



Grateful Table: Die kalifornische Weinbranche ist dankbar, mit nur minimalen Schäden aus den Feuersbrünsten davongekommen zu sein.

Drink global

Nach Umsatz sind die USA aktuell der viertwichtigste ausländische Weinlieferant für den deutschen Markt und repräsentieren sogar die wachstumsstärkste Weinnation unter den Top-5-Importherkünften.

Ein unvoreingenommener Blick auf das Schicksal der rund 200 in Deutschland vertriebenen US-Marken offenbart weitere Facetten.

Lodernde Flammen, über Tage bis ans Äußerste gegen Feuerwalzen ankämpfende Feuerwehrleute – viele deutsche Konsumenten dürften im vergangenen Jahr in den Nachrichten eindruckliche Bilder aus Kalifornien mitbekommen haben. Noch im Dezember wüteten Feuersbrünste nahe Ventura, einer Stadt am Highway 101 (dem Westküsten-Highway schlechthin) zwischen Santa Barbara und Los Angeles, wo sich einige wenige Weingüter (allerdings solche mit prominenten Besitzern wie Rupert Murdoch) angesiedelt haben. Die noch prominenter in die Schlagzeilen geratenen großen Brände im Oktober lagen nördlich der Bay Area und haben mindestens 42 Todesfälle verursacht, zeitweilig waren 100.000 Menschen von Evakuierungen betroffen, der Gesamtschaden wurde laut einer Pressemitteilung der 15 größten Versicherungsgesellschaften in Kalifornien auf mehr als 3 Mrd. US-Dollar geschätzt.

Während die Brände im südlichen Kalifornien noch nicht vollständig eingedämmt und die Schäden nicht seriös beziffert wer-

den können, haben Versicherungsgesellschaften laut „San Francisco Gate“ im nördlichen Kalifornien 10.016 Wohngebäude als teilbeschädigt und 4.712 Wohngebäude als Totalverluste gemeldet. Dabei sind die nördlich von San Francisco gelegenen Weinbauregionen glimpflich davongekommen. Angesichts 99.150 ha verbrannter Gesamtfläche sind die bislang bestätigten Schäden aus der Weinbranche in Napa, Sonoma und Mendocino verblüffend gering. Von 1.200 Mitgliedsbetrieben der Weinbauverbände, die in den von den Feuern stark betroffenen Gemeinden liegen, sollen nur elf Weingüter größere Schäden abbekommen haben. Die meisten Feuer wurden direkt am Rande der Weinberge gestoppt, die wie eine Feuersperre funktionierten. Lediglich 1,6% aller Rebflächen in Sonoma und 2% in Napa (so haben Datenjournalisten mittels Satellitenbildern berechnet) waren in unmittelbarer Reichweite der Feuer. Dieser auf Auswertung von Satellitenfotos beruhenden Schätzung zufolge könnten auf nur 607 ha Rebfläche Schäden (unbekanntes Ausmaßes) entstanden sein.

Die nördlichen Weinbauggebiete mit prominenten Namen wie Napa oder Sonoma stehen in normalen Jahren für 12% der Gesamttraubenmenge in Kalifornien. 88% der kalifornischen Traubenproduktion waren von den Feuern überhaupt nicht betroffen. Selbst in den betroffenen Gebieten waren 85 bis 90% der Ernte bereits in den Tanks. Es gibt also keine Weinkrise, dafür aber viele menschliche Tragödien für in der Weinbranche tätige Familien, die plötzlich ohne Dach über dem Kopf dastanden.

Die Ernte 2017 selbst kam nach Hitzespitzen im Spätsommer relativ früh, aber in einem moderaten Tempo, und wurde ab Mitte September bei kühler werdendem Wetter beschleunigt. Das California Department of Food & Agriculture schätzte im August 2017, dass die Erntemenge bei 4 Mio. t Trauben liegen würde. Das wäre etwas weniger als im Vorjahr (4,03 Mio. t), aber etwas oberhalb des langjährigen Mittels von 3,9 Mio. t. Während der gesamten Wachstumsphase der 2017er Ernte hatte es nach Beobachtung des California Wine Institute „signifikante Regenfälle“

in allen Landesteilen gegeben. Die Qualität der Trauben wird unisono als sehr gut bewertet. Das Kuriose ist, dass die Feuer in Nordkalifornien in einem Jahr ausbrachen, in dem die Wasserversorgung der Weinberge nach Überwindung einer fünf Jahre anhaltenden Dürre unproblematisch war.

