



Jüngere Zielgruppen im Visier

Mit eigenen Markenlinien oder Weinen mit Markencharakter im Restsüß-Segment sehen sich verschiedene Anbieter weiterhin auf der Erfolgsspur. Manche vermuten in dem Bereich noch weiteres Potenzial, denn viele Verbraucher bekennen sich zu ihrer Vorliebe für restsüße Produkte.

Spitzenmäßige 12.000 Euro netto für eine Flasche deutschen Riesling? Erzielt wurde dieser Rekordpreis im Jahr 2015 bei der Weinversteigerung des Großen Rings in Trier für die 2003er Scharhofberger Riesling Trockenbeerenauslese von Egon Müller aus Wiltingen an der Saar. Es war bis dato der höchste Preis, der je für ein Versteigerungslos deutscher Weine erreicht wurde (der Zuschlag erfolgte bei 12.000 Euro netto für jede der 22 versteigerten Flaschen). Spitzenpreise für edelsüße Auslesen, Trockenbeerenauslesen oder Eisweine aus deutschen Landen erstaunen Kenner jedoch nicht, denn die deutschen Winzer sind traditionell Könner bei der Erzeugung von Weinen mit Restsüße.

Fotos: Tierney/fotolia.de

Doch wie sieht es mit dem Segment der restsüßen Weine ganz allgemein aus? Die Statistik des Deutschen Weininstituts (DWI) weist für die Qualitätsweinprüfung 2016 folgende Zahlen aus: halbtrocken: 1.592.000 hl (2015: 1.673.000 hl) und lieblich/süß: 2.396.000 hl (2015: 2.292.000 hl). Die angestellten Mengen sind in den Jahren 2015 und 2016 insgesamt also recht stabil geblieben, aber der langjährige Trend zeigt für diese Geschmacksrichtungen eindeutig nach unten: 2010 waren es laut DWI noch 1.859.000 hl halbtrockene und 2.850.000 hl liebliche und süße Weine gewesen. Der Hauptteil der angestellten Weine entfiel 2016 auf trockene Weine mit 3.473.000 hl – wobei anzumerken ist, dass auch zahlreiche als trocken de-

klarierte Weine mit einer gewissen „dienenden Restsüße“ ausgestattet sind.

Die Tradition, Weine mit Restsüße zu erzeugen, lebt in Deutschland fort, und mit gut gemachten Produkten zu einem guten Preis-Genuss-Verhältnis stellen sich auch mit ganz „normalen“ restsüßen Weinen Erfolge ein. Trotz aller Unkenrufe von Experten gibt es hierzulande zudem eine rege Nachfrage nach restsüßen Weinen – auch aus anderen Ländern. Vielfach haben Unternehmen eigene Markenlinien oder Weine mit Markencharakter herausgebracht, um sich in diesem Bereich ein Stück aus der Markttorte zu sichern. Verlässliche und gute Qualität, berechenbare Preispositionierung und zielgruppengerechte Ansprache heißen hier die Schlagworte.

Paradebeispiel dafür ist Süß & Fruchtig von der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft (WZG) in Möglingen. Wie der WZG-Vorstandsvorsitzende Dieter Weidmann berichtet, gehörte die Markenlinie schon in den vergangenen Jahren zu den dynamischsten Sortimentsbausteinen des Unternehmens und erzielte auch in den ersten zehn Monaten des Jahres 2017 „überdurchschnittliche Zuwachsraten bei Absatz und Umsatz“. Laut IRI verzeichnete die Range im 12-Monats-Zeitraum bis Juni 2017 im LEH ein Wachstum von 11% auf 2,4 Mio. Flaschen. 2018 rechnet Weidmann erneut mit deutlichen Zuwächsen. Damit bleibt die Marke, unter der ein Riesling, ein Trollinger Rosé und ein Samtrot laufen, weiter in der Erfolgsspur. „Unsere Absatz- und Umsatzsteigerungen resultieren zum einen aus einem gesunden organischen Wachstum und zum anderen aus Distributionserweiterungen. Das organische Wachstum führen wir auf eine verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach unkomplizierten, leicht trinkbaren, restsüßen Weinen,

