

Henkell Freixenet

Umsatzplus in allen Regionen



Zufriedene Gesichter:
Henkell-Freixenet-Geschäftsführer
Dr. Andreas Brokemper, Eberhard Benz
und Frank van Fürden.

Die Unternehmensgruppe Henkell Freixenet, Wiesbaden, präsentierte am 3. April ihren Jahresbericht zum Geschäftsjahr 2018, der neben vollen zwölf Monaten Geschäftstätigkeit der früheren Henkell & Co. Sektkellerei erstmals auch fünf Monate Geschäftstätigkeit der spanischen Freixenet-Gruppe umfasste, an der sich die Wiesbadener bekanntlich im vergangenen Jahr mit rund 50% beteiligten. Dr. Andreas Brokemper, Sprecher der Geschäftsführung von Henkell Freixenet, konnte dabei ein in vielerlei Hinsicht bemerkenswertes Jahr resümieren.

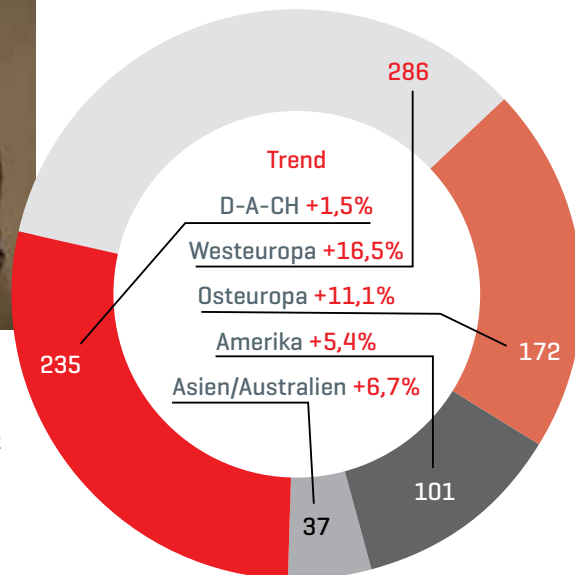
Die neu formierte Unternehmensgruppe, nach eigener Einschätzung der weltweit führende Hersteller von Qualitätsschaumwein (Cava, Prosecco, Crémant, Sekt sowie Champagner), schloss das Geschäftsjahr 2018 mit einem Umsatz von 823,7 Mio. Euro (1.032,2 Mio. Euro inkl. Verbrauchsteuern) ab. Dies entspricht nominell einem Umsatzplus von 56,5%, wobei ein Großteil des Wachstums aus der erstmaligen Einbeziehung der Freixenet-Geschäftszahlen resultiert. Aber auch ohne diese zusätzlichen Umsätze ergab sich für die Henkell-&Co.-Gruppe ein immer noch beeindruckendes Wachstum von 9,3% bzw. 49,1 Mio. Euro auf 575,6 Mio. Euro. Grupo Freixenet erreichte von August bis Dezember einen Zuwachs von 4,6% auf 248,1 Mio. Euro. Würde man volle zwölf Monate Umsatzvolumen von Freixenet zum Henkell-&Co.-Ergebnis dazurechnen, ergäbe dies wohl eine Größenordnung von über 1 Mrd. Euro Gesamtumsatz, erklärte Brokemper auf Rückfrage von Journalisten – wohlgermerkt ohne Steuern. Henkell Freixenet stellte dabei das Kunst-

stück auf, in allen Verkaufsregionen ein Umsatzplus zu erzielen.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz (der alten Henkell-Kernregion D-A-CH) schloss die Henkell-&Co.-Gruppe das Geschäftsjahr 2018 mit einem Umsatz von 175 Mio. Euro ab (+3,5% gg. Vorjahr). In Deutschland wurde ein überproportionales Umsatzwachstum von 4,1% erzielt. Maßgeblich dafür verantwortlich waren die Marken Fürst von Metternich (+19,7% auf 9,6 Mio. verkaufte 1/1-Flaschen) sowie Wodka Gorbatschow (+11,8% auf 16,9 Mio. Flaschen). Als Faustformel lieferte Brokemper die Angabe, dass etwa 90% der D-A-CH-Umsätze in Deutschland realisiert werden. In Deutschland war im letzten Geschäftsbericht der Henkell & Co. Sektkellerei ein Umsatz von 156,9 Mio. Euro angegeben worden. Rechnerisch ergibt sich aus der angegebenen prozentualen Steigerung von 4,1% ein Umsatz von 163,3 Mio. Euro. Bei der Faustformel „90% werden in Deutschland erwirtschaftet“ wären es 157,5 Mio. Euro.

