



Sauvignon Blanc aus Marlborough ist der Inbegriff neuseeländischen Weins

Überflieger

Neuseelands Weine laufen in Deutschland immer besser. Dabei kommen sie dem extrem preisbewussten deutschen Markt kaum entgegen. Für den Handel macht sie das noch attraktiver.

Die Bedeutung neuseeländischer Weine für den deutschen Markt hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Von 2014 bis 2019 hat sich die Importmenge fast vervierfacht. Mit 13 Mill. Litern ist neuseeländischer Wein in Deutschland stärker präsent als die drei kleinsten deutschen Anbaugeländer zusammen.

Im Vergleich mit den Großen sieht die Welt natürlich anders aus. Das Stück vom Kuchen des deutschen Weinmarktes ist nicht einmal 1 Prozent groß, doch es ist besonders süß. Denn bereits der durchschnittliche Importpreis liegt bei 2,91 Euro/Liter, ein Wert den unter den relevanten Herkunftsländern nur Frankreich schlägt. Anders als in Frankreich wird der gute Durchschnittspreis aber nicht durch einige Ausreißer erzielt, sondern durch ein insgesamt höheres Preisniveau.

Im Ranking der Herkünfte hat sich Neuseeland in der Menge auf Platz 12 vorgeschoben, vor Ländern wie Argentinien oder Griechenland. Dank des guten Durchschnittspreises liegt Neuseeland im Wert sogar auf Platz 10.

Gerade die höheren Preise machen Neuseeland für den Handel interessant. So ist das enorme Wachstum zu einem Großteil darauf zurückzuführen, dass sich Neuseeland in den 2010ern bei allen LEH-Unternehmen Stammplätze in den Regalen erobert hat. Das macht es für den Fachhandel aber nicht weniger interessant.

Überwein Sauvignon Blanc. »Auch wenn neuseeländische Weine pro Liter etwas teurer sind als die meisten anderen Weine, so ist das Preisniveau im Vergleich zur gebotenen Qualität fast konkurrenzlos«, sagt Hilmar Nauber vom Neuseeland-Spezialisten Vinabonus aus

Kassel. Er hat den Boom der letzten Jahre live miterlebt. 2014 kamen er und seine Frau Petra aus Neuseeland zurück nach Deutschland und aus dem Exportgeschäft wurde ein Importeur von über 20 Weingütern, darunter Top-Betriebe wie Ata Rangi.

»Wir beobachten den Trend, dass mehr und mehr bekannt wird, auf welchem hohen Niveau nicht nur der weltberühmte Sauvignon Blanc angebaut wird«, erklärt Nauber. Gerade bei Chardonnay und Pinot Noir sei Neuseeland sehr stark.

Allerdings macht Sauvignon Blanc bei ihm noch immer 80 Prozent des Geschäfts aus. Doch auch hier gibt es viel Bewegung. »Seit einiger Zeit betreiben einige Winzer in Neuseeland die Entwicklung eines alternativen Stils von Sauvignon Blanc. Zusätzlich zum beliebten Stil aus dem Edeltank experimentieren Winzer hier z.B. mit Fassausbau und Spontangärung«, so Nauber.

Übersprungene Hürden. Markus Munz hat als Sommelier in Neuseeland im Gantleys Restaurant gearbeitet, bevor er in Deutschland den Weinhandel Markus Munz gründete und sich dort auf neuseeländischen Wein spezialisierte. Im April 2020 gründeten er und seine Frau Helga mitten in der Corona-Krise die Weinbar Weinraum Ingolstadt, die nicht nur neuseeländische Weine führt, aber wahrscheinlich die Bar mit der größten Auswahl an neuseeländischem Wein in Deutschland ist.

Die Entwicklungen während der Corona-Krise dürften viele überraschen. Da der Handel viele Neuseeland-Reisende als Kunden anlockt und es vom Tourismus keine neuen Impulse gab, stagnierte hier das Geschäft. Anders die Weinbar. »Hier sind die Gäste etwas mutiger und offener, vor allem die jüngeren Weintrinker. Überraschenderweise werden in unserer Weinbar sehr viele Neuseeländische Flaschenweine getrunken. Wobei der preisliche Unterschied von meinem Handel zur Gastronomie nicht exorbitant höher ist. Der Gast ist in einer Gastronomie eher bereit 50 Euro für eine Flasche zu zahlen, als im Handel«, berichtet Munz.

Er beobachtet, dass neuseeländischer Wein in Deutschland eine Hürde überspringen muss: »Ich beobachte vermehrt, dass der Konsument säurearme Weißweine wünscht. Das führt natürlich zu Problemen mit neuseeländischen Weinen, da diese grundsätzlich eine höhere Säure aufweisen. Allerdings habe ich auch festgestellt, dass Weine von gu-

ter Qualität mit einer hohen, aber gut integrierten Säure, trotzdem gerne und ohne Probleme getrunken werden.« So zählt zu seinen Verkaufsschlägern neben Sauvignon Blanc »ein Riesling aus Central Otago. Ein sauberer Wein mit besonderen Aromen, welche man in Deutschland nicht so ausgeprägt findet«.

