegt wurde. Insider hatten schon seit geraumer Zeit vermutet, dass RMSK sich auch Aldi (zuvor ein weißer Fleck auf der Sekt-Distributionslandkarte des Hauses) öffnet – zumal der deutsche Markt für die Freyburger mit ihren breit distribuierten Sektmarken vorher schon ziemlich ausgereizt war. Nicht umsonst haben sie mit Wein und in jüngster Vergangenheit auch mit weinhaltigen Cocktails neue Geschäftsfelder erschlossen und wollen sich nun über den deutschen Markt hinaus internationaler aufstellen.

Die Handelskonkurrenz hat auf das Markenengagement von Aldi Süd gereizt reagiert. So verkloppte die Metro im Rahmen ihres „Montags-Deals“ am 28. September verschiedene Sorten Fürst von Metternich zum Aktionspreis von 5,55 Euro. In seinem Handzettel für den Zeitraum vom 24. bis 30. September bewarb der C&C-Spezialist darüber hinaus

Mumm-Sekt für 3,49 Euro – beides Preise, die noch einmal ein gutes Stück unter dem Aktionslevel des Discountgiganten lagen. Für den Absatz dürften solche Offerten positiv sein – gehäuft bergen sie allerdings die Gefahr, dass die Marken einen Wert- und Imageverlust erleiden.

Längst werden Sektmarken vom Handel gerne als Lockvögel eingesetzt und in Aktionen weit unter Regalpreis verschandelt. Der Aktionsanteil am Gesamtabsatz bewegt sich bei etlichen „Brands“ jenseits der 50%. Aktionen puschen zwar einzelne Marken, insgesamt wird dadurch aber nicht mehr Sekt verkauft.

„Sekt wird nach wie



**Peter O. Claußen,
Rotkäppchen-Mumm**

„Unsere vier
großen Sektmarken
finden sich unter den

*Top 6 der deutschen Sekt-Rangliste.
Das ist auch das Ergebnis von lang-
fristiger, kontinuierlicher und starker
Ganzjahres-Unterstützung, und
wir werden diese Unterstützung
auch im dritten Terial dieses
Jahres fortführen.“*

vor mit hoher Frequenz veraktioniert“, pflichtet Dr. Seiler bei. Und aufgrund der letzten Ernten, die ausreichende Mengen an Grundweinen gebracht haben, sei „auch wieder ein Preisdruck nach unten zu erkennen“. Das verheißt für die Wertschöpfung nichts Gutes.

„Um die Wertschöpfung in der Kategorie Sekt zu optimieren, bedarf es an werthaltigen Impulsen und zukunfts- und verbraucherorientierten Innovationen“, lautet deshalb das Credo von Dr. Hans-Joachim Momm. „Das Hauptmerkmal des deutschen Sektmarktes ist die hohe Preissensibilität und der Einfluss von Aktionen auf die Absatz- und Umsatzentwicklungen. Fallen Aktionen vonseiten des Handels aus, kann das für die betroffene Marke zu empfindlichen Umsatzeinbußen führen“, erläutert der Geschäftsführer der Freixenet GmbH. Er weiß, wovon er spricht. Schließlich hat der Handel Freixenet teilweise mit Aktionsverbannung bestraft, nachdem das spanische Unternehmen hierzulande die Preise nach oben

Rotkäppchen-Mumm-Marken bauen Vormachtstellung aus Absatzanteile der Top-10-Sektmarken (Jan.-Juli 2015) im deutschen LEH (inkl. DM) 1-7/2015

Marke	Absatzanteil in %	+/- %-Punkte 2015/2014
Rotkäppchen	37,2	+0,6
Freixenet	7,0	-0,4
Mumm	6,6	+1,5
MM Extra	6,1	+0,6
Söhnlein	5,9	-0,3
Jules Mumm	3,7	-0,3
Faber	2,9	+0,1
Henkell	1,9	-0,1
Light live	1,8	+/-0
Kupferberg	1,8	-0,5

Quelle: Firmenangaben auf Basis von Daten des Marktforschungsinstituts IRI

LIGHT[®] *live*



**Innovativ, kreativ –
und vor allem lecker!**

LIGHT live – THE TASTE OF

HERBS & FRUITS: Begeisternde
Cocktail-Kreationen, die als
unerwartete Kombinationen aus
bekannten Küchenkräuter- und
sommerlichen Fruchtaromen für
vollkommen neue Geschmacks-
erlebnisse sorgen.