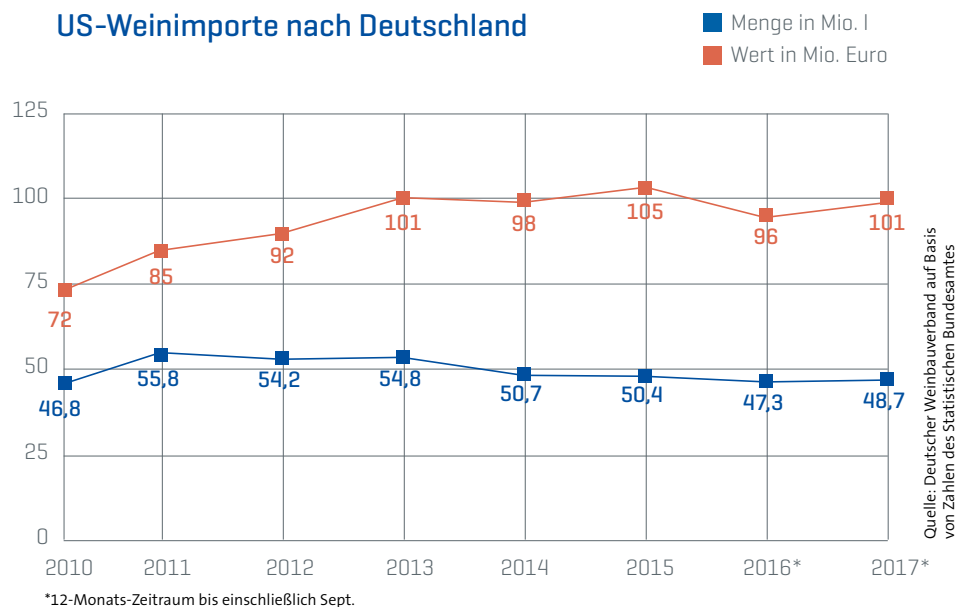
Angesichts des enorm wachstumsstarken US-Heimatmarkts, der seit 2010 als größter Weinmarkt der Welt gilt, kommt immer wieder die Frage auf, ob die Amerikaner Wert auf den Export ihrer Produkte legen. Neben der eigenen Weinproduktion (die es mittlerweile in beinahe allen US-Bundesstaaten gibt) kamen 2016 nach Angaben des Department of Commerce noch 77 Mio. Kisten Wein im Wert von 2,786 Mrd. Dollar als Importe dazu. „Ich höre diese Diskussion seit 27 Jahren“, erklärt Paul Molleman, Handelsdirektor des Wine Institute of California für Kontinentaleuropa. „Danke, unserem Heimatmarkt geht es gut, aber bitte einmal begreifen: Exporte sind absolut wichtig für Kalifornien, die repräsentieren 1,62 Mrd. Dollar Umsatz. Das ist signifikant.“

Im Frühjahr 2017 haben die Amerikaner (deren Exporte zu 90% auf das Konto von kalifornischen Weinen gehen) für das Jahr 2016 wieder einen Rekordumsatz gemeldet: Der Absatz betrug dabei 412,7 Mio. l (das entspricht knapp 45,9 Mio. Kisten à 9 l). Zu den Top-10-Exportzielen der US-Winzer gehörten 2016 die Europäische Union (685 Mio. Dollar), Kanada (431 Mio.) sowie Hongkong, Japan, China, Mexiko, Korea, Schweiz und Singapur. Molleman hatte wieder mehr als 200 Kalifornier auf der ProWein am Stand, die eingeflogen kamen, konnte für die kommende Messe 100% der bisherigen Aussteller zur erneuten Teilnahme bewegen und musste darüber hinaus 15 Betrieben absagen, weil er keinen Platz für sie sichern konnte.