Grupo Freixenet erwirtschaftete im Zeitraum August bis Dezember 2018 in der D-A-CH-Region einen Umsatz von 60 Mio. Euro, der mit -4,0% rückläufig war. Dabei könnten laut Brokemper auch unterschiedliche Bestellrhythmen der Kunden eine Rolle gespielt haben. Beim Rausverkauf aus dem Unternehmen sei das Ergebnis positiv

Zuwachs in allen Regionen
Umsatz Henkell Freixenet 2018 in Mio. Euro



im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ausgefallen. Henkell und Freixenet konnten gemeinsam den Marktanteil im deutschen Sektmarkt auf über 20% ausbauen. Das Westeuropa-Geschäft schloss die Henkell-&Co.-Gruppe im Geschäftsjahr 2018 mit einem deutlichen Umsatzwachstum von 21,6% auf 165 Mio. Euro ab. Dazu trugen die positiven Entwicklungen bei Copestick Murray in England sowie bei Mionetto Prosecco in Skandinavien, den Benelux-Staaten und Frankreich bei. Grupo Freixenet steigerte von August bis Dezember ihren Umsatz in der Region um 10,3% auf 120,3 Mio. Euro. Hier sorgten der neu eingeführte Freixenet Prosecco und Freixenet Italian Rosé für positive Impulse.

Auf den osteuropäischen Märkten erwirtschaftete die Henkell-&Co.-Gruppe ein Umsatzplus von 11,1% auf 171,9 Mio. Euro. Dabei konnten nahezu alle Landesgesellschaften zweistellige Zuwächse verzeichnen. Ein Rekordjahr verbuchte etwa Bohemia-Sekt in Tschechien. Grupo Freixenet verfügt in Osteuropa bislang nicht über eigene Niederlassungen. Ab dem 2. Quartal 2019 werden die Henkell-&Co.-Gesellschaften dort die Distribution der Freixenet-Produkte übernehmen. In Amerika verbuchte die Henkell-&Co.-Gruppe im Geschäftsjahr 2018 ein Umsatzplus von 12,3% auf 62,9 Mio. Euro.



SCHLOSSWEINGUT
SOVERÄNER MALTESER RITTERORDEN
WEINGUT
KLOSTERKELLER SIEGENDORF



EXKLUSIV FÜR FACHHANDEL
UND GASTRONOMIE

Der Umsatz von Grupo Freixenet war in der Region zwischen August und Dezember aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen in Argentinien und Brasilien mit -1,7% auf 37,8 Mio. Euro leicht rückläufig. Im Wesentlichen seien die Währungsabwertungen in Argentinien (wo Freixenet mit Finca Ferrer als Produzent einen Standort hat) für die Entwicklung verantwortlich, erläuterte Brokemper. Das Stillweingeschäft in Deutschland hat für Henkell Freixenet nach Darstellung des Vertriebsvorstands Frank van Fürden weiterhin eine große Bedeutung (Absatz: insgesamt rund 17 Mio. Flaschen), es entwickle sich dank einer „sehr guten“ Performance von Mia und einer „guten“ Performance von Mederaño positiv. Insgesamt peilt Henkell Freixenet im Markenweingeschäft (also ohne das Bordeaux-Geschäft der Freixenet-Tochter Yvon Mau) in Deutschland die Schwelle von 20 Mio. Flaschen an.

Das Markenportfolio der nach eigener Darstellung größten Schaumweingruppe der Welt (Absatzranking laut IWSR 2017: 1. Henkell Freixenet, 2. Rotkäppchen-Mumm, 3. E & J Gallo, 4. Riunite, 5. Schloss Wachenheim, 6. Constellation Brands) wird von drei „Global Icons“ angeführt: Mionetto, Freixenet, Henkell. Dann folgen „Global Stars“, internationale Prestigemarken und „Local Icons“. Freixenet als meistverbreitete internationale Schaumweinmarke im Portfolio der Unternehmensgruppe baute den Absatz 2018 um 4,9% auf 95,6 Mio. Flaschen aus. Sehr erfolgreich entwickelten sich laut Unternehmensangaben die Neueinführungen Freixenet Prosecco und Italian Rosé sowie Freixenet Ice. Mionetto, der laut IWSR-Zahlen weltweit meistverkaufte Prosecco, konnte um 9,7% auf 23,9 Mio. Flaschen zulegen. Hervorzuheben ist die Entwicklung der Marke in Osteuropa, Schweden, den USA und Kanada. Henkell, die meistexportierte deutsche Sektmarke, ging 2018 im Absatz um 3,3% auf 13,0 Mio. Flaschen zurück. Dies sei auf den Bestandsabbau in den absatzstarken Kernmärkten Deutschland, Kanada und Australien zurückzuführen, während die Marke in Westeuropa wachsen konnte, hieß es in der Pressekonferenz. I Heart Wines, die am schnellsten wachsende Weinmarke in England, konnte 2018 um 28,2% auf 19,5 Mio. 1/1-Flaschen wachsen. Erfreulich entwickelten sich I Heart Prosecco sowie der neu eingeführte I Heart Champagner. Die früher nur im Vertrieb befindliche Likörmarke Mangaroca Batida de Côco konnte nach der Übernahme im Vorjahr erneut wachsen: um

24,0% auf 1,75 Mio. Flaschen. Der international beliebte Kokoslikör erhielt jüngst mit dem Mangaroca Batida com Rum eine vielversprechende Sortimentserweiterung.

