

USA

„Trading-Up ist ein klarer Trend“

Vor zwei Dekaden noch Exoten genannt, die aufgrund überragender Qualitäten neugierig machten, vor einem Jahrzehnt als „Industrieweine“ geschmäht, später als ganz normale Neue-Welt-Sortimentsbausteine in jedem Supermarktregal betrachtet oder von Phrasendreschern als stilistisch langweilig und überflüssig deklariert – Weine aus den USA haben in den deutschsprachigen Märkten mehr als nur eine Achterbahnfahrt in Sachen Image hinter sich.

Die Weinszene in den USA ist allein schon aufgrund des interessanten Heimatmarkts spannend. Im 22. Jahr hintereinander wächst dieser Markt, der seit etwa 2010 als der größte Weinmarkt weltweit gilt. Aktuell konsumieren die US-Amerikaner laut Einschätzung des California Wine Institute 375 Mio. Kisten (à 9 l) Wein (Eigenproduktion und Importe, Trend zum Vorjahr: +1%) im Wert von 37,6 Mrd. US-Dollar. 225 Mio. Kisten (Trend: +4,4%) gehen dabei auf das Konto von Erzeugern aus dem größten Weinbau betreibenden Bundesstaat Kalifornien, der damit auf einen Marktanteil von 60% auf dem Heimatmarkt kommt. Beim Wert verzeichnen die US-Statistiken für kalifornische Unternehmen einen Umsatz von 24,6 Mrd. US-Dollar (Trend: +6,7%).

„Kalifornien hatte drei exzellente Ernten in Hinblick auf Quantität und Qualität (2012, 2013, 2014), und diese Jahrgänge erhalten derzeit globale Anerkennung“, erklärt Robert P. (Bobby) Koch, Präsident und CEO des Wine Institute. Auch die Ernte 2015 sieht qualitativ vielversprechend aus. „Das Premium-Weinsegment – 10 US-Dollar und mehr – ist stark und verheißt weiteres Wachstum für die nächsten Jahre“, erklärt mit Jon Fredrikson von Gomberg, Fredrikson & Associates ein einflussreicher Kenner der dortigen Weinbranche. „Das preiswerte Segment schrumpft, weil Konsumenten teurere Weine kaufen und weil mehr

Konkurrenz von anderen alkoholischen Getränken aufkommt“.

Der jährliche Report der Silicon Valley Bank über den Zustand der Weinbranche in den USA taxiert die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen positiv: Das Zinsniveau sei niedrig, die Ölpreisentwicklung sei zwar unbekannt, aber dank der Marktführerschaft der USA sei eine weitere finanzielle Erholung für die Mittelschicht in den USA denkbar. Die Notenbank werde den Arbeitsmarkt stark im Blick behalten. Parallel zu einer Erholung der US-Wirtschaft und einem steigenden Bruttosozialprodukt werde die Euro-Zone hinter die US-Entwicklung zurückfallen und der Dollar im Wert gegenüber dem Euro eher steigen.

Die Silicon Valley Bank hatte in ihrem Ausblick 2014 prognostiziert, dass sich der vermutlich größte Besitzerwechsel in der Geschichte der US-Weinwirtschaft abzeichne. Das kalifornische Familienunternehmen E & J Gallo schlug dann tatsächlich beinahe im Zwei-Monats-Takt bei Weinbergskäufen im nördlichen Kalifornien zu (Talbot Vineyards, Asti-Weinkellerei in Sonoma, Cypress Ranch und Palisades Vineyard in Napa Valley, J. Vineyards, Ledgewood Creek Winery). Der



Big Player Treasury Wine Estates hat sich nicht nur von Rebflächen getrennt, sondern sich jüngst für etwa 600 Mio. Euro auch große Teile des Diageo-US-Weinportfolios gesichert. Die Chanel-Eigner haben den früheren Skalli-Besitz (St. Supéry) im Napa Valley übernommen.