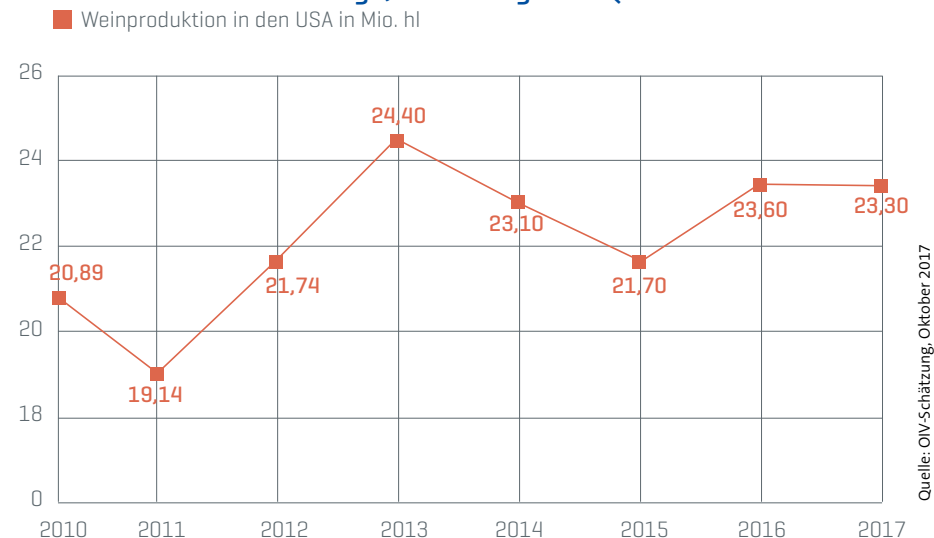
„Wenn der Dollar stark ist, dann geht das Exportvolumen in den meisten europäischen Ländern herunter, vor allem in den niedrigen Preisklassen. Die gute Nachricht ist, dass die Ausfuhren in die EU (ohne Großbritannien) nach Wert um 2,7% gewachsen sind, weil das Interesse an Premiumweinen so stark geblieben ist“, erläutert Molleman.

Die Weine aus den USA haben in Deutschland laut Importstatistik im 12-Monats-Zeitraum Oktober 2016 bis einschließlich September 2017 gegenüber dem Vorjahr beim Wert um 5,2% auf 101 Mio. Euro und bei der Menge um 2,5% auf 48,7 Mio. l zugelegt. Dies geht aus den vom Deutschen Weinbauverband auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamts aufbereiteten Analysen hervor. Der Durchschnittspreis der Einfuhren aus

US-Weinimporte nach Deutschland



Durchschnittliche Menge, hervorragende Qualität



den USA verbesserte sich von 203 Euro/hl auf 208 Euro/hl. Der Wert ist deutlich höher als der Durchschnittspreis für italienische (157 Euro/hl) oder spanische Weine (105 Euro/hl). Allerdings sind diese amtlichen Einfuhrdaten mit einem Unsicherheitsfaktor verbunden. Relevante Mengen werden vielleicht zunächst nach Deutschland adressiert, aber später in andere Länder weitertransportiert. Ein Teil der Mengen, die in deutschen Kellereien abgefüllt werden, dürften auch für andere Märkte bestimmt sein. „Exporte und Importe stimmen daher nicht immer ganz mit den Verkaufszahlen überein. Aber es ist ein guter Indikator, dass es trotz eines starken Dollars recht gut für uns läuft“, sagt Paul Molleman.

Angesichts großer Markttrends im Handel wie Regionalität, einer Rückbesinnung auf Weine aus Europa und eines gewissen Deutschweinbooms stehen die Chancen für die Überseeproduzenten eigentlich schlechter als noch vor Jahren. Aber: „Kalifornien ist nach wie vor eine relevante Kategorie aus Übersee, wenn auch die aktuelle Entwicklung

in allen Vertriebskanälen negative Mengenentwicklungen aufweist“, erläutert Markus Hotze, Geschäftsführer von Eggers & Franke (Bremen). Ihm ist trotzdem nicht bange: „Für Fetzer sehen wir noch interessante Potenziale im Markt, da die Marke in Deutschland historisch unterrepräsentiert ist. Fetzer ist eine der führenden Marken Kaliforniens, ist eines der Weingüter, die sich voll dem Nachhaltigkeitsgedanken sowie der Schonung der Ressourcen verschrieben haben, und bietet eine sehr überzeugende Qualität.“ Laut Hotze, der sich auf aktuelle Nielsen-Zahlen bis einschließlich KW 39/2017 beruft, wächst Fetzer aktuell um 29,9% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. „Die Marke entwickelt sich auch im Vergleich zur Gesamtentwicklung Kalifornien (-9,3% Menge) sehr erfreulich.“

Der gewichtigste US-Player im deutschen Lebensmittelhandel ist E. & J. Gallo. Dirk Schultheis, Senior Trade Marketing Manager EMEA des Unternehmens, konstatiert: „Wir sehen eine positive Entwicklung im Bereich unserer Premiummarken Apothic, Dark Hor-