„Sowohl Henkell als auch Freixenet sind erfolgreich in die neue Allianz gestartet. Mit großen Schritten wachsen wir zu einem global aufgestellten Unternehmen zusammen. Für 2025 haben wir uns vorgenommen, weltweit für jedes zehnte Glas Schaumwein zu stehen. Henkell Freixenet ist auf gutem Weg, dieses Ziel zu erreichen“, erklärte Dr. Andreas Brokemper (der mit einem Blick auf IWSR-Zahlen von einem aktuellen Marktanteil von 8,5% ausgeht). Das Unternehmen hat in den fünf Monaten gemeinsamer Tätigkeit die meisten der eigenen Tochtergesellschaften (in 30 Ländern) auf den neuen Namen Henkell Freixenet umgeflaggt – wobei es mit Freixenet Mionetto (in den USA) und Freixenet Copestick (in Großbritannien) lediglich zwei prominente Ausnahmen gebe. Das Unternehmen ist nun in 155 Ländern tätig. Die Freixenet-Gruppe hatte in den 1950er Jahren damit begonnen, sich international aufzustellen, und war vor dem Zusammenschluss mit Henkell & Co. bereits in 140 Ländern tätig.

Die Henkell-&-Co.-Gruppe, die sich erst nach der Wende international öffnete, war bislang in 100 Ländern tätig, hatte aber zum Beispiel einen starken Stand in Osteuropa (wo Freixenet jetzt besser Fuß fassen kann). Alle Märkte, die nicht mit eigenen Tochterunternehmen betreut werden, können auf den Support der fusionierten Exportabteilung Henkell Freixenet Global bauen. Henkell Freixenet hat in Deutschland 70 Mitarbeitern von Freixenet neue Arbeitsplätze anbieten können und kam auch in Spanien ohne einen Sozialplan bei der Umsetzung der Fusion aus. „Dies ist zum Teil auch der Bereitschaft der Belegschaft geschuldet, die während der Zeit der Verhandlungsgespräche Mehrarbeit erledigt hat, wohl wissend, dass wir danach auch unbesetzte Arbeitsplätze für die neu dazukommenden Kollegen anbieten wollen“, erklärte Brokemper. Er betonte, dass Henkell Freixenet im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 aufgrund der schwierigen Erntesituation 2017 und explodierender Preise eigentlich ein Jahr mit ordentlich Gegenwind gestemmt habe. Insgesamt partizipiert Henkell Freixenet nach Aussage von Brokemper an allen Aspekten der Wertschöpfungskette des Weinbusiness vom Weinberg bis zum Endkunden und beschäftigt weltweit rund 3.700 Mitarbeiter. -ja-

Rotkäppchen-Mumm

Rekordumsatz von über 1 Mrd. Euro

Die Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH (RMSK), Freyburg/Unstrut, erzielte im Geschäftsjahr 2018 den größten Umsatz ihrer Firmengeschichte. Wie Christof Queisser am 2. April auf der diesjährigen Bilanz-Presskonferenz in Leipzig erläuterte, konnte das Unternehmen im vergangenen Jahr seinen Gesamtumsatz von zuvor 945 Mio. auf 1,085 Mrd. Euro (inklusive Sekt- und Alkoholsteuer, ohne MwSt.) steigern und damit erstmals die Milliarden-Euro-Marke knacken. „Wir haben ein sehr gutes Ergebnis erzielt und in einem herausfordernden, kompetitiven Marktumfeld ein bedeutendes

der Vorsitzende der Geschäftsführung. Außerdem kamen dadurch 184 Mitarbeiter hinzu. Insgesamt beschäftigt RMSK jetzt 870 Mitarbeiter an sieben Standorten (Freyburg, Eltville, Hochheim, Nordhausen, Breisach, Valdobbiadene, Bremen). Queisser betonte zudem die strategische Bedeutung der Eggers-&-Franke-Gruppe, die über ihre verschiedenen Tochtergesellschaften sowohl den LEH als auch Fachhandel und Gastronomie beliefert. Außerdem sei die Eggers-&-Franke-Gruppe mit den Weinlägern von Ludwig von Kapff im stationären Fachhandel aktiv und agiere auch erfolgreich im Online-Handel.



Der Rotkäppchen-Mumm-Vorstand freut sich über die gute Geschäftsentwicklung: Ulrich Wiegel, Christof Queisser und Frank Albers.

„Somit haben wir jetzt den direkten Zugang zu den Verbrauchern“, konstatierte der Firmenchef zufrieden. Nach seinen Worten realisieren die Bremer im Online-Bereich bereits einen Jahresumsatz von rund 15 Mio. Euro.

Die Übernahme der Eggers-&-Franke-Gruppe hat darüber hinaus dazu geführt, dass der Geschäftsbereich Wein im vergangenen Jahr bei RMSK massiv an Bedeutung hinzugewonnen hat. Im Weinsegment legte RMSK 2018 beim Absatz um über 90% auf 41 Mio. Flaschen zu, beim Umsatz sogar um 163% auf 136,5 Mio. Euro. Im Spirituosenbereich ging es ebenfalls bergauf: absatzmäßig um 10,4% auf 53 Mio. Flaschen, umsatzmäßig um 23,8% auf 288,7 Mio. Euro.

Erneute Einbußen musste das Unternehmen dagegen in seiner nach wie vor größten Geschäftssparte Sekt & Co hinnehmen, der jetzt auch die

Wachstum hingelegt“, erklärte der Vorsitzende der RMSK-Geschäftsführung, der als Geschäftsführer für die Ressorts Marketing, Vertrieb und International zuständig ist.

Das satte Umsatzplus von knapp 15% bzw. 140 Mio. Euro geht allerdings vor allem auf das Konto der Bremer Unternehmensgruppe Eggers & Franke, die RMSK am 1. Mai 2018 übernommen hatte. Wieviel Umsatz die Bremer in den acht Monaten von Mai bis Dezember 2018 beisteuerten, wollte Queisser nicht beziffern. Vor der Übernahme hatte Eggers & Franke zuletzt einen Jahresumsatz von rund 150 Mio. Euro realisiert. Rein rechnerisch wären das im Schnitt 12,5 Mio. Euro pro Monat gewesen, was bei acht Monaten also rund 100 Mio. Euro entspräche. Wie dem auch sei: Fest steht, dass RMSK den im Geschäftsjahr 2017 erlittenen Umsatzverlust (von 986 Mio. auf 945 Mio. Euro) im Geschäftsjahr 2018 überkompensieren konnte, was zu einem Großteil durch die Übernahme der Bremer ermöglicht wurde. Die Eggers-&-Franke-Gruppe hatte zudem maßgeblichen Anteil daran, dass sich der Gesamtumsatz von RMSK im vergangenen Jahr von 256,5 Mio. auf 278 Mio. Flaschen (Sekt, Weinhaltige Getränke, Wein und Spirituosen) erhöhte.

Die Akquisition der Bremer bezeichnete Queisser denn auch als „wichtigstes Ereignis“ im abgelaufenen Geschäftsjahr. „Wir haben damit unsere Unternehmensbasis signifikant ausgebaut“, erklärte

Weinhaltigen Getränke (inklusive alkoholfreier Schaumwein) zugerechnet werden. Der Absatz von Sekt & Co schrumpfte um 1,6% auf 184 Mio. Flaschen, wovon etwa 24 Mio. Flaschen auf Weinhaltige Getränke entfielen. Ein Trostpflaster dürfte dabei sein, dass der Umsatz mit Sekt & Co trotz des Absatzschwunds um hauchdünne 0,1% auf 660,4 Mio. Euro wachsen konnte. Als einen wesentlichen Grund für den Absatzrückgang im Sektbereich nannte Queisser den Jahrhundertssommer 2018, der mit seiner langen Hitzeperiode dazu beitrug, dass sich der hiesige Schaumweinabsatz (im LEH, inklusive DM, exklusive Aldi) nach Angaben des Marktforschungsinstituts IRI insgesamt um 3,7% verringerte. Rotkäppchen-Mumm habe dennoch mit insgesamt 53,9% seine Marktführerschaft im Sektbereich behaupten können.

Tatsächlich stellt das Unternehmen in der IRI-Hitliste 2018 drei der vier meistverkauften Schaumweinmarken. Ganz vorn liegt dabei Rotkäppchen mit einem Marktanteil von 38,3%, mit weitem Abstand vor Freixenet (8,8%) sowie den RMSK-Marken Mumm (6,0%) und MM Extra (5,8%). Mit Jules Mumm (2,9%) auf dem 7. Platz befindet sich eine weitere Marke aus dem RMSK-Portfolio unter den Top 10. Positiv entwickelt haben sich nach Angaben von Queisser die Flaschengärsekte von Rotkäppchen, die (ex factory) um 6,7% auf 4,2 Mio. Flaschen zulegen konnten.

Bei den weinhaltigen Mischgetränken reklamiert RMSK für Rotkäppchen Fruchtsecco (mit einem Marktanteil von 19,1%) die Pole Position unter den meistverkauften Marken im LEH. Bei den alkoholfreien Schaumweinen liegt Rotkäppchen Alkoholfrei mit einem Marktanteil von 43,4% ebenfalls auf dem 1. Platz. „Wir sind in dem Segment, das inzwischen von den Verbrauchern voll akzeptiert wird, zum Markttreiber geworden und peilen 2020 einen Marktanteil von über 50% an“, avisierte Queisser.

Bei den Markenweinen belegt Blanchet im IRI-Universum mit 12,17 Mio. verkauften Flaschen den 2. Platz. Die Rotkäppchen Qualitätsweine rangieren mit 8,67 Mio. Flaschen im Absatzranking auf der 5. Position, sind aber mittlerweile die meistverkaufte deutsche Markenweinserie. Ex factory verkaufte RMSK laut Queisser im vergangenen Jahr 12,5 Mio. Flaschen Blanchet und 9,3 Mio. Flaschen Rotkäppchen Qualitätsweine. Freude bereitet ihm auch die zur ProWein 2018 lancierte Markenserie 1112, die unter Markgräflisch Badisches Weinhaus läuft (dem Joint-Venture zwischen RMSK und dem Haus Baden, Eigentümer des Weinguts Markgraf von Baden). In den ersten Monaten seien davon schon über 500.000 Flaschen verkauft worden. Hochgerechnet auf zwölf Monate erwartet der Firmenchef einen Jah-

resabsatz von über 1 Mio. Flaschen. Zusätzliche Impulse soll der Range nun der zur ProWein 2019 vorgestellte Spätburgunder Rosé liefern.

Als Erfolgshit hat sich zudem die Marke Doppio Passo erwiesen, an der Eggers & Franke und das italienische Weinunternehmen Botter je zur Hälfte beteiligt sind. Laut Queisser wurden davon hierzulande im vergangenen Jahr etwa 7,5 Mio. Flaschen verkauft (nach 6,8 Mio. Flaschen im Vorjahr).

Die Tatsache, dass sich bei RMSK 2018 der Umsatz in allen Geschäftssegmenten besser entwickelte als der Absatz, wertet Queisser als Beleg einer gelungenen Markenpflege. Zudem liegen seiner Meinung nach das individuelle Genießen und der vermehrte Griff zu hochqualitativen Produkten im Trend: „Die Konsumenten sehen Marken zunehmend als Anker für Verlässlichkeit, fordern aber auch immer mehr, dass Markenhersteller Position beziehen und Haltung zeigen.“ Der direkte Zugang zu den Verbrauchern sei in Zukunft ein essenzieller Faktor für den Erfolg von Marken. RMSK versucht, dem mit verschiedenen Maßnahmen gerecht zu werden, u. a. mit Clips zu Mumm (#mummhabe) und Mumm alkoholfrei (#mitohne), die über soziale Medien kommuniziert worden sind.

„Unsere Welt digitalisiert sich, daran richten wir uns konsequent aus. Die digitale Verzahnung in allen Bereichen ist eine der zentra-

len Herausforderungen für mittelständische Unternehmen wie Rotkäppchen-Mumm“, ergänzte Frank Albers, Geschäftsführer Controlling, Finanzen, IT und Personal. RMSK habe die Herausforderung der digitalen Transformation angenommen, z. B. durch die Ausstattung der Vertriebsmitarbeiter mit entsprechenden Tools, innovative Projekte wie digitale Regalerfassung, aber auch mit einer Verjüngung des Teams.

„Wir verfügen über eine optimale Gewichtung der Produktsegmente und einen optimalen Zugang zu allen Vertriebskanälen. Kurzum: Wir sind optimal aufgestellt“, erklärte Queisser mit Blick in die Zukunft, in der auch die Internationalisierung des Unternehmens vorangetrieben werden soll. Noch backt RMSK im Ausland vergleichsweise kleine Brötchen. Laut Queisser steuerte das Auslandsgeschäft 2018 etwa 5 Mio. Euro zum Gesamtumsatz bei (nach rund 4 Mio. Euro im Jahr davor).

Um die Leistungsfähigkeit der einzelnen Standorte auf das zukunftsorientierte Wachstum auszurichten, hat RMSK nach Auskunft von Ulrich Wiegel weiter signifikant in Technik und Technologien investiert. „Wir haben im vergangenen Jahr insgesamt 13 Mio. Euro in die Hand genommen“, sagte der Geschäftsführer Produktion, Quali-

Wein und Spirituosen gewinnen an Bedeutung

Geschäftsentwicklung Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH

Quelle: RMSK

Geschäftssegment	Absatz in Mio. Flaschen				Veränderung 2018/2017	
	2015	2016	2017	2018*	in Mio. Fl.	in %
Sekt & Co**	166,5	177,9	163,0	184,0	-3,0	-1,6
Wein	19,1	20,3	21,5	41,0	+19,5	+90,7
Spirituosen	45,9	48,7	48,0	53,0	+5,0	+10,4
Weinhaltige Getränke*	21,6	24,3	24,0	-	-	-
Absatz total	253,0	271,2	256,5	278,0	+21,5	+8,4

Geschäftssegment	Umsatz in Mio. Euro		Veränderung 2018/2017	
	2017	2018*	in Mio. Euro	in %
Sekt & Co**	659,8	660,4	+0,6	+0,1
Wein	52,0	136,5	+84,5	+163
Spirituosen	233,2	288,7	+55,5	+23,8
Umsatz total	945,0	1.085	+140	+14,9

*inklusive Eggers-&Franke-Gruppe seit der Übernahme im Mai 2018

**Sekt & Co: ab 2018 inkl. Weinhaltige Getränke (ca. 24 Mio. Flaschen), die vorher separat ausgewiesen wurden

Sekt und Wein wurden auf 0,75-l-Flaschen normiert, Spirituosen auf 0,7-l-Flaschen.

Casa Vinicola Sartori

Von Klassik bis Love Story



Andrea Sartori hat zum 120-jährigen Bestehen des Familienunternehmens einiges in petto.

Casa Vinicola Sartori verbuchte nach Angaben seines Firmenchefs Andrea Sartori im vergangenen Jahr eine Umsatzsteigerung von 49 Mio. auf 52 Mio. Euro. Wachstumsimpulse kamen vor allem aus Großbritannien, Nordamerika, Asien und Italien. Aber auch in Deutschland habe man leicht zulegen können, erklärt der Firmenchef des traditionsreichen Weinunternehmens aus Negrar in Valpolicella, das in diesem Jahr sein 120-jähriges Bestehen feiert.

Anlässlich des Jubiläums soll es eine Reihe von Events geben. Außerdem hat Andrea Sartori dazu zusammen mit seinem Team drei Weine (Valpolicella Superiore, Valpolicella Ripasso und Amarone) kreiert, die von der Ausstattung her an Labels seines Großvaters erinnern. Während die Jubiläumsweine als Referenz an die Klassiker des Hauses zu verstehen sind, richtet sich die Linie Love Story in erster Linie an jüngeres Publikum. Die Range umfasst Soave, Pinot Grigio, Rosato und einen Sparkling, deren Flaschen mit einem Augmented-Reality-Label ausgestattet sind. Ein Neckhänger weist auf das geschichtenerzählende Etikett hin. Nach einem verheißungsvollen Start in den USA soll die Linie laut Sartori nun auch in anderen Ländern (inklusive Deutschland) lanciert werden. UVP: knapp unter 8 Euro.

-wer-

Tenuta Corte Pavone

Cru aus dem Hut gezaubert

Das biodynamisch bewirtschaftete Montalcino-Weingut der Familie Loacker (Tenuta Corte Pavone) hat auf der Vinality gleich vier Neuheiten präsentieren können. Neben den (überraschend gut gelungenen) Spumante Le Perle di Pavone Extra Brut und Brut Rosé 2014 (Kommentar: „macht dort sonst kein anderer“) hat sich das Brüderpaar Franz-Josef (Verkaufsleiter) und Hayo Loacker (Betriebsleiter) vor allem auf ihre ersten Brunello-Crus konzentriert: Fiore del Vento 2013 und Poggio Molino al Vento 2014. Die Idee dazu lag nahe, erklärt Hayo Loacker. Ihn habe bereits beim Önologie-studium in Dijon die burgundische Tradition des Herausarbeitens der Terroirs und Lagenspezifika fasziniert. Um den nächsten Qualitätsschritt bei der Brunello-Erzeugung gehen zu können, habe sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren die Mühe gemacht, gemeinsam mit internationalen Experten rund 70 Parzellen naturwissenschaftlich zu erforschen und zu klassifizieren. „Jetzt kennen wir die Gründe, weshalb die eine oder andere Parzelle in bestimmten Jahren besondere Qualitäten hervorbringen kann“, unterstreichen Franz-Josef und Hayo Loacker. In den nächsten 10 bis 15 Jahren werden sie daher nach bisherigem Plan mit dem Erreichen des passenden Alters der dort gepflanzten Reben ganze sieben Crus herausbringen können.

-ja-

Franz-Josef und Hayo Loacker konnten die ersten beiden Crus ihres Brunello-Weinguts Corte Pavone präsentieren.



Bortolomiol

In Feierlaune



Maria Elena und Elvira Maria Bortolomiol stießen auf den 70. Geburtstag ihres Familienunternehmens an.

Maria Elena Bortolomiol (Präsidentin des Prosecco-Spezialisten Bortolomiol) und ihre Schwester Elvira Maria Bortolomiol (Vize-Präsidentin und CEO) stießen auf der Vinality auf den 70. Geburtstag des Unternehmens an. Der Familienbetrieb mit Sitz in Valdobbiadene verfügt nach ihren Angaben über 4 ha eigene Weinberge (die organisch bewirtschaftet werden) und kann darüber hinaus auf die Trauben von etwa 100 weiteren Hektar zugreifen, die von Vertragswinzern bearbeitet werden. Die Jahresproduktion beläuft sich nach Auskunft der Geschwister auf rund 2 Mio. Flaschen, von denen 30% in den Export gehen. Auf dem deutschen Markt kooperiert Bortolomiol seit rund 30 Jahren mit Garibaldi, dazu kommen einige weitere regionale Distributeure.

Anlässlich des Jubiläums gibt es von Mai bis Dezember eine Reihe von Events. Maria Elena und Elvira Maria Bortolomiol wollen darüber hinaus eine spezielle Cuvée in limitierter Auflage herausbringen. Was genau, sei noch ein Geheimnis, erklärten sie auf der Vinality. Fest stehe aber schon, dass es sich um einen Prickler in der Geschmacksrichtung Brut handele. Schließlich sei ihr Vater Giuliano der erste gewesen, der einen Prosecco Brut produziert habe – in einer Zeit, in der Prosecco für gewöhnlich in der Geschmacksrichtung Extra Dry angeboten wurde. Eine Hommage an Giuliano Bortolomiol ist auch der Stolz des Hauses: die Grande Cuvée del Fondatore Motus Vitae Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

-wer-

Biondi-Santi

Neubau in Sicht



Giampiero Bertolini und Hospitality-Managerin Sabine Cappelli entgingen dem Ansturm des Massenpublikums und präsentierten die Weine von Biondi-Santi ausgewählten Besuchern in der Innenstadt von Verona.

Das renommierte toskanische Weingut Biondi-Santi, das als Wiege des Brunello di Montalcino gilt, möchte bis zum Jahr 2023 seinen Kellerneubau vollendet haben. Die Jahresproduktion von derzeit rund 90.000 Flaschen wolle man durch die Maßnahme aber nicht groß, sondern lediglich moderat steigern: auf etwa 110.000 Flaschen. Das verkündete Giampiero Bertolini, CEO der Tenuta Biondi-Santi, im Rahmen der Vinitaly – allerdings nicht auf der Messe, denn das Unternehmen trat dort nicht mit einem eigenen Stand an. Man wollte dem Ansturm des Massenpublikums entgehen und mietete stattdessen eine Location in der Innenstadt von Verona, wo gezielt ausgewählte Besucher die Möglichkeit hatten, einen Auszug aus der Kollektion des Hauses zu verkosten: vom 2013 Brunello di Montalcino bis hin zu Brunello di Montalcino Riserva aus den Jahrgängen 2006 und 1995. Probiert werden konnten auch diverse Luxusprickler der Champagnerhäuser Piper-Heidsieck und Charles Heidsieck, die zur EPI-Holding gehören, die 2017 die Mehrheit an der Tenuta Biondi-Santi übernahm.

Laut Bertolini bewirtschaftet Biondi-Santi 23 ha eigene Weinberge. „Einige wollen wir neu bepflanzen. Und ein paar weitere Hektar würden wir im Brunello-Gebiet gern noch dazukaufen, was bei einem Preis von 1 Mio. Euro pro Hektar allerdings nicht so einfach ist“, blickt Bertolini nach vorn. Er ist bei dem Weingut seit vergangenem Spätjahr an Bord. Davor war er 16 Jahre als Marketing- und Vertriebschef International bei Marchesi de' Frescobaldi tätig gewesen. Der CEO peilt an, den Exportanteil mittelfristig von derzeit 60 auf 75 bis 80% auszubauen. Wachstumspotenziale vermutet er auch in Deutschland, wo in Zusammenarbeit mit Vertriebspartner Eggers Sohn (Bremen) u. a. jüngere Sommeliers für die Weine von Biondi-Santi sensibilisiert werden sollen. Eine weitere Wachstumsoption wäre der forcierte glasweise Ausschank der hochpreisigen Gewächse des Hauses in der Gastronomie; in Italien habe man damit schon gute Erfahrungen gesammelt. -wer-

Tedeschi

Beeindruckende Qualitäten



Beeindruckten mit tollen Qualitäten: Riccardo und Maria Sabrina Tedeschi.

Maria Sabrina Tedeschi (die sich bei F.lli Tedeschi ums Marketing kümmert) und Riccardo Tedeschi (zuständig für den önologischen Part) wünschen sich auf dem deutschen Markt – wie so viele – mehr Präsenz in der Gastronomie. Erschwert wird dieses Vorhaben durch die nach wie vor häufig praktizierte starre Aufschlagskalkulation von Gastronomen, zumal die Weine des Familienbetriebs aus Pedemonte alles andere als billig sind. Dafür sind sie aber auch qualitativ sehr beeindruckend.