Die finanzkräftigen Unternehmen Jackson Family Wines, Foley Family Wines und der Pinot-Noir-Spezialist Drouhin haben in Oregon investiert, der familiengeführte Obstproduzent und Traubenerzeuger Allan Brothers sich etwa 350 ha Weinberge einverleibt und Ste Michelle Wine Estates haben dort eine weitere Kellerei eingeweiht. Für 2015 geht die Silicon Valley Bank von einem neuerlichen Durchbruch im amerikanischen Fine-Wine-Segment aus, für das ein Wachstum von 14 bis 18% vorhergesagt wird. „Trading-Up ist ein klarer Trend.“

Dies alles muss man sich ins Gedächtnis rufen, bevor man ein etwas detaillierteres Bild zur Entwicklung der US-Weinexporte zeichnet. Die US-Weinausfuhren (die zu 90% auf kalifornische Weine zurückgehen) erreichten 2014 ein Umsatzvolumen von 1,49 Mrd. US-Dollar. 49,3 Mio. Kisten wurden weltweit verschickt. Die Lieferungen in die Europäische Union stehen zwar mit 518 Mio. USD (Trend -16,4%) noch vor Kanada (487 Mio. USD, Trend +7%) an Nummer 1 der Exportrangliste. Aber anders als bei allen anderen Neue-Welt-Herkünften lässt sich für die US-Amerikaner bei nicht einmal 6% Wertanteil aller Exporte beim besten Willen kein zwingender Vermarktungsdruck in die EU postulieren.

Galt vor der Wirtschafts- und Finanzkrise die Faustregel, dass sich Einkäufer der großen Einzelhandelsketten in Deutschland für ihre Cabernet-Sauvignon- oder Chardonnay-Regalplätze dort eindecken, wo es auf den Beschaffungsmärkten im jeweiligen Jahr die günstigste Ware gibt, haben sich die US-Amerikaner anscheinend aus diesem Preiseinstiegssegment weitgehend verabschiedet.

In den vergangenen Jahren haben sich die zu mehr als 90% aus Kalifornien stammenden US-Gewächse von den Neue-Welt-Herkünften Australien, Chile und Südafrika preislich deutlich emanzipiert: Der Durchschnittspreis in Deutschland lag nach dem ersten Halbjahr 2015 in der vom Deutschen Weinbauverband aufbereiteten Weineinfuhrstatistik des Statistischen Bundesamts mit 207 Euro/hl klar über dem von Weinen aus Südafrika (104 Euro/hl), Chile (136 Euro/hl) oder Australien (130 Euro/hl). Nur die auf deutlich kleinerer Basis liefernden Neue-Welt-Herkünfte Argentinien (250 Euro/hl) und Neuseeland (386 Euro/hl) erzielten höhere Durchschnittspreise bei der Einfuhr.

Sortiert man die Einfuhrstatistik nach Umsatz, so lagen die USA im 12-Monats-

reszeitraum 2,63 Euro/Flasche) übrigens oberhalb der wichtigsten europäischen Weinbauländer.

Nielsen (LEH+DM, 12-Monats-Zeitraum bis KW 26/2015) schätzt den Trend für kalifornische Weine im ersten Halbjahr 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum sowohl beim Umsatz mit 81,8 Mio. Euro (+12,4%) als auch beim Absatz mit 28,148 Mio. Flaschen (+8,1%) positiv ein. Beim 6-Monats-Vergleich seit Jahresanfang fallen das Absatzwachstum mit +13,8% und das Umsatzwachstum mit +17,3% sehr dynamisch aus.

Die Marktforscher von IRI haben hingegen für US-amerikanische Weine Mengenverluste notiert. Zudem lassen sich hier einige Hinweise zur Bedeutung des Lebensmittelhandels für Weine aus ande-

2,37 Euro/Flasche) stabil geblieben. Im traditionellen LEH, der im aktuellen 10-Monats-Zeitraum mit +11,5% ebenfalls sehr dynamisch abschneidet, ist der Durchschnittspreis um 4,4% auf 4,31 Euro/Flasche hochgegangen. Den größten relativen Preissprung haben die kalifornischen Gewächse bei den Markendiscountern zu verzeichnen. Im Beobachtungszeitraum bis Oktober 2015 stieg der durchschnittliche Flaschenpreis von 2,60 auf 2,98 Euro an (+14,8%). In den großen Verbrauchermärkten kostete die Flasche kalifornischer Wein 4,16 Euro (+1,7%).

