

EINE MEININGER PUBLIKATION

24. August | P 7101 | EUR 6,95

# WEINWIRTSCHAFT

www.weinwirtschaft.de



## DARK HORSE WINE™



[www.darkhorsewine.de](http://www.darkhorsewine.de)

©2018 Dark Horse Wines, Modesto, CA. Alle Rechte vorbehalten.

### Pfalz

Hitzige Zeiten

### Logistik

Zuverlässigkeit ist Trumpf

### Dossier

Rioja Top 100



Auch das ist Kalifornien: Weinberge mit angeschlossenem Golfplatz und Besucherzentrum bei Wente Vineyards

# Everything goes

Donald Trumps Handelskrieg scheint kalifornischem Wein in Deutschland nicht zu schaden. Die Entwicklung scheint losgelöst von politischer Stimmungsmache

**B**eruhet das Bild kalifornischen Weins in Deutschland auf einem großen Missverständnis? Wenn kalifornischer Wein auf der einen Seite als 08/15-Massenware, die nur für den LEH taugt, verunglimpft wird und auf der anderen Seite als überteuerter Kultwein abgetan wird, klafft dazwischen eine enorme Lücke.

Wer abseits von Stereotypen denkt, wird sicher erwarten, dass diese Lücke kein leerer Raum ist. Vielleicht sorgt aber das an Stereotypen reiche Hollywood-Blockbuster-Kino dafür, dass kalifornischer Wein so oft auf Extrempositionen reduziert wird.

Mit der Verkostung »Dream Big« ist es California Wines im März diesen Jahres gelungen, die Vielfalt Kaliforniens in Hamburg einem großen Publikum zu demonstrieren. Gerade der große Be-

reich zwischen Einstiegs- und Kultweinen wurde hier mit Leben gefüllt.

**Neue Impulse.** »Es gab anschließend schon einige Bestellungen von Neukunden. Ob das auch eine dauerhafte Geschäftsbeziehung bleiben wird, kann ich zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen«, bleibt Miriam Freislederer, Geschäftsführerin des Kalifornien-Spezialisten Weingarten Eden, vorsichtig. Martin Kössler von der K&U Weinhalle betont die positiven Aspekte: »Letztlich haben wir von der Veranstaltung profitiert, weil wir zeigen konnten, dass kalifornischer Pinot aus den Kinderschuhen rausgewachsen ist. Gerade bei den Sommeliers konnten wir positive Impulse setzen.«

Mike Mundt von der Pacific Wine Company sieht das Tasting nicht als Verkaufsmesse. »Unmittelbare Verän-



FOTO: KREKAU

## Wachstum Online

»Online läuft besser aber der stationäre Bereich ist immer noch führend. Nicht zu verachten ist die Gastronomie. Auch hier sind wir mit den Umsätzen zufrieden.«

Rudolf Knickenberg  
Schlumberger

derungen im Geschäft hatten wir nicht erwartet, und sie blieben auch aus. Bei unseren langjährigen Partnern ist der geschäftliche Aspekt eher, Präsenz zu zeigen und bestehende Kunden zu treffen.« Deshalb ergänzt Mundt: »Die Qualität der Gespräche ist in Hamburg immer besser als irgendwo sonst. Diese Veranstaltungen unterstützen wir immer sehr gerne und finden sie auch produktiv.«

So zeigt das Tasting, wie widersprüchlich auch der Konsum in Deutschland ist. In Norddeutschland sind die Konsumenten deutlich offener gegenüber kalifornischen Weinen. Die größten Experten unter den Händlern sitzen aber in Süddeutschland: Der Weingarten Eden nahe der österreichischen Grenze, California Wines von Margot Schmitt in München und Martin Kösslers Weinhalle in Nürnberg liegen alle in Bayern, Micha-

el Grimms Bacchus Vinothek im baden-württembergischen Rottweil und die Pacific Wine Company in Südhessen.