Anregende Cocktails, die fruchtig-
frisch und würzig-prickelnd wie aus
dem Kräutergarten schmecken –
trendgerecht ohne Alkohol!



www.light-live.info

geschraubt hatte. Die Folge: massive Absatzeinbußen. „Wir sehen unsere Chance im Wein- und Sektmarkt darin, dem Handel werthaltige Produkte zu bieten, eine faire Wertschöpfung zu erzielen und eine hohe Qualität auch im Sinn einer überzeugenden und glaubwürdigen Nachhaltigkeitspolitik anzubieten“, rechtfertigt Dr. Momm die Preisstrategie des Hauses. Freixenet sei an einer langfristigen Wertschöpfungssteigerung in der Kategorie Sekt interessiert und werde die bewährte Premiumstrategie weiter fortsetzen.

Um den Absatz anzukurbeln, möchte das Unternehmen „weiterhin in eine authentische und reichweitenstarke Markenkommunikation zur Stärkung der werthaltigen Strahlkraft der Dachmarke Freixe-



Dr. Hans-Joachim Momm, Freixenet
„Freixenet ist an einer langfristigen Wertschöpfungssteigerung in der Kategorie Sekt interessiert und wird die bewährte Premiumstrategie weiter fortsetzen.“

net investieren“. Beispielsweise sollen Freixenet-TV-Spots „zu besten Sendezeiten auf Kanälen mit einer hohen Verbreitung“ geschaltet werden. Zur Imagebildung sollen zudem diverse strategische Kooperationen beitragen. So war Freixenet in diesem Jahr Partner bei der Michalsky StyleNight, der Fashion-Show im Rahmen der Sommer-Fashion-Week in Berlin. Das Unternehmen setzt auch auf die Partnerschaft mit der Koch-Show „The Taste“.

Auch die anderen Big Player betonen, dass sie in ihre Marken investieren wollen. „Wir führen gemeinsam mit dem Handel laufend Aktionen für unsere Top-Marken durch. Dies umfasst in der aktuellen Herbstsaison natürlich Faber, Light live und Blü Prosecco sowie unsere regionalen Marken Schloss Wachenheim, Nymphenburg Sekt und Schweriner Burggarten“, erklärt Dr. Seiler. Für Light live avisiert er zudem im kommenden Winter 2015 „TV-Spots in Deutschland und Österreich auf reichweitenstarken Sendern“. Herres möchte weiterhin seine

Jive-Range forcieren. Bei Henkell & Co. stehen bei den Sektaktivitäten zum Jahresendgeschäft die Kernmarken Henkell, Fürst von Metternich, Mionetto Prosecco und Söhnlein Brillant im Fokus. „Mit klassischer TV- und Printwerbung sowie mit Gewinnspiel-Aktionen/Promotions/Kooperationen, Sonder-Editionen/Line-Extensions stärken wir den Auftritt unserer Marken in allen Kanälen“, kündigt Jan Rock an.

Zuversicht versprüht auch Peter O. Claußen, der zum Jahresende ein gutes Sektgeschäft erwartet. „Die Stärke unserer Marken und ihre positiven Entwicklungen auch in diesem Jahr werden dem Markt die entsprechenden positiven Impulse geben“, meint er selbstbewusst. „Unsere vier großen Sektmarken finden sich unter den Top 6 der deutschen Sekt-Rangliste. Das ist auch das Ergebnis von langfristiger, kontinuierlicher und starker Ganzjahres-Unterstützung aller Marken, und wir werden diese Unterstützung auch im dritten Tertial dieses Jahres fortführen“, kündigt Claußen an. Die Freyburger planen u. a. klassische Werbung (TV, Plakat, Print, Kino, Funk), aber auch „Promotions, Verkostungen, Social Media und viele weitere Aktivitäten“.