Der Blick in die Absatzstatistik von IRI rückt die Bedeutung der Discounter Aldi/Lidl/Norma ins rechte Licht. Dort verzeichnen die Kalifornier einen Absatzsprung von 26,5%. Dagegen haben die

Kalifornien legt im LEH nach Wert in allen Kanälen zu

Umsatz in 1.000 Euro	2012	2013	2014	Trend 2013/14 in %	YTD 2014*	YTD 2015*	Trend in %
LEH Total	71.939	71.178	69.508	-2,3	54.533	62.761	+15,1
Trad. LEH	5.104	4.963	4.925	-0,8	3.944	4.397	+11,5
Markendiscounter	6.745	4.310	4.876	+13,2	3.743	3.897	+4,1
Aldi/Lidl/Norma	31.423	33.998	31.005	-8,8	24.733	31.289	+26,5
VM >800 qm	28.668	27.908	28.702	+2,8	22.113	23.177	+4,8

*IRI-Daten für Zehmonatszeitraum Januar bis Oktober 2014/2015

Quelle: IRI LEH Total

Zeitraum nach dem ersten Halbjahr 2015 mit 104 Mio. Euro auf Platz 4, direkt hinter Italien (845 Mio. Euro), Frankreich (744 Mio. Euro) und Spanien (346 Mio. Euro). Nach Menge rangieren auch noch Südafrika (88,7 Mio. l) und Chile (51,2 Mio. l) vor den USA, die mit 49,5 Mio. l Platz 6 einnehmen.

Die hohen Durchschnittspreise der USA-Importe stammen vor allem von den Weißweinen, die in den ersten acht Monaten des Jahres 2015 bei 245 Euro/hl lagen (Vorjahreszeitraum: 195 Euro/hl). Beim Rotwein ergab sich in diesem Zeitraum ein Durchschnittspreis von 202 Euro/hl. Die Menge ging im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um satte 10,2% zurück, der Umsatz stieg um 5,9%. Dabei bewegten sich Weißwein (+6% Wertzuwachs, -15,6% Mengenverlust) und Rotwein (+5,9% Wertzuwachs, -10,3% Mengenverlust) weitgehend parallel.

Beim Durchschnittswert lagen die Neue-Welt-Weine laut GfK Consumer Scan (LEH inkl. Discounter) nach Halbjahreszahlen mit 2,47 Euro/Flasche (Vorjah-

ren US-Bundestaaten außer Kalifornien festmachen. Lediglich 2012 hat IRI Verkäufe von Nicht-Kaliforniern verzeichnet, die damals in großen Verbrauchermärkten (mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche) auf 5.000 verkaufte Flaschen im Wert von 43.000 Euro kamen. Damit spielen Weine aus Oregon oder Washington State im hiesigen LEH nur Nebenrollen. Im Vergleich mit den Vorjahren 2012 und 2013 hatten die LEH-Umsätze für kalifornische Weine laut IRI 2014 insgesamt eine abnehmende Tendenz – im Endeffekt fehlten rund 2 Mio. Euro zum Vorjahresergebnis, die vor allem bei Aldi/Lidl/Norma verloren gegangen sind. Das starke Wachstum nach Wert, das IRI für die ersten zehn Monate des Jahres 2015 im Vergleich zum Vorjahreswert auswirft, stammt ebenfalls zum großen Teil von Aldi/Lidl/Norma.

Dabei hat sich der Preis ausweislich der Marktforschungszahlen von IRI in den einzelnen Distributionskanälen unterschiedlich entwickelt. Bei Aldi/Lidl/Norma ist der Durchschnittspreis (aktuell

Markendiscounter Absatzverluste von 9,3% einfahren. Die Verbraucher dürften dabei die Preissprünge dort nicht mitgemacht und weniger kalifornischen Wein eingekauft haben.

„Wir registrieren keine besonderen Wachstumssprünge, aber auch keine Rückgänge“, sagt Michael Willkomm, Seniorchef der Kellerei Peter Mertes aus Bernkastel-Kues. Als Grund führt Willkomm an: „Wir glauben, dass der Verbraucher das gute Preis-Leistungs-Verhältnis honoriert.“ Dabei gehören kalifornische Weine zum festen Bestandteil verschiedener Sortimente des Hauses. „Sie lassen sich gut verkaufen, und selbst nicht so bekannte Rebsorten (Zinfandel) sind den Verbrauchern im Zusammenhang mit Kalifornien ein Begriff“, argumentiert Willkomm. Insgesamt sehe sein Unternehmen den Absatz der Übersee-Weine nicht steigend, eher werden die Marktanteile über die Jahre gehalten.

Der mit Abstand größte US-Player auf dem deutschen Markt ist E & J Gallo. Das Familienunternehmen aus Modesto hat

eine deutsche Niederlassung und hat sich ein eigenständiges Profil erarbeitet. „Mit klaren Markenkonzepten können wir uns in einem stark umkämpften Marktsegment seit vielen Jahren positionieren. Da wir mit einer gezielten Ansprache verschiedene Konsumentengruppen erreichen, haben sich unsere Marken unabhängig vom Herkunftsland etabliert“, erklärt Dirk Schultheis, Senior Marketing Manager Kontinentaleuropa bei Gallo. „Wir haben aktuell einen sehr positiven Trend für unsere Produkte zu verzeichnen



le immer noch ein Geheimtipp, Franciscan Estate und Estancia sind kaum bekannte Weine für Spezialisten. Mit Hogue aus Washington setzen wir auch außerhalb Kaliforniens einen Akzent, auch hier verspüren wir eine positive Nachfrage und sind optimistisch gestimmt“, bilanziert Ultes.

„Wir haben mit unseren amerikanischen Weinen in Deutschland vor allem im Premiumbereich eine überdurchschnittliche Resonanz. Während sich unsere Marke Geyser Peak in Deutschland vor allem im Fachhandel sehr erfreulich entwi-

xander Ultes. Dabei gehöre Constellation Brands zu den Unternehmen, die mit einzelnen Partnern sogar Kontrakte in Euro abgeschlossen haben, dort also auch das Währungsrisiko tragen. Constellation Brands agiert überwiegend im preislich gehobenen Segment, in dem es leichter fällt, stabile Preise zu vereinbaren als im Preiseinstiegsbereich für kalifornische Weine.

„Der Dollarkurs ist in diesem Jahr selbstverständlich eine enorme Belastung unseres Geschäfts“, gibt Mike Mundt, Geschäftsführer der Pacific Wine Company aus Langen, unumwunden zu. In der Ver-

Aldi/Lidl/Norma treiben Kalifornien-Absatz an

Absatz in 1.000 Flaschen	2012	2013	2014	Trend 2013/14 in %	YTD 2014*	YTD 2015*	Trend in %
LEH Total	25.464	24.238	23.086	-4,8	18.226	21.081	+15,7
Trad. LEH	1.278	1.206	1.194	-0,9	955	1.020	+6,8
Markendiscouter	2.796	1.709	1.837	+7,5	1.442	1.308	-9,3
Aldi/Lidl/Norma	14.109	14.397	12.972	-9,9	10.418	13.179	+26,5
VM >800 qm	7.281	6.926	7.082	+2,3	5.410	5.574	+3

*IRI-Daten für Zehnmonatszeitraum Januar bis Oktober 2014/2015

Quelle: IRI/LEH Total

und entwickeln uns entgegen dem Markttrend innerhalb eines stagnierenden Marktes positiv“, erläutert Schultheis. Seinen Angaben zufolge verbuchte Gallo Family Vineyards zuletzt 6% Zuwachs, die eher auf die jüngere Zielgruppe zugeschnittene Marke Barefoot Wine ein Plus von 37,7% und der polarisierende und im Premiumsegment angesiedelte Apothic Red einen Wachstumssprung von 52,9%.

Gallo orchestriert dafür sehr viele Verkostungen, geht mit der Serie Gallo Family Vineyards auf große Verbraucherevents wie die Messe Eat & Style, agiert mit Barefoot auf Events wie dem Kite Surf Cup auf Sylt und lotet mit Fragebogen für Apothic Red die „dunkle Seite“ der Verbraucher aus.