**Online stärker.** Mundt beobachtet jedoch auch bei den Verkaufskanälen ein differenziertes Bild: »Die Erfolge der Online-Shops in den letzten Jahren waren beachtlich, es scheint jetzt allerdings eine Konsolidierung stattzufinden. Wir sind mit kalifornischem Wein in allen für uns relevanten Zielgruppen vertreten: Online, stationärer Einzelhandel und Gastro-Großhandel.«

Von Erzeugerseite bestätigt Shawn Wells von Delicato diese Eindrücke: »Wir haben eine Reihe von stationären Fachhändlern mit sehr guten Ergebnissen, aber wir beobachten einen immer weiter Richtung Online-Verkäufen gehenden Trend.« Und auch Rudolf Knickenberg vom Distributeur Schlumberger, Meckenheim erklärt: »Online läuft besser«, ordnet dies jedoch anders ein: »Aber der stationäre Bereich ist immer noch führend. Nicht zu verachten ist die Gastronomie. Auch hier sind wir mit den Umsätzen zufrieden.«

Der Erfolg im Online-Handel überrascht ein wenig, denn wenn man die Händler fragt, wie man Kunden für kalifornische Weine gewinnen kann, sind sie sich sehr einig. »Durch Entkorken einer Flasche«, lautet die lapidare Antwort von Michael Grimm, Bacchus Vinothek, Rottweil. Shawn Wells schlägt in die gleiche Kerbe. »Tasting, Tasting, Tasting. Viele Kunden – sowohl Händler als auch Restaurants – haben selten mit kalifornischen Weinen zu tun und ein sehr generalisiertes Bild von Kalifornien und den Weinen. Neugierig ist aber immer da, und man kann mit Frische und Balance überraschen. Es geht uns nicht um Fruchtbomben, sondern Eleganz. Außerdem muss man den Kunden viel über das kalifornische Klima beibringen. Manche reagieren geschockt, wenn ich ihnen erkläre, dass es an der Küste zwischen Monterey und San Francisco im Sommer selten über 20 °C geht.«

**Aufklärung erforderlich.** Das Nicht-Wissen scheint eines der größten Probleme in der Vermittlung kalifornischen

Weins zu sein. »Ich denke, dass es viel mit Vorurteilen zu tun hat. Noch immer höre ich, dass in Kalifornien Wein nach Geschmack entsteht, dass Aromen beigesetzt werden. Wenn man mir sagt: »Es heißt ja schon Winemaker«, dann versuche ich aufzuklären. In einem Land, in dem Prozesse um zu heißen Kaffee geführt werden, was würde passieren, wenn herauskommt, dass Aromen im Wein sind, die dort nichts zu suchen haben? Außerdem ist oft nicht bekannt, dass es dort ein sehr strenges Weingesetz gibt, dass die Weingüter um ihre Weinberge mit Pflanzen arbeiten, die die Schädlinge heraushalten sollen«, berichtet Miriam Freislederer.

Rudolf Knickenberg stellt aber fest »dass bei den Händlern Interesse besteht und wir viel über Verkostung arbeiten, um unsere Kunden über die Art und Weise vom Ausbau zu überzeugen. Dieses gelingt immer besser. Bei den Händlern die unsere Weine aus den USA anbieten, gibt es auch gute Verkäufe und vor allem auch gute Nachkäufe. Wichtig ist hier einen guten Partner zu haben. Dieses haben wir in dem Segment mit Beringer.« Deshalb bereut Schlumberger auch nicht, als einer der wenigen Generalisten unter den Distributoren Kalifornien treu geblieben zu sein. »Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden und haben nun im dritten Jahr Wachstum.«

**Regionalität als Ressentiment.** Politische Ressentiments scheinen den kalifornischen Wein aktuell weniger zu belasten als in der Vergangenheit. »Wir waren skeptisch, ob es mit Trump zu einem Absturz der Verkäufe kommt, aber wir haben noch nie so viel Wein aus Kalifornien importiert wie 2018«, berichtet Martin Kössler.

Michael Grimm sieht bei seinen Kunden keine Ressentiments gegenüber Kalifornien, sieht aber eine andere Bewegung als absatzhemmend. »In der Gastronomie haben wir derzeit eher das Thema, dass das Thema »Regional« nicht nur von der Küche betont wird, was absolut klasse ist, sondern auch von den Sommeliers. Auch hier bin ich der Meinung, dass der Schwerpunkt ruhig auf

## Klares Rennen im LEH

Im LEH wird Kalifornien vor allem durch einen Erzeuger geprägt: E. & J. Gallo. Mit Linien wie Barefoot, Family Vineyards, Dark Horse und Apothic bedient Gallo alle Preispunkte. Konkurrenz kommt höchstens durch Eigenmarken des Handels und im Premium-Bereich durch Robert Mondavi.