Michael Grimm, Bacchus Vinothek

„Eigentlich kaufen unsere besten Bordeauxkunden auch Kalifornier und unsere besten Kalifornienkunden auch Bordeaux.“

se und Carnivor, während sich unsere Kernmarken Gallo Family Vineyards und Barefoot Wine auf einem konstant hohen Niveau befinden.“ Nach wie vor sieht Schultheis „gute Marktpotenziale im Bereich des Premiumsortiments“, daher wird das bestehende Portfolio kontinuierlich um einzelne neue Produkte ergänzt. „In nächster Zukunft werden beispielsweise Dark Horse Zinfandel und Apothic Dark gelauncht.“

Richtig spannend ist es anscheinend momentan aber vor allem dort, wo es kaum verlässliche Marktdaten gibt. „Kalifornische Weine werden in Deutschland bislang zu mehr als 90% im LEH und unter 5 Euro gehandelt. Dass Kalifornien nicht nur Central Valley und süßer Zinfandel Rosé ist, muss beim Verbraucher erst verfangen. Aber die Vorzeichen sind sehr gut“, sagt Ulrich Hintzen, Corporate Wine Purchase bei Krämer in Alsbach-Hähnlein. „Die geschulteren Gastronomen und Fachhändler, die sich mit Kalifornien beschäftigt haben, geben derzeit sehr positive Signale.“ Umsatz und Absatz haben sich bei Krämer „hervorragend“ entwickelt. „Mit Kendall-Jackson und Silver Palm wurden im Spätsommer 2014 zwei US-Marken ins Importportfolio genommen, die „aus-

schließlich aus den North-Coast-Cool-Climate-Appellationen stammen“ und handwerklich hervorragend gemacht seien.

Es gibt im Fachhandel eine Reihe von kalifornischen Weinen, bei denen die Entwicklung „eher stabil“ als dynamisch wachsend ist. „Für uns stehen sie derzeit nicht im Fokus und dienen eher als Abrundung des Portfolios“, skizziert etwa Ute Eggert (HEB, Bad Bevensen) ihre Markteinschätzung. „Wir haben die Weine von Wente im Portfolio, die keine ‚Billigweine‘ sind, aber ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und sich etabliert haben“, sagt Martin Schultz, Verkaufsleiter bei Bernard-Massard/Vinco-Import in Trier. Das Unternehmen hat einen (bei Mundus Vini hoch dekorierten) Merlot als Ergänzung ins Portfolio genommen. „Große Sprünge sind sicherlich nicht zu erwarten, aber wir arbeiten an der konsequenten Qualitätspolitik mit“, meint Schultz.

„Der Einstiegsbereich wird durch die bekannten Markenweine erfolgreich und aus-

reichend besetzt. Schöne, marktfähige Qualitäten – gerade von Weingütern – sind allerdings zu hochpreisig im internationalen Vergleich, die Nachfrage in Deutschland bleibt daher aus unserer Sicht limitiert“, begründet mit Alexander Piehl ein weiterer Fachhandelslieferant seine Position zum Thema Kalifornien. „Das Image der kalifornischen Weine ist wieder spürbar besser. Man hört im Kontext ‚Weine aus Kalifornien‘ nur noch selten Ausdrücke wie Chemie, Coca-Cola und Holzchips“, erklärt Paolo Ardeno, Produktmanager Einkauf & Marketing bei CWD in Hamburg. Für Ardeno führt die Überwindung der Diffamierungskampagne recht schnell zu einer „positiven Entwicklung“. Gemeint ist bei CWD ein kräftiges Absatz- und Umsatzplus von rund 30%, auf das mit Neuaufnahmen der Premiumweine (Transcendent Cabernet Sauvignon und Bucephalus) der Black Stallion Winery reagiert wird. „Das Image stimmt: Die Fachhändler gehen davon aus, dass Kalifornien qualitativ hochwertig ist. Neugier ist da, aber hohe Priorität hat das derzeit leider noch nicht“, erklärt Christine Scharrer, die die Weine der Boisset Collection (Raymond, Buena Vista, De Loach) in Europa betreut.

„Das Image ist insgesamt positiver geworden. Die Absätze vor allem im gehobenen Segment sind erfreulich. Hier sehen wir auch weiterhin gute Möglichkeiten zum Wachstum“, erklärt Rudolf Knickenberg, Geschäftsführer von Schlumberger und Segnitz. Im hochwertigen Segment sieht er sich mit Spotwoods, Beringer, Kistler und Dominus gut aufgestellt. Im Frühjahr möchte er die Founders-Linie von Beringer in den Fokus rücken.

