

Erfolg in Serie (Teil 2)



Auf der Suche nach Erfolgsserien aus Genossenschaften haben wir bereits einige Kreationen präsentiert, die den Sprung in die Hitliste der meistverkauften Marken-Ranges im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) geschafft haben. Aber schiere Menge ist nicht alles. Auffällig ist, dass zahlreiche Kooperativen auf Weine mit „dienender Restsüße“ setzen, die ein überzeugendes Preis-Genuss-Verhältnis besitzen, betont fruchtig ausgebaut und leicht verständlich sind, Spaß machen und jüngeres bzw. jung gebliebenes Publikum ansprechen sollen. Etliche von ihnen zücken zudem die vermeintlichen Trumpfkarten Regionalität und Heimat. Ein Beispiel ist die „Junge Linie“ der Winzer vom Weinsberger Tal aus Löwenstein (Württemberg). Die Serie besteht aus acht Weinen. Mit dabei auch die Bukettsorten Muskateller, Traminer und Muskat-Trollinger. Laut Geschäftsführer Dirk Mosthaf ist die Junge Linie 2017 „zu neuen Verkaufsrekorden marschiert“ und hat eine Absatzgrößenordnung von ca. 250.000 Flaschen erreicht (UVP: knapp unter 6 Euro). „Die zumeist mild ausgebauten Fruktoseweine erfreuen sich großer Beliebtheit bei Weintrinkern aller Altersschichten“, erklärt Mosthaf.

Zweistellige Zuwachsraten hat nach seinen Worten zudem die im Jahr 2014 eingeführte feinerbe Linie der Genossenschaft erzielt, die es inzwischen schon auf ein Absatzvolumen von rund 80.000 Flaschen bringt. Los ging's bei der Serie mit drei klassischen Württemberger Rebsorten (Riesling, Trollinger, Lemberger – auch als Rosé). 2016 kamen als Ergänzungen Silvaner und Portugieser dazu, „die in unserem Haus nur eine kleine Anbaufläche belegen, aber dafür charaktervolle Weine hervorbringen“, sagt Mosthaf. Vom Restzuckergehalt her bewegen sich die Weine aus der Serie bei 12 bis 14 g/l. „Damit treffen sie offensichtlich den Geschmacksnerv der Zeit“, findet der Geschäftsführer.

Jährlich steigende Absatzzahlen hat auch die Winzergenossenschaft Bötzingen am Kaiserstuhl mit ihrer Jungen Linie realisiert. Im Geschäftsjahr 2016/17 wurden von der Serie, die unter „Bötzinger“ läuft, nach Auskunft des geschäftsführenden Vorstands Hanspeter Johner 569.000 Flaschen verkauft, vorwiegend über den LEH. Die Range, die für „moderne Genussmenschen“ konzipiert ist, umfasst insgesamt neun Weine, die preislich im Bereich zwischen 3,99 und 5,99 Euro UVP angesiedelt sind. Mit von der Partie sind neben

Chardonnay, Weiß-, Grau- und Spätburgunder (inklusive Rosé) u. a. ein Rivaner und ein Sauvignon Blanc. Der Weißburgunder „wurde sogar bei der Lufthansa vermarktet“, betont Johner.

„Großer Beliebtheit“ erfreuen sich laut Johner zudem die Weine aus der bereits 1989 eingeführten Linie Kiebitz, die aus klassischen Kaiserstühler Rebsortengewächsen besteht. „Die Kiebitz-Linie war das erste badische Projekt mit Weinmarken-ähnlichem Charakter und die erste Produktlinie, die konsequent in der Bordeaux-Flasche vermarktet wurde“, erklärt der geschäftsführende Vorstand. Über die Jahre wurde die Range dem ein oder anderen Relaunch unterzogen und zeitgemäß an die Kundenansprüche angepasst. Heute werden davon pro Jahr etwa 200.000 Flaschen verkauft (UVP: je nach Sorte 3,49 bis 5,99 Euro).

„Die Gründe für den Erfolg der beiden Produktlinien liegen in einer klaren marktkonformen Produktaussage in Verbindung mit einem unkomplizierten Trinkvergnügen. Weine mit einem soliden Preis-Genuss-Verhältnis“, konstatiert Johner, der auch in Zukunft auf abverkaufsf flankierende und -stimulierende Aktivitäten am POS setzt (inklusive Ausschankwerbung).

HANDVERLESEN Traube für Traube

Bei der Winzergenossenschaft Achkarren (Baden) hat nach Angaben von Geschäftsführer Denis Kirstein vor allem die Standard-LEH-Linie in der 0,75-l-Bordeauxflasche eine starke Performance hingelegt. Die Range umfasst 16 Artikel, die im Laden je nach Sorte 4 bis 7 Euro/Flasche (UVP) kosten. Insgesamt 660.000 Flaschen hat das Unternehmen im vergangenen Jahr davon verkauft. Das waren 9,8% mehr als im Jahr davor. Als Wachstumstreiber haben sich dabei Grauburgunder, Spätburgunder und Weißburgunder entpuppt. Laut Kirstein macht der zwischen 5,50 und 6,50 Euro positionierte Grauburgunder „allein 20% unseres Gesamtumsatzes aus“. „Grauburgunder ist gerade stark nachgefragt beim Konsumenten. Da kommt es uns zugute, dass wir ca. 60 ha, also ein Drittel unserer Gesamtrebfläche, mit dieser Rebsorte bestockt haben und als Grauburgunderspezialisten vom Kaiserstuhl gelten“, erklärt Kirstein. Die Serie bietet aber auch Standards wie Müller-Thurgau, Rivaner, Rosé und Weißherbst sowie „Besonderheiten“ wie Muskateller, Gewürztraminer, Ruländer und Scheurebe.

Einiges verspricht sich Kirstein zudem von der neuen Glücksgriff-Serie des Hauses. Sie komme bereits gut an und sei „für den Vertrieb ein Ansatzpunkt, die Winzergenossenschaft Achkarren in den Gesprächen mit dem Handel spannend zu halten“. Mit von der Partie sind bei der Range eine 2016er Rotweincuvée aus Spätburgunder und Cabernet Sauvignon, eine 2017er Weißweincuvée aus Rivaner und Weißburgunder sowie ein 2017er Spätburgunder Rosé (UVP: 5 bis 6 Euro). Alle drei Weine sind feinherb ausgebaut und sollen vor allem jüngeren und jung gebliebenen Konsumenten munden.

„Wein muss nicht immer kompliziert sein, den Boden zum Ausdruck bringen, Spätlesequalität haben oder zwei Jahre im Barrique gelegen haben. Meistens ist es der unkomplizierte Wein, der sich nicht in den Mittelpunkt drängt, welcher den Moment zu einem Weinerlebnis macht“, lautet das Credo von Rolf-Dieter Hess, Geschäftsführer Vertrieb bei der Fellbacher Weingärtner eG (Württemberg). Das Unternehmen hat im April 2016 die Linie „Federle – „Der haut nedd so nei!“ auf den Markt gebracht, die aus einem Rot-



Für „moderne Genussmenschen“ konzipiert: die Serie „Bötzing“ der WG Bötzingen mit insgesamt neun Weinen. | „Dienende Restsüße“, betont fruchtig ausgebaut und leicht verständlich: die „Junge Linie“ der Winzer vom Weinsberger Tal. | WG Achkarren: Vor allem der Grauburgunder aus der Standard-LEH-Linie hat bisher eine starke Performance hingelegt.

PROWEIN
Halle 17 Stand A19

Vertrieb in Deutschland:

WINZER KREMS

Winzerleite 4, 94036 Passau
Tel. 0851-966 137 0

passau@winzerkreams.de
www.winzerkreams.at



Mit der Federle-Range setzen die Fellbacher Weingärtner auf alkoholreduzierte Tropfen: „Der haut nedd so nei!“ | „Partylaune“ möchte der Weinkonvent Dürrenzimmern versprühen. Premiere ist auf der ProWein. | Sankt M. der Weingärtner Cleebronn-Güglingen: „Essensbegleiter, die zu allem passen“.

einem Weißwein und einem Rosé besteht (UVP: je 4,90 Euro). Ziel war, „leicht-schwäbische Weine“ zu erzeugen – dem Trend zu regionalen Produkten, verstärkter Mobilität und moderatem Alkoholgenuss folgend. „Nachdem in den vergangenen Jahren die Nachfrage nach Weinen mit geringerem Alkohol gestiegen ist und es durch die klimatischen Verhältnisse in Württemberg von Jahr zu Jahr schwieriger wird, Weine mit einem natürlichen Alkoholgehalt von unter 12,0% Vol. zu produzieren, entstand die Idee, unseren Kunden alkoholreduzierte Weine anzubieten“, argumentiert Hess.

Für die Federle-Kollektion wurde 2015 früher als sonst Traubengut gelesen, das noch nicht so hohe Öchslegrade besaß. Mittels Membranfiltration wurde den Weinen vor der Abfüllung zusätzlich noch ein kleiner Teil Alkohol entzogen. Vorgabe war, Weine mit maximal 9,5% Vol. zu erzeugen – „fruchtig, spritzig, leicht und voller Geschmack“. Das Konzept ist ganz gut aufgegangen. Im vergangenen Jahr hat die Genossenschaft von der Serie bereits rund 50.000 Flaschen verkauft.

„Partylaune“ möchte der Weinkonvent Dürrenzimmern versprühen. Die Genossenschaft aus Brackenheim-Dürrenzimmern (Württemberg) hat angekündigt, unter eben dieser Bezeichnung zwei Weine (weiß und rosé) vorzustellen – offiziell allerdings erst auf der kommenden ProWein. „Die bei-

den fruchtigen Weine werden unsere Konzeptweinlinie ergänzen“, erklärt Matthias Göhring, Geschäftsführer des Unternehmens, das sich in den letzten Jahren neu aufgestellt hat. Bei den bestehenden Sortimentslinien des Hauses registriert er, dass die Literflaschen weiterhin etwas an Marktanteil verlieren. Dagegen notiert er bei den Linien Klosterhof (Basis), Cellarius und Divinus (Premium) in der Dreiviertelliterflasche erfreuliche Zuwächse, ohne dezidierte Zahlen zu nennen.

Trinkspaß vermitteln wollen auch die Weingärtner Cleebronn-Güglingen, u. a. mit ihrer Serie Sankt M. Laut Geschäftsführer Axel Gerst konnte das Unternehmen davon im vergangenen Jahr rund 450.000 Flaschen verkaufen. Das waren 12% mehr als im Jahr davor. Insgesamt gibt es innerhalb dieser Serie 14 Weine. Gerst charakterisiert sie als „unkompliziert, harmonisch trocken“ und als „Essensbegleiter, die zu allem passen“. Als Besonderheiten hebt er den Weiß- und den Grauburgunder hervor, „die regelmäßig so gegen Herbst ausverkauft sind“. Erstmals präsentieren will die Kooperative nun einen 2017er Chardonnay aus der Serie. Als „Exot“ geht zudem der 2016er Sankt M. Pinot Noir & Chardonnay an den Start (eine Cuvée aus einem hell gekelterten Pinot Noir und einem aromatischen Chardonnay).

Eine Qualitätsstufe darüber ist bei den Cleebronn-Güglingen die Serie Herzog Chris-

toph angesiedelt, die Gerst als „perfekte Festtagsweine und Speisenbegleiter für die kulinarischen und sonstigen Highlights des Jahres“ postuliert. Die Range umfasst Lemberger, Spätburgunder, Grauburgunder, Sauvignon Blanc und Riesling. 2017 verbuchte das Unternehmen für die Serie eine Absatzsteigerung von 4% auf rund 50.000 Flaschen. Zum Erfolg beigetragen hat nach Meinung von Axel Gerst „unsere neue Corporate Identity in Verbindung mit den neuen Flaschenausstattungen“.

Die beiden Serien „liegen im Endverbraucherpreis zwischen 6 und 9 Euro und bieten damit eine gute Wertschöpfung“, freut sich der Geschäftsführer, der die Verkaufszahlen u. a. mit Zweitplatzierungen im Handel weiter hochschrauben möchte. Vor Selbstbewusstsein strotzend, geht er davon aus, dass die Serien „aufgrund des guten Preis-Genuss-Verhältnisses von selbst den Absatz steigern“. Das klingt überheblich, aber tatsächlich wurde den Weingärtnern aus Cleebronn-Güglingen bereits von diversen Weinführern und in mehreren Weinettenwettbewerben bzw. Vergleichsverkostungen bescheinigt, dass sie qualitativ ausgezeichnete Arbeit leisten und zu den besten deutschen Genossenschaften gehören.

Bei der Winzergenossenschaft Weinbiet aus Neustadt-Mußbach (Pfalz) zeigt sich der geschäftsführende Vorstand Dr. Bastian Klohr besonders zufrieden über die Entwicklung von zwei Linien, „die sich in den vergangenen beiden Jahren durch ein überproportionales Wachstum ausgezeichnet haben“. Zum einen ist dies die Familie Sommertänzer & Co, die neben den vier Sommertänzern (Weiß und Rosé Stillwein, Weiß und Rosé Secco) die Kreationen 1. Rendezvous (Weiß/Rot) und Innamorati (Rot) umfasst; für sie verbuchte das Unternehmen ein Absatzplus von „gut 18% auf 280.000 Einheiten“. Sommertänzer & Co verfügt nach Meinung von Klohr über „ein charmantes Geschmacksbild, attraktives Packaging, griffige und selbsterklärende Namen sowie eine attraktive Preisgestaltung“. Die Namenswahl spielte beim Erfolg eine entscheidende Rolle. „Wein-Novizen bekommen hier den Verwendungszweck gleich mitgeliefert. Eine Schwellenangst besteht nicht, weil die Weine leicht verständlich sind und ein breites Geschmacksbild abdecken.“

Darüber hinaus schaffte die Topserie des Hauses, Philipp Bassler, eine Steigerung von knapp 21% auf „eine mittlere fünfstellige Flaschenzahl“. „Philipp Bassler steht für die besten Parzellen, beste Trauben und individuelle Ausbaustile, mit ausgeprägtem Charakter. Tradition und Handwerk sind die Kernwerte,

Was bisher geschah

Den 1. Teil unserer Berichterstattung über die Weinserien der Genossenschaften können Sie in der Februar-Ausgabe von WEIN+MARKT nachlesen. Dort finden Sie Infos zu den Kreationen folgender Unternehmen:

- WZG Möglingen
- Deutsches Weintor
- Moselland
- Badischer Winzerkeller
- Lauffener Weingärtner
- Genossenschaftskellerei Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg
- Felsengartenkellerei Besigheim
- Heuchelberg Weingärtner
- Remstalkellerei.

Fortsetzung folgt.

die über die Weine vermittelt werden“, erklärt Klohr. Das Geschmacksbild sei „mit einem großen Gewächs zu vergleichen“, findet er.

Einen weiteren Beleg dafür, dass Genossenschaften nicht nur als verlässliche Einkaufsquelle für Brot- und Butterweine dienen, sondern inzwischen durchaus erfolgreich den Premiumbereich bespielen, liefert die Kaiserstühler Winzergenossenschaft Ihringen mit ihrer Linie Ihringer, die es sowohl in der 0,375- und 0,75-l-Flasche als auch in der Magnum und Doppelmagnum gibt. Für

die Serie gelten nach Auskunft von Volker Paschke „besonders hohe Qualitätsanforderungen“. „Unser Premium-Projekt steht für ausgesuchte Winzer und Rebparzellen, gezielte Ertragsreduzierung, selektive Handlese und besonders sorgfältige Weinbereitung“, erklärt der Geschäftsführer des Unternehmens. Derzeit beläuft sich der Absatz der Range, die vier Rebsortenweine aus der Burgunderfamilie umfasst (Weiß-, Grau-, Spätburgunder und Chardonnay) auf rund 45.000 Flaschen. Tendenz steigend.



Überproportionales Wachstum: Innamorati von der WG Weinbiet. | Erfolgreich im Premiumbereich: die Kaiserstühler Winzergenossenschaft Ihringen mit der Linie „Ihringer“. | Geschichten erzählen: Auf dieses Rezept vertraut die Lembergerland Kellerei Rosswag mit ihrer Marke Lemberger 401.

Die gute Entwicklung führt Paschke nicht zuletzt darauf zurück, dass es sich um authentische regionale Produkte handelt, die emotional aufgeladen sind. Auf dem deutschen Markt sollen die Weine Kundschaft aus den Bereichen Fachhandel, Cash & Carry sowie Gastronomie ansprechen. Im Export zeichnen sich laut Paschke ebenfalls erste Erfolge ab.

Der Geschäftsführer freut sich nicht nur über die nackten Absatzzahlen, sondern auch darüber, dass die Premiumlinie eine „besondere Wertschöpfung“ generiert, „was sich in den überdurchschnittlichen Traubengeldern widerspiegelt, die wir den beteiligten Winzern auszahlen können“. Die Auszahlung liege je nach Sorte und Verkaufserfolg 30 bis 50% über der durchschnittlichen Auszahlung der Normallesen.

Positiv besetzte Assoziationen wecken, emotionale Nähe zu den potenziellen Kunden aus dem Konsumentenkreis herstellen und Geschichten erzählen – auf dieses Rezept vertraut u. a. die Lembergerland Kellerei Rosswag eG aus Vaihingen mit ihrer Marke Lemberger 401. Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine Serie, sondern um einen einzelnen Wein, der aber eine beachtliche Entwicklung genommen hat. Der Startschuss fiel im Jahr 2010 mit 8.000 Flaschen, „die schnell vergriffen waren“, erinnert sich Geschäftsführer Christian Kaiser. „Seither wachsen wir stetig und nachhaltig. Mittlerweile verkaufen wir davon 70.000 Flaschen im Jahr, vor allem im regionalen LEH und Fachhandel sowie ab Hof.“ Nicht schlecht für einen Wein mit einer UVP von 6,80 Euro.

Der Lemberger 401 erzählt die Geschichte der „401 Stäffele“, die sich durch die terrassierte Steillage der Rosswager Halde ziehen. „Umgerechnet insgesamt 23 Stockwerke reine Handarbeitslagen in einer jahrhundertalten Kulturlandschaft“, betont Kaiser. Der Bezug zur Heimat wird zusätzlich durch eine kleine Banderole am Flaschenhals unterstrichen. „Die Geschichte erzählen wir vor allem bei vielen Weinerlebnissen, die wir in unserer Region veranstalten“, erläutert der Geschäftsführer der Kooperative. Für ihn ist das Storytelling ein ganz wesentliches Erfolgskriterium. „Hier wird ein authentischer, hochwertiger Lemberger mit Geschichte und Bezug auf die terrassierte Steillage zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten. Dabei kann der Handel auf eine gute Marge zurückgreifen, und wir erzielen gleichzeitig eine gute Wertschöpfung, die teilweise in den Erhalt der Terrassen zurückfließt.“

WERNER ENGELHARD