In den USA ist Gallo neben diesen großen Marken auch im Premium-Bereich ein Big Player. Jetzt geht Gallo mit mehreren Premium-Linien auch auf den deutschen Fachhandel zu (mehr dazu in den Kompakt-Meldungen dieser Ausgabe).

deutschen Weinen liegen kann. Aber was wir selbst nicht haben, sollte auch respektiert werden und auf die Karte. Wir erzeugen keinen Cabernet wie er aus dem Napa Valley kommt. Wir haben keinen Zinfandel.«

Auch Martin Kössler hat mit der oft geübten Handhabung von Regionalität Schwierigkeiten: »Regionalität bedeutet für uns, dass Weine typisch für ihre Herkunft sind. Ein fränkischer Silvaner aus dem Stahltank, der wie Soave schmeckt, ist für uns nicht regional, ein kalifornischer Zinfandel kann dagegen ein Paradebeispiel für Regionalität sein. Es geht ja darum zu zeigen, dass Weine aus den Santa Rita Hills, wo es so kalt ist, dass die Trauben keine Kerne haben, anders schmecken als die von der Sonoma Coast.«

**Unterschiedliche Trends.** Die Vielfalt Kaliforniens offenbart sich auch in den Verkaufserfolgen der Händler. »Bei unseren Kunden sind es nicht die einfachen und austauschbaren Weine, die gehen. Cabernet ist nach wie vor Nummer 1. Aber was derzeit an Pinot Noir und Chardonnay vor allem von den Santa Rita Hills (Santa Barbara County) kommt, ist extrem spannend, und die Kunden sind neugierig. Auch Sommeliers von 3-Sterne-Restaurants«, so Michael Grimm.

Für Martin Kössler haben kalifornische Pinots dem »Original« sogar den Rang abgelaufen: »Ich bin oft im Burgund und führe keinen einzigen Wein von dort. In Burgund mangelt es an Transparenz, die Weinberge sind oft in einem katastrophalen Zustand. Kalifornien ist da ganz anders. Es herrscht eine große Offenheit über das, was gemacht wurde, es gibt eine große stilistische Vielfalt innerhalb kalifornischer Pinots, und die Weine sind auch noch billiger als die aus Burgund.«

Bei Delicato ist dagegen Zinfandel der Bestseller. »Als typisch kalifornische Rebsorte steht sie für einen Großteil unserer Verkäufe. Die Kunden suchen auch nach Außergewöhnlichem wie Petite Sirah oder Unoaked Viognier bei uns. Die Qualität ist aber immer entscheidend. Wenn ich auf unsere Linien

schaue, laufen ›Gnarly Head‹ und ›Brazin‹ gut, ›Black Stallion‹ aber am besten. Es gibt also ein ernsthaftes Interesse an Premium-Weinen aus Kalifornien«, so Shawn Wells.

Lange Wege. »Ich würde sagen, dass man sich einfach auf kalifornische Weine einlassen muss, dass man dafür offen sein sollte. Es gibt immer noch Weintrinker, die es kategorisch ablehnen, Weine aus Kalifornien zu probieren«, sieht Miriam Freislederer im ideologischen Grundwiderstand das Hauptproblem des kalifornischen Weins in Deutschland.

Denn der Import selbst sei kein großes Problem. »Für Wiederverkäufer ge-

staltet sich der Import eigentlich nicht schwierig. Sie müssen ja nur bei mir als Generalimporteurin bestellen. Wir haben ein großes Lager und ordern mehrere Container jährlich. Eigentlich haben wir immer das gesamte Sortiment vorrätig. Es sei denn, die Überfahrt mit dem Schiff verzögert sich. Das kann schon mal passieren. Der Weg führt immerhin durch den Panama-Kanal über den Ozean bis nach Antwerpen. Von dort geht es dann mit dem Binnenschiff weiter nach Mainz, wo die Verzollung abgewickelt wird. Von der Bestellung bei den Weingütern bis zum Eintreffen in unserem Lager kalkuliere ich gute vier Mona-

te. Das muss man eben immer im Hinterkopf haben, wenn sich ein Wein dem Ende nähert«, so Freislederer.