„Wir sind mit der Entwicklung zufrieden. Wir befinden uns in einem schwierigen Umfeld, behaupten uns dort nicht nur, sondern legen weiter zu“, erläutert Alexander Ultes, Regional Manager Europe bei Constellation Brands. Gerade im gehobenen Premiumbereich entwickle sich der Markt aktuell sehr gut. „Mit den von uns am Markt positionierten Weingütern sind wir hier bestens aufgestellt. Die Weine von Mondavi gelten als renommierte Klassiker, Ravenswood ist für vie-

ckelt, tun wir uns deutlich schwerer mit dem Distributionsausbau unserer Marken im Preiseinstiegsbereich, die auf den LEH zielen“, erklärt Hans G. Bergmann, Regional Manager D-A-CH bei Accolade. Denn dort seien bedingt durch harten Preiskampf die Margen entsprechend gering und rechtfertigten oftmals nicht die vom LEH geforderten Listungsgelder. Demzufolge seien Accolade-US-Marken wie Echo Falls und Turner Road in Deutschland derzeit nur selektiv anzutreffen.

Das Problem des steigenden Dollarkurses bringt Bergmann so auf den Punkt: „Insgesamt verzeichnen wir einerseits wieder mehr Aufgeschlossenheit im Handel und beim Verbraucher als noch vor einigen Jahren, andererseits macht uns aber der Dollarkurs im Vergleich zum Euro das Leben schwer. Wir sind durch den Betrieb Europas größter Abfüllanlage in Bristol vielleicht ein wenig unabhängiger von kurzfristigen Wechselkursentwicklungen“ – allerdings werde der Großteil der Geschäfte eben doch in US-Dollar gehandelt.

„Die Kursentwicklung ist immer nur ein Stellrädchen für den Einstandspreis. Transportkosten und Co. kommen dazu, Lagerhaltung, Vertriebskosten“, sagt Ale-

kaufstatistik des Neue-Welt-Spezialisten liegen die US-Gewächse noch vor den Südafrikanern auf Platz 1 der internen Nationenwertung und damit entsprechend hoch in seiner Prioritätenliste. „Durch Devisentermingeschäfte gelingt es uns allerdings, die Effekte ein Stück weit abzufedern. So kommen in unseren Preisen derzeit nicht die gut 20% Währungsver schlechterung, sondern nur gut 10% zum Tragen.“ Der Verkaufsmix sei gekennzeichnet durch vergleichsweise geringe Verkäufe im Bereich der Einstiegsweine, eine sehr starke Position beim Regalpreis 15 bis 30 Euro und einen Schwerpunkt bei Weinen über 50 Euro Regalpreis. „Die größte Dynamik beobachten wir aktuell im mittleren Bereich“, meint Mundt, der in diesem Jahr für die US-Weine mit einem „zweistelligen Wachstum“ rechnet.

Ste. Michelle Wine Estates (SMWE) ist ein weiterer Big Player aus den USA, der in Fachhandel und Gastronomie in Deutschland sogar führend sein dürfte. „Wir werden in diesem Jahr mit Ste. Michelle Wine Estates ein Absatzplus von etwa 12% erreichen. Ein Großteil unserer Weine stammt aus Washington State und eben nicht aus dem allseits bekannten

Kalifornien“, sagt Sander Vriend, Division-Manager Europe bei SMWE. Sommeliers oder Weinfachberater hätten Spaß daran, ihren Kunden neue Weine und unbekanntere Weinanbauggebiete näher zu bringen. Das gelte auch für Riesling aus Washington, der mit Hilfe von Ernst Loosen weiterentwickelt wurde: „Es gibt nur relativ wenige deutsche Winzer, die fast 100.000 Flaschen einer Sorte Riesling im hiesigen Markt absetzen, so wie wir es hier tun.“

Manchmal eröffnet die punktuelle Präsenz im LEH auch neue Chancen im Fachhandel, der eine gewisse Exklusivität bevorzugt. „Stabil, leicht steigend“ – so etwa kennzeichnet Ute Eggert, HEB Eggert, Bad Bevensen, die Marktchancen. „Für kalifornische Weine gibt es weiterhin eine Nachfrage, wir können aber keine großen Nachfragesteigerungen oder Trends diagnostizieren“, lautet ihre Einschätzung. Für besonders neugierige Kunden setzt sie aber weniger auf alternative US-Herkünfte, sondern wendet sich dann gleich dem nördlichen Nachbarn Kanada zu.