„Alle Vorurteile, die es im Wein gibt, bündeln sich in denen gegen US-Weine“, beschreibt Martin Kössler, Weinhalle Kössler & Ulbricht, die eine Seite der US-Wahrnehmung. „Auf der anderen Seite haben wir eine unglaublich treue Altkundschaft für die Weine, finden aber auch zunehmend interessierte und offene junge Weintrinker. Die dynamische Entwicklung, die derzeit den US-Markt ziemlich radikal verändert, versuchen wir mit unserem Sortiment zu reflektieren. Wir finden es faszinierend, was sich drüben in der Gastroszene und im Wein gerade sehr dynamisch verändert“, sagt Kössler. „Wir haben unser Burgunder-Programm abverkauft und quittiert und werden uns in Zukunft dem Wandel im kalifornischen Pinot Noir

Neue Impulse für 2018

Die Karlsruher Agentur Organize hat die Kalifornien-Vertretung neu übernommen und wird gemeinsam mit Paul Molleman viele gute Ideen fortführen und neue Impulse setzen. Die zuvor zuständige, in Kalifornien aufgewachsene Deutsch-Amerikanerin Claudia Schütz (geborene Schug) kümmert sich seit Sommer in dem kalifornischen Weingut Schug um Marketing und Verkauf. Nach Einschätzung von Molleman waren die Seminare und Tastings, etwa ein gemeinsamer Auftritt mit dem VDP Württemberg und die Teilnahme an der Forum Vini in München, ein großer

Erfolg. „Es ist toll, beim Kontakt mit 20- bis 30-Jährigen zu merken, dass sie neue kalifornische Weine für sich entdecken“, freut sich Molleman. Am 12. März 2018 findet das große Tasting „Dream Big“ mit mehr als 100 namhaften Erzeugern und über 800 Weinen im Hamburger Atlantic Kempinski statt. Geoff Kruth, Master Sommelier und Präsident der Guild of Sommeliers, beleuchtet in seinen Seminaren an diesem Tag die Besonderheiten des Weinlands Kalifornien.

2017 haben sich laut Molleman 75 Fachhandelsunternehmen und Restaurants an der Aktion „Discover California Wines“ beteiligt. „Zusammen genommen haben mehr als 50 kalifornische Marken mitgemacht, die meisten davon aus dem mittleren bis höheren Preissegment. Wir haben eine Steigerung der Verkaufszahlen um 250% geschafft.“ An diese Erfolge und Kontakte wollen die Weinwerber anknüpfen. Auch die Partnerschaft mit der Sommelier-Union und deren „Sommelier des Jahres“ war aus seiner Sicht erfolgreich, da man interessierten Sommeliers das Thema Kalifornien näherbringen konnte. Gewinner Marc Almert wird 2018 ein Master-Programm im Napa Valley absolvieren.



widmen, dem wir große Zukunft prophezeien.“ Die Verkaufszahlen haben sich im US-Segment in den vergangenen zwei Jahren als vielversprechend erwiesen. Trotzdem sei es ein Spiel mit dem Feuer, denn beim Thema USA „wissen wir nie, wie uns die Politik und die damit verbundene Stimmung ins Glas spucken wird, und was die Währungen machen“.

Bei Kössler überwiegt aber die Begeisterung: „Wir investieren schwer in kalifornischen Pinot und haben viele Betriebe neu aufgenommen. Wir sind im Frühjahr wieder auf Tour drüben, um weitere Betriebe zu besuchen und aufzunehmen. Wir haben nach wie vor Au Bon Climat im Programm und Ojai Vineyards mit veränderter, runderneuerter Stilistik, die wir famos finden. Wir haben die Domaine de la Cote ebenso neu im Programm wie Radio Coteau, Ross Cobb, Hirsch Vineyards und Jamie Kutch.“

„US-Weine haben im deutschen Fachhandel einen Marktanteil von rund 3%, trotz positiver Tendenz ist hier also noch jede Menge Luft nach oben“, meint Sander Vriend, Division Manager Europa bei Ste. Michelle Wine Estates. „Interessanterweise wird die Herkunft USA immer noch sehr häufig auf Kalifornien reduziert. Und das, obwohl fast alle Staaten der USA Wein produzieren. Washington State Weine, vor allem von Ste. Michelle Wine Estates, sind im deutschen Fine-Wine-Segment (Fachhandel, Gastronomie, E-Commerce) aktuell führend – deutlich vor kalifornischen Weinen.“

