



Nichts für schwache Nerven

Frost, Hagel und Pilzbefall haben den badischen Winzern 2021 in manchen Gegenden des Gebiets teilweise massive Ertragseinbußen beschert. Weil in letzter Zeit auch noch die Kosten für Energie, Glas, Verpackungsmaterialien und Logistik gestiegen sind, halten etliche Akteure aus der badischen Weinszene Preiserhöhungen für unausweichlich. Für frische Absatzimpulse sollen diverse neue Produktkreationen sorgen. Zudem setzen etliche Unternehmen vermehrt auf die Themen Nachhaltigkeit und Biodiversität.

Bis wir die finale Erntemenge des Jahrgangs 2021 haben, dauert es vermutlich noch bis etwa Mitte November“, erklärte Thomas Hagenbucher, Pressesprecher des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands (BWGV), kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe gegenüber WEIN+MARKT. Bis dahin bleibe der Verband bei seiner Prognose, die am 27. September auf der Herbstpressekonferenz der badischen Winzergenossenschaften kommuniziert wurde. Demnach rechnen die 70 Winzergenossenschaften des Gebiets, deren Mitglieder etwa zwei Drittel der gesamten badischen Rebfläche bewirtschaften, in diesem Jahr mit gerade mal 63 Mio. l. Sollte diese Schätzung wahr werden, dann würden die Kooperativen rund 25 % weniger Wein einfahren als im Vorjahr, in dem sie 85,4 Mio. l in die Keller brachten – und sogar 30 % weniger als im 10-jährigen Mittel. Der Ertrag 2021 könnte dann bei 62 hl/ha Rebfläche liegen (2020: 83,6 hl/ha), erläuterte Dr. Ansgar Horsthemke, Generalbevollmächtigter des BWGV bei der Pressekonferenz, die im „Vintorium“ der Oberkircher Winzer eG über die Bühne ging.

„Für die Winzer in Baden war das Jahr extrem herausfordernd und arbeitsintensiv“, betonten Horsthemke und BWGV-Präsident Dr. Roman Glaser. Schäden durch Frost (nach Ostern), Hagel und Pilzbefall hätten den Ertrag dezimiert. Zwar seien nicht alle Regionen von Frostschäden und Pilzbefall betroffen, dennoch gebe es in manchen Lagen erhebliche Ernteeinbußen. „Während es im Norden des Anbaugebiets kaum Frostschäden gibt, verzeichnen manche Lagen in der Mitte und im Süden des Anbaugebiets frostbedingte Aus-

fälle von 20 bis 80 %“, berichtete Horsthemke. Gerade die Ortenau habe ungewohnt heftige Frostschäden erlitten. Regional waren zudem Schäden durch Hagel zu verzeichnen – insbesondere im Markgräflerland und am Bodensee. Der außergewöhnlich nasse Sommer habe darüber hinaus Pilzkrankheiten gefördert. Insbesondere in manchen Hang- und Steillagen sei Pflanzenschutz nicht sicher durchzuführen gewesen, ergänzte Franz Männle, Vorstandsvorsitzender der Oberkircher Winzer eG. Peronospora habe „in höchstem Maße zugeschlagen“, selbst in Anlagen, die mit pilzwiderstandsfähigen Sorten bepflanzt sind. Darüber hinaus habe es Schäden durch Oidium und die Rebkrankheit Esca gegeben. Die Oberkircher Winzer, die zusammen mit ihren Kollegen vom Winzerkeller Hex vom Dassenstein in normalen Jahren gut 7 Mio. kg Trauben ernten, rechnen 2021 nur mit 50 bis 65 % der Menge.

Teilweise massive Einbußen

Besonders hart traf es nach Auskunft von Horsthemke in diesem Jahr Biobetriebe. Das deckt sich mit dem Fazit, das zuvor schon am 8. September auf der Herbstpressekonferenz des Badischen Weinbauverbands in Britzingen gezogen wurde. „Kein Jahrgang für schwache Nerven“, lautete dabei der Tenor. Der badische Weinbaupräsident Rainer Zeller sowie der baden-württembergische Landwirtschaftsminister Peter Hauk und Ministerialdirigent Dr. Konrad Rühl sprachen von einem Jahr, das den Winzern viel abverlangte. Es gebe einen „neidischen“ Herbst. Die Erntemenge für ganz Baden dürfte dieses Jahr wohl über 20 % geringer

ausfallen als in den Vorjahren (2019: 123 Mio. l; 2020: 110 Mio. l).

Die Entwicklung nachhaltiger Pflanzenschutzmittel sowie die Förderung neuer pilzresistenter Sorten stünden als Reaktion ganz oben auf der politischen Agenda, so Hauk. Seitens des Ministeriums habe man sich in Brüssel für einen Einsatz von Kaliumphosphonat stark gemacht; bislang aber erfolglos (Anm. d. Red.: Durch eine EU-weite Zulassung im Jahr 2013 als „Pflanzenschutzmittel“ darf dieses Fungizid nicht mehr als „Pflanzenstärkungsmittel“ im biologischen Weinbau eingesetzt werden. Die Phosphonate gelten als wirksamer Ersatz für den Einsatz von Kupfer im Bioweinbau).

Aufgrund der zu erwartenden geringeren Erntemenge wird es nach Einschätzung von Horsthemke zwar bei einzelnen Betrieben zu Lieferengpässen kommen, aber nicht generell. Er geht davon aus, dass die badischen Winzergenossenschaften insgesamt lieferfähig bleiben werden, es gebe noch ausreichende Bestände aus den Vorjahren. Unausweichlich seien dagegen Preiserhöhungen. „Es wird Veränderungen an der Preisfront geben“, konstatierte auch Markus Ell, geschäftsführender Vorstand der Oberkircher Winzer eG – schon allein wegen der gestiegenen Kosten für Energie, Kartonagen, Glas, Verschlüsse und Logistik. Vor dem Hintergrund des knallharten Wettbewerbsumfelds müsse man bei den Preisen allerdings „sensibel agieren“, es sei dabei Fingerspitzengefühl gefragt – zumal Preissteigerungen erfahrungsgemäß mit vermehrter Kaufzurückhaltung quittiert werden.

Eine sinkende Nachfrage können die badischen Winzergenossenschaften nicht ge-

brauchen, denn zuletzt zeigte für sie die Absatz- und Umsatzkurve nach unten. Laut Dr. Roman Glaser verkauften die badischen Kooperativen im Jahr 2020 insgesamt 84,2 Mio. l Wein und Sekt. Das waren 3 % weniger als im Vorjahr. Der kumulierte Umsatz sank dabei um 2,1 % auf 249,7 Mio. Euro. „Hauptgrund dieser Entwicklung waren die zum Teil massiven Auswirkungen der Corona-Pandemie“, erklärte der BWGV-Präsident. „Genossenschaften, die vor allem den Lebensmittel Einzelhandel beliefern, hatten kaum oder gar nicht mit Rückgängen zu kämpfen. Betriebe, die auf die Gastronomie und Veranstaltungen ausgerichtet sind, wurden dagegen teilweise hart getroffen.“ Im 1. Halbjahr 2021 tendierten die Verkaufszahlen weiter nach unten. Der Absatz der badischen Winzergenossenschaften verringerte sich um 1,6 % auf 42,7 Mio. l. Der Umsatz schrumpfte parallel dazu um 2,2 % auf 121,2 Mio. Euro. „Da weiterhin viele Veranstaltungen und Feste wegen Corona ausfallen, dürfte auch das zweite Halbjahr noch von Corona geprägt sein“, kommentierte Glaser.

LEH-Lieferanten im Vorteil

Die Oberkircher Winzer eG kam im Geschäftsjahr 2020/21 noch gut weg. Sie verkaufte nach eigenen Angaben rund 5 Mio. l Wein und Sekt und realisierte damit ein Umsatzplus von 5 % auf 18,6 Mio. Euro. Bewährt hat sich für das Unternehmen dabei auch die Beteiligung an der Vertriebsgesellschaft Weinland Baden, hinter der noch fünf weitere badische Genossenschaften stehen: Affentaler Winzer eG/Baden-Badener Weinhaus, WG Achkarren eG, Burkheimer Winzer eG, WG Wolfenweiler eG und Winzere Keller Auggener Schäf/Laufener Altenberg eG. Rund 75 % ihres Umsatzes realisiert die Weinland Baden GmbH über den Vertriebsweg LEH, der 2020 bekanntlich von den Auswirkungen der Corona-Pandemie profitierte. Entsprechend konnte auch die Vertriebsallianz, die ihren Sitz in Freiburg hat, im vergangenen Jahr zulegen: um 5,8 % auf knapp 39 Mio. Euro. „Es wird schwierig sein, das Superergebnis zu toppen, zumal der Weinumsatz im LEH seit den Lockerungen der Co-

rona-Vorschriften insgesamt wieder zurückgeht“, konstatiert Weinland-Baden-Geschäftsführer Markus Volk. Er rechnet für 2021 mit einer „schwarzen Null“ und kündigt wegen der Kostensteigerungen in vielen Bereichen sowie der geringeren verfügbaren Mengen ebenfalls „behutsame Preiserhöhungen“ an. Fürs diesjährige Präsent- und Glühweingeschäft liegen laut Volk bereits „starke Vorbestellungen“ vor. Eigentlich ein gutes Zeichen. „Aber wir brauchen ja die Weinmengen, um das normale Weingeschäft adäquat bedienen zu können“, gibt Volk zu bedenken, der sich über die „überaus erfreuliche Entwicklung“ der Weinserie Herzstück freut, die inzwischen sechs Artikel umfasst (UVP: je 3,99 Euro) und drei Jahre nach der Einführung schon eine Absatzgrößenordnung von 250.000 Flaschen erreicht hat.

Gewisse Probleme bei Spätburgunder

Besonders gut laufe bei den Mitgliedern der Weinland Baden GmbH das Geschäft mit Grauburgunder. Das ist auch der allgemeine Tenor, wenn man sich in der badischen Weinszene umhört. Dagegen berichten einige Protagonisten über gewisse Absatzprobleme beim Spätburgunder, vor allem im Einstiegs- und Mittelpreissegment – ein ernstes Problem, denn Spätburgunder bedeckt über 30 % der badischen Gesamtrebfläche. Beim Mainstream- und jüngeren Publikum seien seit geraumer Zeit eher andere Rotweintypen angesagt, räumen etliche Produzenten ein – vor allem Rotweine im Primitivo-Stil.

Die Nachfrageverschiebungen spiegeln sich auch in der Entwicklung der bestockten Rebfläche in den zurückliegenden zehn Jahren wider. Bei den meistangebauten Rebsorten verzeichnen die Mitglieder aus der Familie der weißen Burgundersorten die stärksten Zuwächse – vor allem Grauer Burgunder, aber auch Weißer Burgunder und Chardonnay. Es dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, bis Grauer Burgunder den Müller-Thurgau in Baden als meistangebauter Weißweinsorte ablöst. Ebenfalls im Aufwind: die Aromasorten Sauvignon Blanc und Muskateller.

Bei den anderen Sorten zeigt die Kurve nach unten. Die größten Einbußen (in absoluten Zahlen) gehen dabei auf die Konten von Spätburgunder (inkl. Samtrot) und Müller-Thurgau, aber auch Riesling musste jede Menge Federn lassen. Nicht den erhofften Erfolg gebracht haben offenbar die Neuzüchtungen Regent und Cabernet Mitos.

Alexander Ultes:

„Es war unser Ziel, einen mediterran geprägten Rotwein bei 10 Euro zu platzieren und davon nicht nur ein paar hundert Flaschen, sondern eine marktrelevante Menge zu erzeugen.“



Vera Wiedemann:

„Mit Poetry sprechen wir nicht die klassischen Rotweintrinker an, sondern in erster Linie Menschen, die gerne fruchtbetonte, samtige Weine mit mediterraner Stilistik trinken.“



Denis Kirstein:

„Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Und wir wollen bei dem Thema vorangehen.“





NACHGEFRAGT

**André Weltz, geschäftsführender Vorstand
Badischer Winzerkeller, Breisach**

**„Wir wollen den Badischen
Winzerkeller als modernes,
digitalisiertes, nachhaltiges
Unternehmen positionieren.“**

Herr Weltz, Sie haben das Steuer beim Badischen Winzerkeller Anfang 2021 übernommen – in einer schwierigen Phase. Die wirtschaftliche Lage des größten badischen Weinunternehmens war vor Ihrem Einstieg alles andere als rosig. Deshalb wurde ein umfassender Umstrukturierungsprozess eingeläutet – mit dem Ziel, die Optimierung der Kostensituation in allen Unternehmensbereichen voranzutreiben und die Traubengelder an die Mitglieder zu erhöhen. Wie sieht denn Ihre Zwischenbilanz nach knapp zehn Monaten aus?

Sie können die wirtschaftliche Situation bei einem Unternehmen von der Größe des Badischen Winzerkellers natürlich nicht innerhalb von ein paar Monaten komplett verändern. Aber wir haben erste Arbeitsfelder benannt, um das Unternehmen wieder in die Gewinnzone zu führen. Im Rahmen unseres Transformationsprozesses haben wir zunächst alle Unternehmensbereiche auf den Prüfstand gestellt, um Kosteneinsparpotenziale zu identifizieren und die Effizienz zu steigern. Nach dieser „Inventur“ haben wir die wichtigsten Stellschrauben definiert und unter dem Titel ‚Roadmap BWK 2023‘ einen 3-Jahresplan entwickelt – mit dem Ziel, den Badischen Winzerkeller als modernes, digitalisiertes Unternehmen zu positionieren und unseren rund 4.000 angeschlossenen Winzern über das Traubengeld langfristig ein auskömmliches Einkommen zu sichern. Für uns heißt das, dass wir vom Weinberg bis ins Weinregal Anpassungen und Optimierungen vornehmen müssen, um für die Veränderungen des Marktes gewappnet zu sein und uns für die Herausforderungen der Zukunft zu rüsten. Das reicht von einer Qualitätsoffensive über Sortimentsbereinigungen und Innovationen bis hin zum umweltbewussten, nachhaltigen Verhalten als Erzeugerbetrieb.

Ein wichtiges und zentrales Anliegen der Roadmap BWK 2023 ist es, die Erlöse und Aufwendungen in ein besseres Verhältnis zu setzen. Wir gehen davon aus, dass es in Sachen Umsatz nur leichte Wachstumspotenziale gibt. Deshalb richten wir den Fokus auf eine strikte Kostenkontrolle bei gleichzeitiger Steigerung der Effizienz. Die Kosten sollen um 10 % gesenkt werden. Einige unserer Vorhaben haben wir schon umgesetzt.

Zum Beispiel?

Mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung haben wir in leistungsfähige IT-Systeme investiert und diverse Software-Lizenzen erworben, die einen optimierten Datenfluss gewährleisten. Wir haben unsere Website samt Online-Shop auf den neuesten technischen Stand gebracht und unsere Organisationsstruktur neu geordnet, um die internen Prozessabläufe effizienter zu gestalten. Die Anzahl der Führungsbereiche wurde erheblich reduziert, Entscheidungswege wurden verkürzt. Die Personalaufwendungen konnten um über 5 % reduziert werden. Darüber hinaus hat die umstrittene, heiß diskutierte Zusammenlegung des Großgebäude- und Kleingebüdenkellers bereits im ersten Jahr Kosteneinsparungen im sechsstelligen Bereich gebracht.

Wo sehen Sie jetzt den größten weiteren Handlungsbedarf?

Als nächstes gilt unser Augenmerk der Sortimentsoptimierung. Unser Portfolio umfasst derzeit 1.488 verschiedene Artikel. Das sind entschieden zu viele. Wir werden das Sortiment deshalb deutlich straffen. Darüber hinaus überarbeiten wir unser Markensortiment. Unsere Schlüsselmarken Martin Schongauer, Heinrich Hansjakob, Schloss Munzingen und Gosch erzielten im Geschäftsjahr 2020 zwar insgesamt einen Umsatzzuwachs von über 7 % im Vergleich zum Vorjahr und setzten damit ihre positive Entwicklung fort. Aus Marktuntersuchungen wissen wir aber, dass gerade etablierte

weiter auf Seite 25



design by QUANTUMX.DE

**SO KLINGT
BADEN**



BASSGEIGE-WEIN.DE

Wein „aus dem Garten Deutschlands“

Die mengenmäßig kleine Ernte 2021 wirkt sich auch auf das Budget und damit auf die Aktivitäten der badischen Weinwerbung aus. „Wir müssen unsere Maßnahmen entsprechend anpassen“, erklärt Christina Lauber, Geschäftsführerin der Badischer Wein GmbH aus Baden-Baden. Die Mitglieder der Gemeinschaftswerbung stehen für 10.300 ha und damit für etwa zwei Drittel der Gesamtrebfläche des Gebiets. Lauber rechnet damit, dass der Etat für 2022 „mindestens 20 % geringer“ ausfallen wird als der im Vorjahr. Nach Schätzungen von WEIN+MARKT dürfte das diesjährige Budget für allgemeine Werbeaktivitäten bei 950.000 bis 970.000 Euro gelegen haben. Das Geld floss u. a. in Advertorials in Publikumszeitschriften,

Plakatwerbung vor Verbrauchermärkten, Social-Media-Aktivitäten und die Optimierung der Website (www.badischerwein.de). Ein Mix, der auch 2022 beibehalten werden soll, wobei der Bereich Social Media forciert werden soll, um zusätzliche, jüngere Zielgruppen für badischen Wein zu sensibilisieren.

Geplant sind darüber hinaus Gemeinschaftsauftritte auf der Intergastra in Stuttgart (5.-9. Februar 2022) und der ProWein in Düsseldorf (27.-29. März 2022) – vorausgesetzt die Corona-Lage lässt das zu. Gleiches gilt für die Baden-Württemberg Classics, die im kommenden Jahr in Dresden (9./10. April), Duisburg (14./15. Mai), Berlin (29./30. Oktober) und Hannover (26./27. November) Station machen sollen. Bewährt haben sich laut Lauber auch Reisen für Sommeliers aus Gastronomie- und Fachhandelsbetrieben nach Baden.

Noch offen ist, ob es eine Fortsetzung der Online-Aktion „parlieren & probieren“ gibt, bei der Fachhändler aus den Großräumen Stuttgart und Hamburg im Vorfeld Probierpakete von badischen Winzern bestellen und online zusammen mit den jeweiligen Erzeugern verkosten konnten. Das Format sei zwar sehr gut ange-

kommen, es werde aber noch diskutiert, ob es wiederholt werden solle – jetzt, da aufgrund der gelockerten Corona-Maßnahmen wieder physische Präsenzveranstaltungen möglich sind.

Darüber hinaus gibt es eine neue Kampagne, die auf Basis der „Vision Baden“ entwickelt wurde – einem Gemeinschaftsprojekt, an dem neben der Gebietsweinwerbung auch der regionale Weinbauverband, Vertreter aus Genossenschaften, Weinkellereien und Weingütern, Tourismusinstitutionen, der Hotel- und Gaststättenverband sowie das Baden-Württembergische Landwirtschaftsministerium mitwirken. Ziel ist es, Synergien aus der Zusammenarbeit der Wein- und Tourismusbranche mit anderen Branchen zu erzielen und für Baden „ein einheitliches Gesicht“ zu entwickeln. Herausgekommen ist dabei bereits die Positionierung von Baden als „Der Garten Deutschlands“. Badischer Wein präsentiert sich unter der Dachmarke quasi als „Submarke“ mit dem Slogan „Wein aus dem Garten Deutschlands“. Details dazu sollen auf der kommenden ProWein präsentiert werden.

Die Weinerzeuger des Gebiets haben auf die Entwicklungen reagiert. So haben die Oberkircher Winzer als „die badische Antwort auf das italienische Erfolgsmodell Primitivo“ im September 2020 den halbtrockenen „PinoPrimo“ lanciert, der „badische Lebensfreude mit mediterraner Lebensart verbinden“ soll. Ein Konzept, das offenbar draußen am Markt gut ankommt, denn seit der Markteinführung hat das Unternehmen davon laut Markus Ell schon über 50.000 Flaschen verkauft (UVP: 5,79 Euro). Aufgrund der „sehr guten Verkaufsentwicklung“ hat die Genossenschaft inzwischen nachgelegt und unter der Markenbezeichnung PinoPrimo Anfang März 2021 auch eine weiße und eine roséfarbene Variante lanciert, die ebenfalls halbtrocken (13 g/l Restzucker) ausgebaut wurden (Startauflage: je 15.000 Flaschen).

Das Weingut Julius Zotz aus Heitersheim, das im Markgräflerland rund 95 ha Weinberge bewirtschaftet, hat vor kurzem einen „kraftvollen, mediterran geprägten Rotwein“ unter dem schlichten Namen „100 % Rot“ auf den Markt gebracht – eine in gebrauchten Barriques ausgebaute Cuvée aus Merlot, Cabernet und Pinot Noir. Vom Debütjahrgang 2019 wurden laut Vertriebsleiter Alexander Ultes rund 10.000 Flaschen erzeugt. Beim Folgejahrgang 2020 des bei 9,90 Euro (UVP) angesiedelten Weins wurde die Menge verdoppelt. „Es war unser Ziel, einen Rotwein bei 10 Euro zu platzieren und davon nicht nur ein paar hundert Flaschen, sondern eine marktrelevante Menge zu erzeugen“, kommentiert Ultes.

Der „100 % Rot“ gehört im Sortiment von Zotz zu dem Projekt „Pure Markgräfler DNA“,

das schon die Weißwein-Cuvée „grau.weiß.gut.“ aus Grauburgunder, Weißburgunder und Gutedel (ca. 20.000 Flaschen; UVP: 8,50 Euro) und den im Frühjahr 2021 eingeführten rosafarbenen „60/40“ (einen Rotling aus 60 % Spätburgunder und 40 % Gutedel, Startauflage: 12.000 Flaschen, UVP: 8,50 Euro) beinhaltet.

Alternativen im „mediterranen“ Stil

Das Weingut Bimmerle aus Renchen, das den Ertrag von insgesamt 150 ha Rebfläche verarbeitet, hat vor kurzem ebenfalls eine Cuvée aus Pinot Noir, Merlot und Cabernet Sauvignon lanciert, die im Barrique reifte und bei 9,99 Euro positioniert ist. Die Produktionsmenge liegt bei über 10.000 Flaschen, erzählt Jakob Bimmerle, der bei dem Unternehmen im Marketing, Vertrieb und bei repräsentativen Anlässen aktiv ist. Die Cuvée, bei der bewusst die Rebsorten auf dem Etikett herausgestellt werden, läuft unter dem Label des Weinguts Siegbert Bimmerle und soll „zu einem Zugpferd werden“. Dabei dient der Wein auch zur Unterfütterung des Premiumpportfolios, das u. a. schon einen reinsortigen Cabernet Sauvignon und die Cuvée Gerold aus Cabernet Sauvignon und Pinot Noir (je 19,90 Euro) umfasst.

Das Weingut Kiefer aus Eichstetten, das ebenfalls den Ertrag von ca. 150 ha verarbeitet, hat sein Portfolio im Oktober 2020 mit dem „Poetry“ erweitert, einer Cuvée aus Spätburgunder und der Neuzüchtung Cabernet Mitos (UVP: 10,50 Euro). Ein Rotwein „nach italienischem Vorbild, aus gereiften Trauben, etwas kräftiger (13 % vol.) und mit etwas mehr Restsüße (21,3 g/l)“, erklärt Marketing- und Vertriebsleiterin Vera Wiedemann. „Wir sprechen damit nicht die klassischen Rotweintrinker und auch nicht die Spätburgunder-Liebhaber an, sondern Menschen, die gerne fruchtbetonte, samtige Weine trinken“, erläutert sie. Der Wein kommt laut Wiedemann im Fachhandel „sehr gut“ an, weshalb die Produktionsmenge mit dem Jahrgang 2020 auf 20.000 Flaschen verdoppelt wurde. Auch der Bestseller von Kiefer ist übrigens ein restsüßer Wein: der feinherbe Rosé „Schmetterlinge im Bauch“ (11 g/l Restzucker; UVP: 6,40 Euro), von dem es inzwischen auch eine Secco- und eine Biovariante gibt. Laut Unternehmenschef Martin Schmidt werden davon pro Jahr schon „weit über 150.000 Liter“ erzeugt.

Bei der Winzergenossenschaft Achkarren im Kaiserstuhl eG sorgt ein im Premiumsegment angesiedelter Rotwein im Appassimen-



Christina Lauber will u. a. die Aktivitäten im Social-Media-Bereich forcieren.

NACHGEFRAGT bei André Weltz

Marken nach einer gewissen Zeit gewisse Burnout-Symptome zeigen. Das ist auch bei einigen unserer Marken der Fall. Deshalb arbeiten wir mit Nachdruck daran, sie neu aufzuladen. Außerdem treiben wir den Aufbau der im März 2021 eingeführten Sortimentsmarke „Die Sonnenwinzer-Weine mit Charakter“ voran, die bereits jetzt komplett klimaneutral ist. Überhaupt setzen wir in unserem Betrieb auf die Karte Nachhaltigkeit. Mit unseren fünf vorhandenen Photovoltaik-Anlagen decken wir inzwischen unseren Stromverbrauch zu einem erheblichen Teil aus selbst gewonnener Sonnenenergie. Der Gesamtenergieverbrauch konnte erheblich reduziert werden.

Generell wollen wir bei all unseren Marken eine engere Verbindung zu den Konsumenten herstellen.

Wie soll das funktionieren?

Indem wir spannende Geschichten erzählen über die Menschen, die dahinterstehen. Unter anderem ist geplant, dass wir neben Gesichtern unserer Winzer auch Mitarbeiter auf den Etiketten der Sonnenwinzer-Weine abbilden. Das sorgt für mehr Authentizität. Schließlich wollen immer mehr Menschen wissen, wo die Produkte, die sie konsumieren, herkommen und wer dahintersteckt. Überhaupt werden wir unsere Sortimentsstrategie künftig strikt auf die Konsumentenwünsche ausrichten. Wir investieren in konsumentenrelevante Konzepte und treten mit den Verbrauchern über alle Touchpoints in Kontakt, um unsere Sichtbarkeit zu erhöhen – auch über forcierte Aktivitäten im Internet und auf den einschlägig bekannten Social-Media-Kanälen. Es ist wichtig, die DNA unserer Wein- und Erzeugerwelt auch über die digitale Dimension der Kommunikation noch näher zu vermitteln.

Was haben Sie in diesem Zusammenhang geplant?

Wir werden unsere wichtigsten Marken z. B. auf unserem Online-Shop stärker ins Rampenlicht rücken, mit hinterlegten Video-Spots und gespickt mit Infos der Influencerin Lea Tritschler, der ehemaligen Kaiserstuhl-Tuniberg Weinprinzessin. Mit Martin Schongauer haben wir angefangen. Mittelfristig wollen wir das mit allen wichtigen Marken machen. Wir fahren dabei eine Top-10-Artikel Strategie.

Stehen die Top-10-Marken schon fest?

Welche Marken definitiv dabei sein werden, haben wir bis Ende 2021 definiert. Wichtig zu erwähnen ist, dass wir im engen Austausch mit unseren Mitgliedern auch die Anbaustrategie verändern und so an die Marktlage anpassen, dass ein stärkeres ‚Matching‘ mit der Nachfrage auf Kundenseite entsteht.

Will heißen?

Momentan steht z. B. Spätburgunder auf 42 % der Rebfläche, über die wir verfügen. Dieser Anteil ist viel zu hoch. Wir bekommen von unseren Winzern viel zu viel Spätburgunder geliefert. Dagegen kriegen wir viel zu wenig Grauburgunder. Das möchten wir ändern. Darüber hinaus haben wir Optimierungen im Vertrieb vorgesehen.

Welche denn?

Wir lagern den Außendienst im Zuge unseres Transformationsprozesses komplett auf Agenturen aus und trennen uns von unseren eigenen Außendienstmitarbeitern. Bisher haben sich vier festangestellte Mitarbeiter und acht Agenturen um den Außendienst gekümmert. Ab 2022 werden dafür nur noch fünf Agenturen im Rahmen von Dienstleistungsverträgen zuständig sein. Mit der kompakteren Aufstellung möchten wir den Außendienst kosteneffizienter aufstellen. Die festangestellten Mitarbeiter wurden bereits am 20. September im Rahmen einer Informationsveranstaltung über die neue Marktbearbeitungsstrategie 2022 informiert.

Weniger Agenturen und keine eigenen Außendienstler mehr – wie kann der Vertrieb da effizienter werden?

Mit der Umstellung reagieren wir auch auf die Absatzentwicklung in unserem mengenmäßig wichtigsten Vertriebskanal, dem Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discount, der im vergangenen Jahr bekanntlich stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie profitierte. Der sonderkonjunkturbedingte Aufschwung im coronageprägten Jahr 2020, der auch uns ein zwischenzeitliches Absatzhoch bescherte, hat sich mittlerweile

[weiter auf Seite 27](#)



siegbert bimmerle
WEINGUT

AUSGEZEICHNETE
SPITZENWEINE,
die begeistern!

Qualität macht den Unterschied.



WEINGUT & PRIVATKELLEREI
SIEGBERT BIMMERLE

77871 Renchen in Baden
Tel. 07843-654 · info@wein-bimmerle.de



Hagen Rüdlin:

„Primitivo zu kopieren, ist nicht unser Weg. Unser Job ist vielmehr, das Markgräfler Lebensgefühl zu transportieren.“



Jakob Bimmerle:

„Unsere neue Cuvée aus Pinot Noir, Merlot und Cabernet Sauvignon dient zur Unterfütterung unseres Premiumportfolios und soll zu einem Zugpferd werden.“



Markus Ell:

„Es wird Veränderungen an der Preisfront geben. Dabei ist Fingerspitzengefühl gefragt.“



Markus Volk:

„Wir brauchen die Weinmengen, um das normale Weingeschäft adäquat bedienen zu können.“

Was das Weingeschäft angeht, räumt er zwar ebenfalls ein, „dass der Markt vermehrt nach kräftigeren, vollmundigeren, tanninhaltigeren Rotweinen als dem Spätburgunder verlangt. Primitivo zu kopieren, ist allerdings nicht unser Weg. Als Markgräfler Winzer ist unser Job vielmehr, das Markgräfler Lebensgefühl zu transportieren.“ Seit seinem Amtsantritt im Juli 2016 hat Rüdlin bei der ehemaligen Bezirkskellerei Markgräflerland das Sortiment neu aufgestellt, einen Imagewandel eingeläutet und der Genossenschaft ein neues, modernes Gesicht gegeben. Getreu dem Credo „Wein ist in erster Linie eine Frage der Herkunft“ wurden unter seiner Ägide die Markenkonzepte MRKGRFLR (mit für das Markgräflerland typischen Weinen) sowie G'meinwerk (mit Weinen, „die unsere Arbeit im Kollektiv auf besondere Weise manifestieren“) kreiert und eine Qualitätspyramide entwickelt, die auf der Kategorie „Tagwerk“ (Rebsortenweine) basiert. Darüber angesiedelt ist das „Handwerk“ (Orts-/Lagenweine). Die Spitze bilden die Einzellagenweine, die unter „Kunstwerk“ gruppiert sind. Die wertig aufgemachten, trocken ausgebauten Weine stammen aus reduzierten Erträgen (ca. 60 kg/ar). Mit Auflagen von 10.000 bis 15.000 Flaschen (je nach Wein) sind sie für die Genossenschaft inzwischen nicht nur ein Image-, sondern auch ein wichtiger Umsatzfaktor.

Die Winzergenossenschaft Oberbergen setzt ebenfalls auf die Karte Herkunft – und zwar auch sprachlich, mit ihrer Weinlinie Rebstück. Die Serie hat bis vor kurzem drei halbtrocken ausgebaute Qualitätsweine (Weiß, Rosé und Rot) aus der Lage Bassgeige umfasst, die bei je 5,50 Euro (UVP) positioniert sind. „Alle drei Weine aus der Linie sind sehr gut angelaufen. Die Aufmachung und das trendige Geschmacksbild sprechen die Kunden sehr an, explizit Endverbraucher vor Ort, aber vor allem auch unsere LEH-Kunden. Die Verkaufszahlen sind stetig steigend, teilweise haben sich die Umsätze verdoppelt“, lautet die positive Bilanz von Lisa Möcklin aus der Marketingabteilung des Hauses. Mit diversen Aktionen soll der Absatz nun weiter angeheizt werden. Zusätzliche Impulse erhoffen sich die Oberberger nun von zwei Line Extensions: dem roten Glühwein Rebstück #Glühwii (UVP: ebenfalls 5,50 Euro) und Rebstück #Schorli Wiss-Sür (UVP: 2,50 Euro/0,275-l-Flasche). Das Schorlegetränk, bei dem das Unternehmen Weißwein mit regionalem Mineralwasser mixt, soll „das neue Kultgetränk bei Veranstaltungen, in Clubs und Diskotheken sowie bei Partys“ werden.

WERNER ENGELHARD

to-Stil für Furore: der „Vulkankracher“, eine Cuvée aus Spätburgunder, Cabernet Sauvignon und Cabernet Dorsa (UVP: 11,90 Euro). „Die Trauben dafür werden spät geerntet, wenn sie schon geschrumpelt sind“, erklärt Denis Kirstein, der geschäftsführende Vorstand der Genossenschaft, deren Mitglieder insgesamt rund 190 ha Rebfläche bewirtschaften. Zuletzt verkaufte das Unternehmen laut Kirstein um die 10.000 Flaschen Vulkankracher. Tendenz steigend. Der dichte Rotwein trug mit dazu bei, dass die Kaiserstühler Genossenschaft im Geschäftsjahr 2020/21 ihren Umsatz um knapp 4 % auf 6,8 Mio. Euro steigern konnte. „Das beste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte“, freut sich der Geschäftsführer.

Aufgeschlüsselt nach Rebsorten dominierte beim Umsatz allerdings der Grauburgunder, gefolgt von Spät- und Weißburgunder sowie Müller-Thurgau. Diese vier Rebsorten erreichten zusammen einen Anteil von über 90 % am Gesamtumsatz des Unternehmens, das sich bei Redaktionsschluss gerade in der Endphase des Fair'n-Green-Zertifizierungsprozesses befand. Wenn alles nach Plan läuft, dürften die Achkarrer im Dezember zertifiziert und damit berechtigt sein, das Fair'n-

Green-Siegel für Nachhaltigkeit im Weinbau zu nutzen – als erste badische Genossenschaft, wie Kirstein betont. Es beinhaltet die Bereiche Betriebsführung, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement. „Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird in Zukunft immer wichtiger. Und wir wollen bei dem Thema vorangehen“, kündigt Kirstein an.

Nachhaltigkeit und Biodiversität

Themen wie Nachhaltigkeit und Biodiversität wollen auch Betriebe wie der Badische Winzerkeller aus Breisach (siehe das Interview mit André Weltz) und die Markgräfler Winzer eG mehr Platz einräumen. „Mit rund 900 Mitgliedern, die über 900 ha Rebfläche bewirtschaften, sind wir die größte Einzelgenossenschaft in Baden. Die Fläche können wir nicht nur für Weinbau nutzen, sondern z. B. auch für die Produktion von Honig“, sagt Hagen H. Rüdlin, Geschäftsführender Vorstand des Unternehmens aus Efringen-Kirchen. Ein fest engagierter Profi-Imker soll interessierte Mitgliedswinzer dabei anleiten und begleiten. „Geschleudert und abgefüllt wird der Honig bei uns im Betrieb“, erklärt Rüdlin.

NACHGEFRAGT bei André Weltz

allerdings wieder deutlich abgeschwächt, was eine Anpassung der Vertriebsstrukturen erfordert.

Wir verkaufen rund 88 % unserer Weine über den Lebensmitteleinzelhandel, 4 % über den Bereich Fachhandel/Gastronomie und 8 % im Direktvertrieb an Endverbraucher. Klar, dass wir den Schwerpunkt unserer Vertriebsaktivitäten nach wie vor auf den LEH legen. Aber wir wollen auch den Direktvertrieb forcieren – einerseits wegen der Risikominimierung, andererseits weil wir in dem Segment zuletzt deutliche Zuwächse erzielt haben, sowohl im stationären Handel über unsere drei Weinhöfe als auch über unseren Online-Shop.

Geht das so weit, dass Sie an ein bundesweites Netz an eigenen Weinoutlets denken?

Perspektivisch gesehen, ist das tatsächlich angedacht, eigene Outlets in verschiedenen deutschen Städten, vielleicht als POP UP Stores zu eröffnen und zu betreiben. Jetzt geht es aber erstmal darum, für die drei bestehenden Läden, die momentan noch unterschiedlich aussehen, ein einheitliches Format zu entwickeln. Sie sollen künftig quasi als Botschafter des Weinbaugebiets Baden fungieren. Um das Projekt kümmert sich Verena Armbruster, die bei uns im August die neu geschaffene Position der Unternehmensentwicklerin übernommen hat.

Wie hat sich denn Ihr Online-Geschäft entwickelt?

Im Online-Geschäft haben wir in den letzten Monaten die stärksten Zuwächse verbucht. Es trägt aber noch weniger als 3 % zum Gesamtumsatz bei. Es gibt in dem Bereich also noch einige Potenziale.

Und wie schaut's mit dem Vertriebsbereich Fachhandel aus? Wollen Sie den vernachlässigen oder sogar aufgeben?

Keineswegs. Wir überlegen uns sehr genau, wie wir auch diesen Bereich effizienter bearbeiten können. Dazu wird es nötig sein, das Sortiment zu überdenken und zu straffen.

Was erwarten Sie vom Jahrgang 2021?

Wir rechnen mit einer historisch kleinen Erntemenge, die mindestens 20 % unter der des Vorjahres und dem zehnjährigen Mittel liegen dürfte. Dabei führte bereits die recht geringe Erntemenge 2020 zu einer erheblichen Reduzierung unserer Wein- und Sektbestände in Höhe von 3,1 Mio. l. Unsere Altbestände sind weitgehend abgebaut. Die Bestandslage ist für uns deshalb nicht unproblematisch, denn um Lieferverträge zu erfüllen, müssen wir eventuell bei gefragten Artikeln Mengen zukaufen – was zulasten der Marge geht.

Teilweise massive Ernteeinbußen verzeichnen 2021 nicht nur Ihre Mitglieder, sondern auch viele ihrer badischen Kollegen. Wo wollen Sie die benötigten Mengen vor diesem Hintergrund denn herbekommen?

Das ist in der Tat ein Dilemma. Wir prüfen deshalb auch die Möglichkeit, herkunfts-unabhängige Marken zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Badischer Winzerkeller – Kennziffern Geschäftsjahr 2020

Mitglieder	29 voll- und 20 teilanliefernde Winzergenossenschaften mit rund 4.000 Winzern
Rebfläche	1.618 ha [Vorjahr: 1.670 ha]
Produktion	Eingangsmenge 15,2 Mio. l [Vorjahr: 17,3 Mio. l]
Umsatz	46,6 Mio. Euro [Vorjahr: 45,3 Mio. Euro]
Eigen-Absatz	16,9 Mio. l
Vertriebsstruktur	88 % Lebensmittelhandel und Discount, 4 % Fachhandel, Gastronomie und Export, 8 % Weinhöfe/Direktvertrieb
Rebsortenspiegel	42 % Spätburgunder, 21 % Müller-Thurgau, 13 % Grauer Burgunder, 12 % Weißer Burgunder, 2 % Riesling, 2 % Gutedel, 8 % Sonstige



Wir, die Genossenschaftswinzerfamilien vom Kaiserstuhl, erhalten durch unsere Rebearbeit seit dem frühen Mittelalter das kulturelle Erbe. Die Zahl seltener Tier- und Pflanzenarten in unserer alten Kulturlandschaft ist außergewöhnlich.



Ihre Winzergenossenschaften

Achkarren · Badischer Winzerkeller –
Die Sonnenwinzer · Bickensohl
Bischoffinger & Endinger · Der Bötzing
Burkheim · Ihringen · Jechtingen-Amoltern
Königschaffhausen-Kiechlinsbergen
Oberbergen · Oberrotweil · Sasbach