Unabhängig von einzelnen Markenkongjunktoren zeichnen sich nach Einschätzung der führenden Marktteilnehmer einige wesentliche Trends im Sektsegment ab. „Ein zentraler Trend ist die wachsende Beliebtheit von bukkettbetonten Sorten bzw. Geschmacksprofilen. Diese Entwicklung haben wir vor einigen Jahren bereits aufmerksam an den US-Märkten beobachtet. Daraufhin haben wir unseren aromatischen fruchtig-süßen Qualitätsschaumwein Mia Moscato entwickelt“, erklärt Dr. Momm. Die Wiesbadener wollen damit „eine moderne Zielgruppe ansprechen und für die Marke Freixenet gewinnen“. Dr. Momm notiert auf Konsumentenseite zudem eine wachsende Bevorzugung von milderem Geschmacksrichtungen. „Hinsichtlich des Verbraucherhaltens erkennen wir, dass Sekt nicht mehr ausschließlich für formale oder festliche Anlässe gekauft wird. Der Verbraucher greift heutzutage beim Einkauf wesentlich unbeschwerter zu einem Schaumwein, um das Leben spontan zu feiern und die schönen Momente des Lebens zu genießen“, erklärt Dr. Momm.

„Es wird versucht, die Kategorie wieder attraktiv zu machen, einerseits durch die

Betonung von Rebsorten, andererseits werden aromatischere bzw. süßere Varianten angeboten, zum Beispiel in Form einer Ice Edition oder mit Moscato-Note“, stimmt Marc Herres zu. Peter O. Claußen und Jan Rock notieren einen anhaltenden Trend zu Rosé-Sekt und zu alkoholfreiem Sekt. Auch Dr. Seiler betrachtet das Potenzial bei alkoholfreiem Sekt als „noch nicht ausgeschöpft“.

Gestützt wird diese Aussage durch die aktuellen IRI-Zahlen. Nach denen gingen die Verkaufszahlen von alkoholfreiem Sekt im LEH (ohne Aldi) in den ersten sieben Monaten des laufenden Jahres erneut um 7,2% auf knapp 6,6 Mio. Flaschen nach oben. Rotkäppchen alkoholfrei löste dabei mit einem Marktanteil von 40,9% den bisherigen Marktführer Light live aus dem Programm der Schloss Wachenheim AG (Marktanteil 39,3%) an der Spitze ab.

Eine Möglichkeit, den Absatz zu stimulieren wäre für die Sektproduzenten der verstärkte Einstieg ins Geschäft mit Handelsmarken bzw. Exklusiv-Labels für Handelskunden. Doch diese Option wird von den führenden Produzenten unterschiedlich bewertet. „Es ist für uns mehr als eine Option, eher eine Realität, da die Sektkellerei Herres schon seit Jahrzehnten für ihre Kunden ein Partner rund um das Thema Handels- und Exklusivmarken ist“, erklärt Marc Herres. „Wir sind schon heute wichtige Lieferanten des Handels für Eigenmarken und wollen dieses Geschäft auch ausweiten“, konstatiert Dr. Seiler.

Für die Henkell-&Co.-Gruppe sowie Rotkäppchen-Mumm sei dies allerdings keine Option, betonen unsere Gesprächspartner. Sie verstehen sich als klassische Markenartikler und legen den Fokus auf ihre eigenen Marken. Und Dr. Momm erläutert: „Aufgrund unseres Bestrebens, die Wertschöpfung im Sektregal zu verbessern, ist es nicht unser Ziel, Handelsmarken zu forcieren. Dies gilt jedoch nicht für Exklusivlabels im Premiumbereich.“

Aber reichen die ganzen Aktivitäten von Produzenten und Handelspartnern aus, um den Sektabsatz nicht nur zu stabilisieren, sondern wieder auszubauen? „Das lässt sich nur schwer beantworten“, meint Dr. Momm. „Durch den im Moment verschärften Preiswettbewerb aller relevanten Marktteilnehmer im LEH ist eine seriöse Prognose unrealistisch.“

Werner Engelhard