Für den deutschen Markt gibt es bei neuseeländischem Wein eine weitere Hürde. »Da Deutschland aber ein schwieriger Markt für neuseeländische Weine ist – und das wissen die Weingüter selbst auch – fehlt es leider oft am Interesse der Weingüter selbst, sich aktiv einzubringen«, erklärt Munz. Hier kommen ihm seine Erfahrungen aus Neuseeland zugute, da die langjährigen Kontakte die Kommunikation erleichtern.

Übersee-Liebling. Mit der Übernahme des Weingeschäfts der Pacific Wine Company ist das Weinkontor Freund aus Borgholzhausen der Generalist mit dem größten Neuseeland-Portfolio. Gleich fünf Weingüter werden importiert. »Vor 35 Jahren ist die Familie Freund mit dem Import italienischer Weine gestartet. Heute sind wir ein Vollsortimenter«, erklärt Geschäftsführer Dirk Röhrig.

»Wir sind unglaublich froh, die Weine der Neuen Welt aufgenommen zu haben«, sagt Röhrig. Gerade in der Corona-Krise hätten diese Weine manches kompensieren können. »Es gibt eine Gruppe an Übersee Liebhabern, die nach Premium-Weinen suchen. Übersee hat uns neue Türen geöffnet. Mit unserem Lager sind wir in der Lage, auch kleinere Nachfragen zu bedienen.«

Die Weine aus Übersee stehen für ca. 10 Prozent des Umsatzes des Weinkontors Freund, Neuseeland steht dabei an zweiter Stelle hinter den USA. Auch hier spielt das Preisniveau eine Rolle, denn im Absatz liegt Neuseeland leicht hinter Südafrika. Absatztreiber ist auch hier der Sauvignon Blanc.

Wichtigster Wein ist der »Hole in the Water« von Konrad Wines aus Marlborough. Ähnlich wichtig ist der »Wild Rock«, hinter dem das Premium-Weingut Craggy Range steht, das mit seinen raren Topweinen auch in der Gastronomie punkten kann. Für Vielfalt im An-

»Wir sind unglaublich froh, die Weine der Neuen Welt aufgenommen zu haben«

Dirk Röhrig,
Weinkontor Freund



MARISCO

VINEYARDS

MARLBOROUGH · NEW ZEALAND



best
white wine
»New World«

TEAM EUROPE



CHRISTIAN BONFERT
BUSINESS DEVELOPMENT
EUROPE
c.bonfert@nz-wine.de



GUDRUN BONFERT
OFFICE ASSISTANT
EUROPE
office@nz-wine.de



FELIX LILL
SALES MANAGER
GERMANY
f.lill@nz-wine.de



PROUD PRODUCERS OF PREMIUM WINE BRANDS



gebot sorgt die Waipara Hills Winery aus dem im Süden gelegenen Anbaugbiet Canterbury. Als Preiseinstiegswein spielt zudem der »Dusky Sounds« von Mud House für den Absatz ebenfalls eine Rolle.

Überwundene Distanz. Kaum ein Ort der Welt ist weiter von Deutschland entfernt als Neuseeland. Zwischen Frankfurt am Main und Auckland liegen über 18.000 km und 10 Stunden Zeitverschiebung. »Wir arbeiten sehr eng mit dem Verband New Zealand Winegrowers zusammen und treffen unsere Partner auf

NACHGEFRAGT

Faszination

Wir haben bei den Spezialisten für neuseeländischen Wein nachgefragt, woher ihre Begeisterung kommt.



Markus Munz
Wein Munz

Mich fasziniert die Vielfältigkeit des Landes und der Menschen, da in

diesem kleinen Land diverse Klimazonen und Terroirs vorkommen, was es den Winzern ermöglicht, den klassischen, europäischen Rebsorten einen neuen Stil zu geben. Dadurch, dass es keine lange Weinbautradition in Neuseeland gibt, sind die Weinbauern in der Lage ihre Weine selbst zu formen und mit Keller- und Anbautechniken zu experimentieren. Hier trägt jeder individuell gefertigte Wein die Handschrift des Kellermeisters, welche ja meist selbst aus Übersee stammen.



Hilmar Naubert
Vinabonus

In Neuseeland herrschen ideale Bedingungen für den Weinbau. Bis zu 2.500 Sonnenscheinstunden in der größten Subregion Marlborough. Am Tag nicht zu heiß und kühle Nächte. Uns faszinierten die daraus resultierende besondere Reinheit und Klarheit der Aromen bei gleichzeitig präsender Säure.

Messen, wie z.B. der ProWein. In der Zwischenzeit kommunizieren wir nahezu täglich per E-Mail und Skype«, berichtet Hilmar Naubert, wie er den Kontakt pflegt. Im Oktober 2019 war er für einen Monat in Neuseeland und besuchte über 50 Weingüter.