Vriend bestätigt aber auch, dass der Dollarkurs gerade 2016 problematisch war und weiterhin eine Herausforderung bleibt. „Wir sind unseren Handelspartnern preislich entgegengekommen, um die Wechselkursschwankungen weitestgehend auszugleichen. Dennoch haben wir im Zuge dieser Entwicklung einige Prozentpunkte an Umsatz und Absatz verloren. 2017 hingegen war ein sehr erfolgreiches Jahr. Sowohl im Absatz als auch im Umsatz konnten wir deutlich zulegen und liegen daher auch vor den 2015er Ergebnissen“, resümiert Vriend.

Mike Mundt, Geschäftsführer des Übersee-Spezialisten Pacific Wine Company aus Langen, ist beim Thema USA durchweg positiv gestimmt: „Weine aus Kalifornien und Washington sind auch in den letzten zwölf Monaten wieder enorm gewachsen, dick zweistellig. Das gilt für Absatz und Umsatz. Damit lagen sie deutlich über den anderen Anbauländern.“ Das hat Gründe. „Nach wie vor sind Weine der Preisgruppe 10 bis 30 Euro am Regal die wichtigste Säule in unserem Ka-

lifornien-Sortiment. Neben den erfolgreichen Coppola-Weinen – und den nach kurzer Zeit bereits sehr gut verkauften Charles-Smith-Weinen – sind auch die kalifornischen Neuzugänge Geyser Peak und Scheid gut gestartet.“ Eine „sehr starke Position“ haben nach Einschätzung von Mundt nach wie vor die Online-Händler. „Diese Kundengruppe trägt den Löwenanteil der Umsätze und des Wachstums. Gewachsen sind aber auch die Umsätze im stationären Fachhandel und in der Gastronomie. In diesen beiden Bereichen liegen noch ungenutzte Potenziale.“

Lars H. Girard, nationaler Verkaufsleiter bei Amka Deutschland in Harrislee, hat das US-Portfolio mit dem Eigenimport American Wings relativ neu aufgestellt. „Die Weine haben sich in den vergangenen zwei Jahren sehr schnell und gut etabliert, nachdem es noch bis vor drei Jahren eher ruhig um unser höherpreisiges Sortiment an US-Weinen war.“ Girard hat aufgrund des Erfolgs einen (qualitativ hochwertigen) Bag-in-Box-Wein aufgeschaltet und sich die weitere Etablierung der Weine, gezielt auch in der Gastronomie, vorgenommen. „Bei weiterhin so starker Nachfrage werden wir das Sortiment entsprechend anpassen.“

„In den Preissegmenten, in denen wir kalifornische Weine anbieten, hat Kalifornien einen sehr guten Ruf. Das könnte sich mancher Fachhändler zu Herzen nehmen“, meint Martin Apell, Übersee-Spezialist aus Kassel, der ebenfalls von zweistelligen Zuwächsen berichtet. „Absatz und Umsatz zeigen nach oben“, ist auch das Fazit des stark im gehobenen Preissegment tätigen Weinhändlers Michael Grimm, Bacchus Vinothek Rottweil. „Wir haben unser Sortiment konsolidiert. Wir konzentrieren uns, mit wenigen Ausnahmen, nur noch auf Weine aus Regionen, in denen wir uns bestens auskennen“, berichtet Grimm. Das sei notwendig, denn seine Kunden reisen viel. „Wir sollten hier immer einen Schritt voraus sein. Aus der Ferne schafft man das nicht.“

Seine Einschätzung: „Kalifornien zeigt bei uns steil nach oben. Ein Selbstläufer ist Kalifornien nicht. Bordeaux aber auch nicht.“ Natürlich lohne längst nicht jeder einfache US-Wein den Import. „Aber einem großen Napa-Cab (Realm, Lokoya, Lail, Opus One), einem spicy Zinfandel (z. B. Hartford) oder Meritage (z. B. Verite) aus Sonoma oder einem Cool-Climate-Pinot Noir oder Syrah von der Central Coast (Domaine de la Cote, Sandhi) lässt sich aus Deutschland oder Europa kommend nichts entgegensetzen.“

JAN BERTRAM



Unsere Direktimporte aus den USA mit fantastischem Preis-Genuss-Verhältnis

THE Real Deal YANKEE BAG



Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns unter oder nutzen den QRcode: