



Erfolg mit Trauben

Wein machte im LEH 2012 wertmäßig wieder einen Sprung nach oben. Mengenmäßig ging es leicht bergab. Im sprudelnden Segment hängte Sekt Frizzante, Champagner & Co. weiter ab.

Autor: FRANK PLACKE

Damit kann man in der Tat zufrieden sein: 265,151 Millionen Euro hat der Umsatz mit Weinen im Jahr 2012 im österreichischen Lebensmittelhandel eingebracht (Quelle: Nielsen inkl. Hofer, Lidl). Verglichen mit dem Jahr 2011 – damals waren es 254,205 Millionen Euro – ein schönes Plus von 4,3 Prozent.

Im Vergleich dazu waren die verkauften Mengen leicht rückläufig: 2011 wurden noch 70.239.200 Liter Wein im LEH verkauft, ein Jahr später 69.606.500 Liter. Liegt die Entwicklung an Preiserhöhungen oder greifen die Weinkäufer vermehrt zu besseren Tropfen? Redet man mit Vertretern der Wein- oder auch Sekt-



Geschäftsführer Peter Szigeti: „Sekttrinken soll wieder Spaß machen!“



Lenz Moser ist Österreichs Wein

Genuss hat bei uns Tradition. Schon seit 1849 keltern unsere Kellermeister aus besten österreichischen Trauben feinste Weine für höchste Trinkfreude. Verwöhnen auch Sie sich und Ihre Kunden mit heimischen Klassikern wie dem Lenz Moser Prestige Blaufränkisch Barrique oder dem Lenz Moser Prestige Blauer Zweigelt Reserve.

Da sind sich Weinkenner einig:
Lenz Moser ist Österreichs Wein!

wirtschaft und des Handels, spricht tatsächlich viel für ein wachsendes Qualitätsbewusstsein.

ZUFRIEDENHEIT IM HEIMISCHEN HANDEL

„Steigende Umsätze mit höherpreisigen Weinen“ bestätigt etwa Mag. Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin von Spar Österreich. Ganz generell habe man 2012 bei Wein und Schaumwein erfreuliche Zuwächse gehabt. Den Schaumweinen attestiert sie eine „äußerst positive Entwicklung. Wir sind weiter Marktführer“. Bei Wein habe man „den größten Zuwachs im LEH und den größten Marktanteil.“ Eine besonders gute Entwicklung wurde im Weinwelt-Online-Shop verzeichnet. Beim Mitbewerber Rewe International AG scheint das Vorjahr ähnlich gut gelaufen zu sein: „Durchgängig positive Entwicklungen bei Wein und Schaumwein“ habe man verzeichnet, so Pressesprecherin Mag. Ines Schurin. Man ist zuversichtlich, dass die Umsatzentwicklung auch „im laufenden Jahr entsprechend erfreulich sein wird.“

ÖSTERREICHER SIND WEIN-PATRIOTEN

Sehr gut läuft es innerhalb des Segments für heimischen Wein. „Die Österreicher sind beim Weingenuss Patrioten“, sagt Berkmann. Mag. Willi Klinger, Geschäftsführer Wein



www.lenzmoser.at

Winckellerei
Lenz Moser®
seit 1849



Lenz-Moser Marketingleiter Friedrich H. Wimmer: „Starke Marken bringen gute Margen.“

Marketing Austria, freut sich im CASH-Interview (S. 240) darüber, „dass die Konsumenten den Weg zur Qualitätsoptimierung mitgehen, auch wenn dafür ein höherer Preis zu entrichten ist.“ Nielsen-Zahlen bestätigen das: Mit plus 4,7 % lag der Wertzuwachs 2012 über dem Gesamtmarkt. Ausländische Weine erlösten nur um 3,5 Prozent mehr.

Das Bild zeigt sich auch beim Blick auf den Gastro-Großhandel mit Wein

(siehe Tabelle): Insgesamt gab es von 2011 zu 2012 eine wertmäßige Steigerung um 17,8 Prozent. Inlandsweine kamen auf 18,4 Prozent, Auslandsweine blieben mit 12,4 Prozent klar dahinter.

SEKT DOMINIERT DEN HANDEL

Im LEH war Sekt im Vorjahr der große Gewinner unter den Schaumweinen. Wertmäßig ging es für Sekt laut Nielsen um 3,4 Prozent bergauf, mengenmäßig

ENTWICKLUNG GASTRO-GROSSHANDEL MIT WEIN

%Anteile	2010		2011		2012	
	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
Österreich	84,90 %	85,10 %	86,80 %	86,20 %	88,30 %	86,60 %
Ausland	15,10 %	14,90 %	13,20 %	13,80 %	11,70 %	13,40 %
Summe	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Quelle: Statist. Bm.