Auf Handelsseite ist das Konzept, Weine mit der klaren Botschaft „süß und fruchtig“ zu vermarkten, auf fruchtbaren Boden gefallen. Das zeigt sich u. a. daran, dass Aldi Süd auf den Zug aufgesprungen ist und sich von der WZG eine Serie unter der Bezeichnung „Fruchtig & Süß“ liefern lässt, die im Württemberger Raum in den Regalen steht.

Bei der Kellerei F. W. Langguth Erben, Traben-Trarbach, bilanziert Public-Relations-Director Hans Kohl für die restsüßen Weine aus den Markenserien Erben, Medinet sowie Copa del Sol eine „überdurchschnittliche“ Entwicklung gemessen an der Markenentwicklung insgesamt. Feste Größe und eine Institution in Deutschland ist dabei die Erben Spätlese, die seit mehr als 50 Jahren auf dem Markt ist. Süße im Wein sei jedoch ein „sehr polarisierendes Element“, das habe die Marktforschung gezeigt, erklärt Kohl. „Auf der einen Seite haben wir die konsequenten Nachfrager von trockenen bzw. halbtrockenen Weinen, und auf der anderen Seite wächst die Schar derer, die sich bewusst zur

begeistert. Es ist die markant fruchtig-süße Note, die geschätzt wird.“ 2018 investiert Langguth in saisonale Kampagnen für Erben und Medinet. Darin würden die süßen Weine integriert und entsprechend ihrer Distribution beworben, kündigt Kohl an.

„Konsumenten greifen häufiger zu milden bis lieblichen Weinen“, pflichtet Kirstin Brunkhorst bei. „Freixenet hat diesen Trend frühzeitig erkannt und den Klassiker Mederaño Tinto zusätzlich in der Geschmacksrichtung lieblich forciert“, erklärt die Marketingdirektorin der Freixenet GmbH. Die optische Hervorhebung der Angabe „lieblich“ habe „zu einer anhaltend steigenden Entwicklung beigetragen“. Von 2009 bis 2016 habe sich der Umsatz von Mederaño Tinto lieblich im deutschen LEH nahezu verdreifacht, bilanziert Brunkhorst mit Blick auf Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI. Eine Konsequenz aus der positiven Entwicklung: „Um die Geschmacksvorlieben der Verbraucher noch stärker zu erfüllen“, hat Freixenet 2017 auch noch Mederaño Blanco lieblich und

„Meist junge Verbraucher und Weineinsteiger schaffen über den Genuss von aromatisch-restsüßen Weinen den Zugang zum Wein.“



„Auf der einen Seite haben wir die konsequenten Nachfrager von trockenen bzw. halbtrockenen Weinen, auf der anderen Seite wächst die Schar derer, die sich bewusst zur Süße bekennen.“

aber auch auf den steigenden Bekanntheitsgrad unserer Marke zurück“, erklärt Weidmann. Die Konsumenten verortet er in allen Altersschichten, sozialen Schichten und Regionen. 2018 will das Unternehmen den Abverkauf durch anlassbezogene Themenaktionen und kundenspezifische Vermarktungsaktivitäten weiter ankurbeln. Bei der Frage nach einer Erweiterung der Linie zeigt sich der Vorstandschef zurückhaltend: „Eine Line-Extension ist derzeit nicht geplant, weil wir offensichtlich die ‚richtigen‘ Rebsorten einsetzen, mit einem konzentrierten Sortiment sehr erfolgreich sind und das Angebot auch nicht überfrachten wollen.“

Süße bekennen. Für diese Entwicklung ist auch zuträglich, dass oft hochwertige süße, meist Riesling-Weine bei Verkostungen, national und international, besonders hervorgehoben werden. Also, der Trend wird von Experten und Meinungsbildnern flankiert.“