**Fazit.** Es gibt zu denken, dass mit Michael Grimm und Martin Kössler zwei der größten und profiliertesten Fachhändler Deutschlands hier die kalifornische Flagge hochhalten. Beide eint ihre Leidenschaft und ihr Engagement für die Weine. Daher können sie auch erfolgreich sein. Kalifornischer Wein ist kein Prosecco, der sich quasi von selbst verkauft. Er braucht die echte Unterstützung eines vinophilen Händlers.

CLEMENS GERKE

UMFRAGE

Was fasziniert Sie an kalifornischen Weinen?

			
<p><b>Martin Kössler</b> K&amp;U Weinhalle, Nürnberg</p> <p>Die Vielfalt, die Dynamik. Alles was dort passiert, kommt 25 Jahre später zu uns. Ganz viele meiner strategischen Entscheidungen verdanke ich Partnern aus Kalifornien. Ohne Kalifornien wäre meine Fachhandlung nicht da, wo sie ist. Das liegt auch an der Kultur in Kalifornien. Man redet dort über Fehler. Weil man nicht über eine so lange Weinbauhistorie wie in Europa verfügt, probiert man mehr aus. Man macht dann auch mehr Fehler, erkennt dann aber auch, wie sich verschiedene Praktiken auswirken, was funktioniert und was nicht. Es gefällt mir, dass die Winzer bei dem Streben nach weniger Alkohol im Wein nicht nach Antworten im Keller, sondern im Weinberg suchen. Die Winzer denken ganzheitlicher an den Einfluss des Klimas auf den Boden und den des Bodens auf den Wein.</p>	<p><b>Miriam Freislederer</b> Weingarten Eden, Bad Griesbach</p> <p>Faszinierend ist, dass kalifornische Weine eine ungemeine Bandbreite bieten. Von sehr fruchtbetont, fast marmeladig bis hin zu von europäischen Weinen kaum zu Unterscheidendes gibt es eigentlich alles. Wenn man bedenkt, seit wann in Kalifornien Wein entsteht, so ist es eine doch vergleichsweise kurze Zeit im Verhältnis zur »alten Welt«. Dafür hat es eine enorme Entwicklung gegeben. Wer einmal beim kalifornischen Wein angekommen ist, der bleibt dabei und probiert immer mehr. So ist es auch mir als Bordeauxliebhaberin ergangen. Als ich die ersten Weine aus Kalifornien getrunken habe, war ich davon angetan, wie samtig die Rotweine auf der Zunge und am Gaumen sind. Sie bieten frühe Trinkreife, haben aber auch enormes Alterungspotenzial.</p>	<p><b>Mike Mundt</b> Pacific Wine Company, Langen</p> <p>In den Qualitätslagen speziell entlang der Küste gibt es in Kalifornien eine einzigartige Wettergarantie: warme, sonnige Tage, kühle Nächte und kein Regen während der Reifezeit. Praktisch alle mir bekannten Winzer betreiben nachhaltigen Weinbau und verfügen über Kellereien, die ich als State-of-the-Art bezeichnen möchte. Die Weine, speziell in der Kategorie bis 20 Euro Regalpreis, sind entsprechend perfekt sortentypisch, balanciert und kraftvoll. Das zeigt sich auch in unseren Absätzen. Zwischen 10 und 20 Euro haben wir die meisten Top-Seller. Bei unserer Beziehung zu Kalifornien geht es uns nicht um Trends. Einige Weingüter führen wir mittlerweile seit 25 Jahren in unserem Sortiment.</p>	<p><b>Michael Grimm</b> Bacchus Vinothek, Rottweil</p> <p>Die Faszination liegt sicher in der Neugierde der Winzer, die sich nicht ausruhen auf Erfolgen oder mit Resultaten zufriedengeben. Ob Bioanbau, Cool Climate, Whole-Cluster-Vergärung, Rettung alter europäischer Rebsorten wie Trousseau, usw. Everything goes war früher ein Slogan der kalifornischen Weinwerbung. Daran hat sich nichts geändert. Wenn man sich darauf einlässt, spiegeln die Weine auch die Komplexität der kalifornischen Gesellschaft und des gesamten Landes wider. Mexikaner, Japaner, Koreaner, Italiener, Deutsche, Franzosen, Chinesen, ... Alle sind sie da mit ihren Kulturen und ihrer Küche, ihrer Musik und Folklore. Es gibt das Silicon Valley auf der einen Seite und den Highway 1 oder Yosemite auf der anderen Seite. Alles geht.</p>