Der persönliche Austausch ist durch Corona und seine Reisebeschränkungen noch schwieriger geworden. Für Marisco Vineyards erweist es sich in dieser Zeit als großer Vorteil eine eigene Mannschaft in Deutschland aufgebaut zu haben, was ein echtes Alleinstellungsmerkmal für das Weingut ist. Christian Bonfert bearbeitet von Würzburg aus den deutschen und europäischen Markt, seit diesem Jahr unterstützt durch Felix Lill.

Für Neuseeland-Spezialisten typisch gibt es auch bei Bonfert keine normalen Arbeitszeiten, Mitternachts-Konferenzen sind keine Seltenheit. Der direkte Draht sorgt aber für ein tiefes Verständnis für den Markt und für die Bereitschaft, auch Wagnisse einzugehen.

»Als ich im April unsere Lagerbestände stark aufgebaut habe, wurde ich aus Neuseeland schon gefragt, ob ich mir sicher sei«, schmunzelt Bonfert. Allerdings habe sich die Entscheidung als goldrichtig empfunden. Zwischenzeitlich seien in Neuseeland Transportcontainer ein sehr knappes Gut geworden, weil kein Nachschub aus China kam. »Als der Online-Handel in April und Mai boomte, konnten wir durch unser eigenes Lager die Versorgung gewährleisten, während andere trocken gingen«, erklärt Bonfert. Zudem erlaubt es das Lager dem Weingut, Handel und Gastronomie auch mit kleineren Mengen zu versorgen.

Die Vor-Ort-Präsenz von Marisco Vineyards in Deutschland biete dem Handel weitere Vorteile. »Wir haben keinen Importeur zwischen dem Weingut und dem Händler«, sagt Bonfert. Dadurch könne Marisco sehr gute Einkaufspreise bieten. Das vergleichsweise hohe Preisniveau neuseeländischer Weine gebe dem Händler außerdem eine gute Marge je Flasche.

Der Preis hat für Marisco aber noch eine weitere Komponente. »Wir achten sehr genau auf die Verkaufspreise un-



Newcomer

Sehr positiv entwickelt sich bei Vinabonus ihre Neuentdeckung Black Canvas, das vom Flying Winemaker Matt Thomson gegründet wurde.

Bestseller

Beim Weinkontor Freund hat sich der »Hole in the Water« Sauvignon von Konrad Wines zum neuseeländischen Bestseller entwickelt.

serer Händler«, erklärt Bonfert. »Es ist wichtig, alle fair und gleich zu behandeln. Wir müssen nicht mit jedem Geschäft machen«, ist Bonfert überzeugt. Wenn man von der Preispolitik eines Händlers nicht überzeugt sei, suche man lieber nach einem anderen Händler, um eine Marke vor Ort aufzubauen.

Das Portfolio um die Marken »The Ned«, »Kings Series« und »Leefield Station« biete ihm dabei die Chance, differenzierte Angebote zu schneiden, bei denen die Portfolios lokaler Händler voneinander abgegrenzt blieben. »Wir wollen Partner und keine Kunden«, erklärt Bonfert die Philosophie. Deshalb kommt für ihn auch der Kommunikation in Deutschland eine große Rolle zu. Wenn die Partner wüssten, was in Neuseeland passiert, könnten sie anders hinter der Marke stehen.

Fazit. Neuseeländischer Wein kommt in Deutschland so gut an, dass die Kunden sogar das Preisniveau akzeptieren. Für Händler bieten sich daher viele Chancen. Das größte Problem bleibt, dass der Konsument vor allem an Sauvignon Blanc interessiert ist und die Vielfalt, die Neuseeland auch bietet, eher selten zur Kenntnis nimmt. CLEMENS GERKE

Wachsende Weinbranche

Neuseeland spricht von einem ausgezeichneten Jahrgang 2020

Die New Zealand Winegrowers sind trotz der Schwierigkeiten durch die Corona-Pandemie sehr zufrieden mit dem Jahrgang 2020, dessen erste Weine in den nächsten Wochen auf den Markt kommen. Die Qualität stufen die Neuseeländer als außergewöhnlich ein. Auch die Menge stieg um 10 Prozent auf 329 Mill. Liter. Der Durchschnittsertrag ist mit 11,4 Tonnen Trauben je Hektar der drittgrößte der letzten zehn Jahre.

Der Boom der neuseeländischen Weinbranche setzt sich derweil unverändert fort. Die Rebfläche nahm um gut 2 Prozent auf 39.935 Hektar zu. Angetrieben wird der Boom durch den Export, der in den zwölf Monaten bis Juni 2020 um knapp 6 Prozent auf 286,5 Mill. Liter stieg. Der Exportwert nahm in gleichem Maße auf 1,92 Mrd. NZL-Dollar zu (ca. 1,08 Mrd. €). Als größte Herausforderung für die nähere Zukunft sehen die New Zealand Winegrowers die geschlossenen Grenzen an, die neue Konzepte für die Personalgewinnung erforderten.



BRUT DARGENT



*Prickelnd, extravagant,
unwiderstehlich!*