Nachgefragt bei: EDUARD KRANEBITTER

Vorstandsvorsitzender Schlumberger AG

CASH: Herr Kranebitter, wie war 2012 für Schlumberger und die Marken des Hauses?

Eduard Kranebitter: Allgemein können wir sagen, dass wir im vergangenen Wirtschaftsjahr das Ergebnis laut Plan erreicht haben. Die genauen Zahlen stehen jedoch noch nicht fest und werden wir erst im Zuge der Bilanzpressekonferenz veröffentlichen. Was den Sektmarkt betrifft, wissen wir, dass Sekt im vergangenen Jahr als einzige Kategorie am Schaumweinmarkt sowohl ein wert- (+3,4 %)*, als auch ein mengenmäßiges (+1,8 %)* Wachstum zu verzeichnen hatte. Im Vergleich dazu sind der Champagner- (-2,5 %)* und der Frizzantemarkt (-7,9 %)* mengenmäßig rückläufig. (*Quelle Nielsen). Die Marke Schlumberger zeigte auch im vergangenen Jahr eine erfreuliche Entwicklung und ist neuerlich leicht gewachsen. Das wiederum ist ein klares Zeichen dafür, dass der Konsument zunehmend Wert auf Premium-Qualität, Herkunft und eine starke Marke legt. Auch die Marke Hochriegl ist trotz der verschärften Wettbewerbssituation im Mainstream-Segment wieder im einstelligen Prozentbereich gewachsen. Für die Marke „Goldeck – der Veltliner Sekt“ lag und liegt unser Schwerpunkt auf der neuen Positionierung. Im Bereich der reinsortigen Sekte haben wir mit Goldeck den klaren Marktführer in unserem Sortiment.

CASH: Welche Ziele und Erwartungen haben Sie für 2013? Welche Marketingmaßnahmen sind geplant?

Für das kommende Wirtschaftsjahr erwarten wir uns, trotz der herausfordernden Situation am Markt, durch die vielen Innovationen bei unseren Marken neuerlich ein moderates, wertschöpfungserhaltendes Wachstum. Das steigende Qualitäts- und Herkunfts-Bewusstsein beim Konsumenten ist eine wichtige Entwicklung und ein Trend, durch den wir auch das Wertesystem unserer Marken bestätigt sehen. Durch das Schaffen zusätzlicher Trinkanlässe rund um Themen wie die Spargelaison, Muttertag,

spezielle Sektkocktails, Sekt als Speisenbegleiter etc. werden wir eine Weiterentwicklung unserer Marken aktiv forcieren. Die Marke Goldeck präsentiert sich darüber hinaus mit einem neuen, leicht verjüngten Markenauftritt. Der wird national ab sofort bis Ende Juli auch medial durch einen TV-Opener im ORF unterstützt.

CASH: Schlumberger und die weiteren Marken des Unternehmens positionieren sich in unterschiedlichen Preissegmenten. Lässt sich damit dem Preisdruck im Handel entgegensteuern?

In einem wettbewerbsfreudigen Markt mit vielen Marken ist eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb erforderlich. Wir legen bei unseren Sektmarken Wert auf eine eindeutige, scharfe Positionierung und spüren daher auch keinen Preisdruck von Seiten des Handels. Natürlich herrscht im Bereich der Mainstream-Produkte ein starker Aktionsdruck. Hier sind wir jedoch mit Hochriegl, der stärksten österreichischen Sektmarke gut aufgestellt.

CASH: Was sind die aktuellen Trends bei Sekt und Schaumweinen, etwa geschmacklich oder bei der Verpackung?

Es gibt zwei klare Trends im Bereich Sekt. Rosé-Sekt wird stets beliebter – das Rosé-Segment ist verantwortlich für das Wachstum am Sektmarkt – und das Kleinflaschen-Segment wächst weiter. Hier konnte in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum über jenem des Sektmarktes erzielt werden. Das Kleinflaschen-Segment zeichnet bereits für 13 % des Sektkonsums verantwortlich. Wir haben mit Schlumberger Rosé Secco auf den Rosé-Trend reagiert und heuer Hochriegl Rosé Baby und Schlumberger Rosé Secco Baby als Kleinflasche gebracht.



um 1,8 Prozent. Im Vergleich dazu waren Champagner (-2,5 Prozent) und Frizzante (-7,9 Prozent) rückläufig, berichtet Schlumberger-Vorstandsvorsitzender Eduard Kranebitter im CASH-Interview. Etwas anders lief die Entwicklung im Gastro-Großhandel (siehe Tabelle). Das Jahr 2012 bescherte laut Gastro Data ein Umsatzplus von fast 14 und ein Mengenplus über 10 Prozent. Anteilsmäßig verbuchte im Gastro-Bereich Sekt jedoch Einbußen. Der Sieger in puncto Marktanteilsgewinne hieß in der Gastronomie Frizzante.

Wobei angemerkt werden muss, dass Frizzante hier weiter umsatzmäßig klar die kleinste Warengruppe ist.

ROSÉ UND BABY-FLASCHEN

Innerhalb des österreichischen Sektmarktes erwartet man sich heuer Umsatzzuwächse vor allem im Bereich der Rosé-Sekte. Henkell, Schlumberger oder auch Sziget - alle haben in diesem Bereich neue Produkte auf dem Markt und entwickeln die jeweilige Range weiter.

Weiter im Trend liegen auch 2012 die Baby-Flaschen. Immer mehr sprudelnde Weine oder Pre-Mix-Produkte kommen zudem in 0,2-Liter-Gebinden auf den Markt. Bei Schlumberger etwa macht das Kleinflaschen-Sortiment wertmäßig bereits 13 Prozent des Umsatzes aus.



Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann: „Wein aus Österreich ist ein Trend.“

ENTWICKLUNG GASTRO-GROSSHANDEL MIT SCHAUMWEINEN

Warengruppe	Menge			Wert		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Champagner	6,10 %	6,10 %	5,90 %	35,50 %	35,10 %	34,60 %
Frizzante	5,20 %	7,30 %	12,30 %	3,60 %	4,50 %	7,50 %
Prosecco	43,50 %	41,80 %	40,20 %	25,10 %	25,00 %	25,60 %
Sekt	45,20 %	44,80 %	41,60 %	35,80 %	35,50 %	32,30 %
Gesamtergebnis	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Quelle: Gastro Data

Nachgefragt bei: WILLI KLINGER

Geschäftsführer Österreich Wein Marketing

CASH: Herr Klinger, was bringt das laufende Jahr für den österreichischen Wein?

Wilhelm Klinger: Erstens hoffen wir auf eine gute Ernte, vor allem auch bei unserer Paradesorte Grüner Veltliner, damit ein Preiseinstieg bei 2,99 Euro möglich bleibt. Darunter wird es in Zukunft für den österreichischen Wein aus Kostengründen immer schwieriger. Wir wollen neben einer Vielfalt von heimischen Weinen besonders die gebietstypischen Weine unserer klassischen Weinbaugebiete promoten, damit die Kunden ein Gefühl für den Zusammenhang zwischen Herkunft und Weincharakter bekommen. Damit werden auch das Verständnis und die Bedeutung des DAC-Systems steigen.

CASH: Das Thema Preisattraktivität ist im Handel ein Dauerbrenner. Wie reagiert Österreichs Weinwirtschaft auf diesen Druck? Wir freuen uns, dass die KonsumentInnen bisher den Weg der Qualitätsoptimierung unserer Weine enthusiastisch mitgehen, auch wenn dafür ein etwas höherer Preis zu entrichten ist. Jeder Lebensmittelskandal schärft die Sensibilität für die Tatsache, dass



auch ein guter, einfacher Wein einen gewissen Preis hat. Das Segment unter 2 Euro Regalpreis müssen wir ausländischen Billigproduzenten überlassen und trachten, dass immer weniger Menschen überhaupt solche Billigweine kaufen. Es freut mich besonders, dass sowohl im LEH, als auch im Discount immer mehr Menschen auch Weine über 5 Euro nachfragen. Von dieser Verbreiterung der Kundenbasis für höherwertige Weine wird in Zukunft auch der Fachhandel, der ja der Wegbereiter

dieser Entwicklung war, wieder positive Effekte zurückbekommen. CASH: Welche Trends erwarten Sie beim Wein in der näheren Zukunft?

Wenn man gesehen hat, was in der entlegensten Halle der heurigen Vinitaly im Bereich der Bioszene und Natural Wines abging, kann ich nur sagen, dass der Trend eindeutig weg von anonymen Markenweinen hin zu geerdeten Terroirweinen geht, die auch eine ökologische Botschaft in sich tragen. Dabei werden sich auch in diesem Segment auf Dauer nur jene Weine durchsetzen, die auch als Wein geschmacklich überzeugen.