Ein Grund für den Kauf von restsüßen Weinen sei der Erfolg von Weincocktails: „Meist junge Verbraucher und Weineinsteiger schaffen über den Genuss von aromatisch-restsüßen Weinen den Zugang zum Wein. Bei Verkostungen und Promotions rund um unsere mittlerweile auf über 12.000 Mitglieder angewachsene Erben-Gemeinschaft erleben wir, wie gerade Erben Spätlese junge Menschen

Mederaño Rosado lieblich eingeführt. Bei Binderer St. Ursula (BSU), München (mittlerweile verkauft und im Besitz des französischen Big Players Les Grands Chais de France), hat sich Le Sweet Filou als Wachstumsbringer und Bestseller des Hauses erwiesen. Laut IRI erhöhte sich dessen Absatz im LEH im 12-Monats-Zeitraum bis Juni 2017 um weitere 6% auf 9,86 Mio. Flaschen. Le Sweet Filou konnte damit seine Position unter den Top 4 in den hiesigen Markenweincharts festigen. Gute Erfahrungen hat BSU mit On-Packs gesammelt. So präsentierte sich Le Sweet Filou 2017 zum Mutter- und Vatertag im Rahmen einer „Liebe schenken“-Aktion mit Herzanhängern

zum Selberbeschriften und Verschenken. Im Sommer gab es zudem eine großangelegte Proberaktion, bei der Kunden zu jedem 2er-Pack Le Sweet Filou eine 0,2-l-Flasche Le Filou Fruité geschenkt bekamen.

Matthias Willkomm, Geschäftsführer der Kellerei Peter Mertes (Bernkastel-Kues), zeigt sich „sehr zufrieden“ mit der aktuellen Entwicklung der restsüßen Weine innerhalb der Kernmarkensortimente. Maybach süß

groß“, stellt er fest, beflügelt vom Erfolg der neuen Marke 240 Stunden Leidenschaft, die auf der ProWein 2017 Premiere feierte. Die beiden halbtrockenen Cuvées seien auf viel Gegenliebe gestoßen, gerade bei den jüngeren Konsumenten. Die Zielgruppe für die Marke sei „überwiegend jünger“ als die der Exklusiv-Trocken-Range. Und: „Mit 240 Stunden Leidenschaft sprechen wir insbesondere Konsumenten an, die auf den Preis ach-

zugehörigen Weine als feinherb ausgewiesen sind. Für diese Geschmacksrichtung verzeichnet der Betrieb steigende Nachfrage – „denn es können sowohl Trocken-Liebhaber sowie Lieblich-Trinker die Weine verkosten und kaufen“. Somit kann Feinherb eine geschmackliche Brücke schlagen entweder zu trockenen oder zu lieblich-milden Tropfen. Im Moment sei eine Ausweitung der Restsüß-Produktion nicht geplant: „Wir haben

„Viele Konsumenten suchen nach Easy-Drinking-Weinen, die nicht zu anspruchsvoll sind und Spaß machen. Hier bieten sich Weine mit einer gewissen Restsüße ideal an.“



„Die Begeisterung deutscher Weingenießer für halbtrockene und süß-fruchtige Weine ist weiterhin groß.“

& fruchtig und Rotwild süß & fruchtig würden zum Wachstum der Markenfamilie beitragen: „Sowohl Rotwild wie Maybach zählen laut IRI zu den festen Größen der Top 10 im Absatzranking der Markenweine im deutschen LEH“, betont Willkomm. Die Dessertwein-Marke Nachtgold mit Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese und Eiswein sei „ebenfalls absatzstark“. Willkomm sieht in der Geschmacksprägung der Verbraucher durch süße Getränke ebenfalls einen Hauptgrund für den Kauf von süßen Weinvarianten. Für ihn konsumieren Restsüß-Käufer, „vorurteilslos, sie orientieren sich ganz deutlich an ihren eigenen Geschmacksvorlieben. Dazu zählen in der Regel jüngere Weingenießer, bei denen die alten Vorurteile gegenüber süßen Weinen nicht mehr präsent sind.“ Auch Willkomm will keine Ausweitung des Restsüß-Sortiments, sondern setzt auf die Unterstützung des Handels für die vorhandenen Artikel, u. a. mit Verkostungen, Regalstoppern und Zweitplatzierungen. „Wir sind in diesem Bereich mit unserem aktuellen Sortiment bereits bestens aufgestellt.“

„Weiteres Potenzial“ für süße Weine sieht Frank Jentzer, der Vorstandssprecher der Winzergenossenschaft Deutsches Weintor im südpfälzischen Ilbesheim. „Die Begeisterung deutscher Weingenießer für halbtrockene und süß-fruchtige Weine ist weiterhin

ten, aber dennoch eine besondere Flasche mit nach Hause nehmen wollen. Deshalb ist nicht nur der Name ausgefallen, sondern auch das Flaschendesign: leuchtende Farben, klare Formen.“ Man lege – wie bei allen Produkten des Hauses – auch bei den Tropfen mit Restsüße größten Wert auf die Qualität, um die Konsumenten zu überzeugen.

Klassiker im restsüßen Sortiment der Genossenschaft ist schon seit vielen Jahren die Serie Exklusiv Lieblich, bei der besonders der Dornfelder und die Cuvée Rot gefragt seien. Um noch mehr Käufer für die restsüßen Weine zu begeistern, wird es 2018 für die Markenkreation 240 Stunden Leidenschaft eine Ganzjahrespromotion mit „attraktiven Preisen“ geben, avisiert Jentzer.

Restsüße Weine offeriert das Weingut Kiefer in Eichstetten am Kaiserstuhl innerhalb der Serie Kiefers Junge Poeten (Rotweincuvée „Die Freude teilen“ und Weißweincuvée „Den Tag versüßen“). Mit dem Restsüß-Segment wurde 2017 ein Absatzplus von 3% und ein Umsatzplus von 2% erzielt. „Für 2018 erwarten wir eine erneute Steigerung für die feinherben und restsüßen Weine“, erklärt Vera Wiedemann, die bei Kiefer für Vertrieb und Marketing zuständig ist. Zielgruppe seien 20- bis 35-jährige Verbraucher. An diese Zielgruppe wendet sich auch die Range Freche Kaiserstühler, bei der drei der vier da-

ein sehr gut aufgestelltes Portfolio an Produkten, die für alle Kundenwünsche das Passende bieten. Des Weiteren sollte man nicht außer acht lassen, dass wir bei den trockenen Weinen ebenfalls ein Absatzplus von 9% haben.“ Wiedemann meint, dass viele Konsumenten stark nach „Easy-Drinking“-Weinen suchten, die nicht zu anspruchsvoll sind und Spaß machen. „Hier bieten sich Weine mit einer gewissen Restsüße ideal an.“

Eine erfolgreiche restsüße Eigenmarkenlinie mit drei Weinen hat die Getränke Hoffmann GmbH, Blankenfelde-Mahlow, im Sortiment. Category-Manager Wein/Sekt Robert Hofer verzeichnet für 2017 bei der Eigenmarke Fruchtig & Süß ein Wachstum von 17,5% im Absatz und von 17% im Umsatz. Grund dafür sei, dass das Konzept exakt auf die Zielgruppen zugeschnitten wurde. Zum Preis von 4,95 Euro/Flasche gebe es „erstklassige, zuverlässige Produktqualität und eine wertige Ausstattung“. Das entspreche genau dem Zeitgeist sowie dem gelernten Geschmacksprofil der Kunden. Alle Weine verkauften sich gleich gut. Interessanterweise gebe es insgesamt beim Preispunkt 5 Euro eine Verschiebung hin zu restsüßen Tropfen, ab 5 Euro seien keine signifikanten Veränderungen zu beobachten, erklärt Hofer.

GABRIELE GRASMÜCK