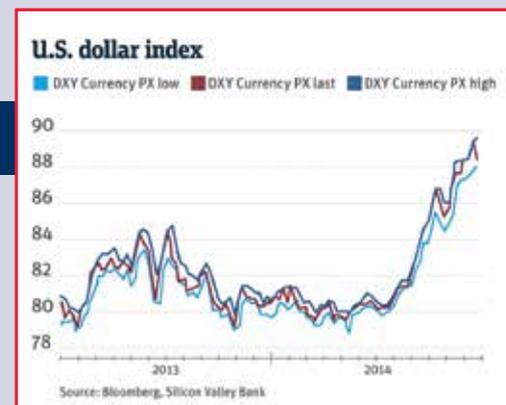
„Unsere Kunden nehmen unser Angebot an kalifornischen Weinen nicht als Schwerpunkt wahr, sondern eher als Abrundung im Bezug mit anderen Weinen“, schickt Christian Zeter, Geschäftsführer der gleichnamigen Neustädter Agentur, voraus. Der Fachhandel frage bevorzugt nach Angeboten im unteren und mittleren Preissegment. Über 25 Euro EVP werde die Luft dann viel dünner, obwohl

gerade in diesem Premiumbereich die Kalifornier seiner Meinung nach exzellente Weine mit Weltklasseniveau bieten.

Julia Lübcke, Geschäftsführerin des Bremer Traditionsunternehmens Reidemeister & Ulrichs, hat gemeinsam mit dem US-Partner Hess Collection neue Schwerpunkte gesetzt: „2013 hat sich Hess komplett von seiner Basisrange Grand Circle verabschiedet, um sich auf seine Premiumweine zu konzentrieren. Dadurch haben wir zwar hie und da Kunden und Absätze verloren, aber beileibe nicht so viel, wie wir zunächst befürchtet hatten.“ Dies erweise sich nun als Chance, denn heute seien vor allem die Spitzenerzeugnisse wieder gefragt.

Christine Scharrer ist seit Sommer als Vertriebsleiterin für Europa für die amerikanischen Weingüter der Boisset-Gruppe zuständig: „Kalifornien ist heute in der Wahrnehmung der Konsumenten wieder mehr eine positiv besetzte Herkunft. Ein sonniger und eleganter Premium-Charonnay aus Kalifornien schmeckt dem Liebhaber dieser Weine nicht weniger gut aufgrund eines gestiegenen Dollarkurses“, findet sie. Ulrich Hintzen, Corporate Wine Purchase beim Getränkefachgroßhandel Krämer in Alsbach-Hähnlein, zieht aus den ersten Monaten der Zusammenarbeit mit Kendall-Jackson ein positives Resümee. „Aus unserer Sicht verbessert sich die Situation. Hier sind aber Verkostungen der Schlüssel zum Erfolg. Mit Eleganz und fruchtiger Finesse gelingt es

Dollarkurs macht US-Weine teurer



den kalifornischen Weinen, sehr schnell den Entscheider und letztlich dann auch den Konsumenten zu überzeugen.“

Auch Rudolf Knickenberg sieht in der Qualität der US-Amerikaner ein großes Plus: „Die Absätze, vor allem für Beringer, haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt, und auch in diesem Jahr verzeichnen wir wieder ein prozentual zweistelliges Wachstum“, kommentiert der Geschäftsführer von Schlumberger in Meckenheim. Es sei kein Problem, die Topcuvées in eine Blindprobe mit den besten Burgundern zu stellen. „Zusätzlich haben wir mit Kistler (Sonoma), Dominus (Napa) und Spottswoode (Napa) drei Topweingüter. Hier sind die Mengen leider zu schnell ausverkauft.“ Auch für die Domaine Drouhin aus Oregon sieht er Potenzial – bei einem im Vergleich zu qualitativ ebenbürtigen Burgundern sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Jan Bertram

BAROLO IM GLASAUSSCHANK

FONTANAFREDDA

www.fontanafredda.it

Zwei der größten Meisterwerke der Welt kommen aus Italien:
die „Mona Lisa“ und der Barolo ...
So einzigartig wie die Mona Lisa, ist auch der Barolo Serralunga d'Alba
von Fontanafredda.



93/100

JAMES SUCKLING.COM



GES Sorrentino GmbH & Co. KG | Annenheider Allee 97 | 27751 Delmenhorst
Tel. 04221 916450 | Fax 04221 9164543 | info@ges-sorrentino.de | www.ges-sorrentino.de

Fordern Sie unverbindlich unsere Preislisten an!