So besticht der 2016 Vigneto Maternigo durch reichhaltige Extrakte, feste Struktur, Länge und Alterungspotenzial (UVP in Italien: 22 bis 25 Euro). Ebenfalls extraktreich, dazu pfeffrig, feurig, mit pikanter Säure und würzigem Finish kommt der 2016 Vigneto Fabriseria daher (in Italien: 32 bis 35 Euro). Noch eine Nummer komplexer und mit noch mehr Extrakten ausgestattet sind der fruchtig-elegante 2015 Marne 180 Amarone di Valpolicella DOCG (etwa 45 Euro) und der sehr schön ausbalancierte, ebenfalls elegante 2013 Monte Olmi Amarone della Valpolicella Classico Riserva, von dem es nur 8.000 Flaschen gibt (ca. 60 Euro). Alles Weine, die auf eine lange Lebensdauer ausgelegt und bewusst als Essensbegleiter konzipiert sind.

Insgesamt bewirtschaftet das Weingut, das hierzulande mit der Agentur Consigliovini aus Düsseldorf sowie mit Garibaldi und einigen weiteren regionalen Distributoren kooperiert, 46 ha Rebfläche. Im kommenden Jahr sollen zwei weitere Hektar bepflanzt werden. „Aber das reicht dann“, erklärt Riccardo Tedeschi.

-wer-

Codice Citra

Größere Rolle im Visier

Die Genossenschaftskellerei Citra, der größte Weinproduzent in den Abruzzen, konnte nach Auskunft von Teseo Mucci im vergangenen Jahr beim Umsatz um 12% auf rund 40 Mio. Euro zulegen – „und das allein mit Flaschenwein. Inklusive Fasswein haben wir sogar rund 100 Mio. Euro realisiert“, betont der Vertriebs- und Marketingdirektor der Genossenschaft, deren Mitglieder insgesamt etwa 6.000 ha Rebfläche bewirtschaften.

Zu dem Wachstum im vergangenen Jahr trugen laut Mucci u. a. die Exportmärkte Großbritannien, China, Japan, aber auch Deutschland bei. „Trotzdem: Citra stellt über 30% der gesamten Weinproduktion in den Abruzzen. Da sollte unser Marktanteil in Deutschland höher sein“, erklärt der Vertriebs- und Marketingchef. Er möchte in Zusammenarbeit mit Gabriele Bellegia von der Agentur Bellegia Consulting deshalb hierzulande das Netz an regionalen Distributionspartnern ausbauen und das Geschäft im Ontrade-Bereich intensivieren. Punkten wollen die beiden auch mit Produkten wie einem neuen Montepulciano aus der Linie Ferzo, der aus reduzierten Erträgen stammt und der im gehobenen Preissegment positioniert werden soll. Frische Impulse erhofft sich Mucci darüber hinaus von einem neuen Konsortium für Schaumweine aus den Abruzzen, das gerade am Entstehen ist und hinter dem derzeit 13 Produzenten stehen. -wer-

Bertani Domains

Fokus auf Wertstrategie

Nachdem Bertani Domains massive Investitionen in die Erneuerung von Weinbergen und die Modernisierung des kellertechnischen Equipments

getätigt hat, setzt die Unternehmensgruppe nun noch stärker auf eine Wertstrategie. „Wir haben im vergangenen Jahr insgesamt rund 4 Mio.

Flaschen Wein verkauft und dabei den durchschnittlichen Verkaufspreis ex cellar um 1 Euro auf 9,50 Euro pro Flasche gesteigert. Diesen Kurs wollen



Dr. Emilio Pedron möchte den Durchschnittspreis weiter nach oben schrauben.

STELLENANGEBOT



Die Welt der Champagner und Weine! Wir, die VRANKEN-POMMERY Deutschland & Österreich GmbH, sind eine Tochtergesellschaft der französischen VRANKEN-POMMERY-MONOPOLE-Gruppe. Unser Unternehmen vermarktet die komplette Produktpalette des inhabergeführten Mutterhauses über alle Vertriebskanäle in Deutschland und Österreich. Kenner und Genießer schätzen die eleganten und finessreichen Champagner aus dem Hause POMMERY sowie HEIDSIECK & Co MONOPOLE. Neben erstklassigen Weinen, insbesondere Rosé-Weinen aus der Camargue und der Provence, zählen auch erlesene Portweine des Weingutes ROZÈS zum Portfolio.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Key-Account-Manager m/w LEH

IHRE AUFGABEN

- Nachhaltiger Aufbau unseres Markenportfolios in Deutschland
- Betreuung und Beratung regionaler & nationaler Key-Accounts
- Auswertung und Analyse von Marktdaten
- Erarbeitung von Key-Account-spezifischen Strategien
- Führung von Jahresgesprächen
- Verhandlung von Listungen, Vermarktungsaktivitäten und Preisen
- Verantwortung Ihrer Jahresziele und -budgets
- Zusammenarbeit mit Feldorganisation, Innendienst und Marketing

IHR PROFIL

- Abgeschlossenes Fach-/Hochschulstudium
- Fundierte Weinkenntnisse
- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Key-Account eines Markenartikelunternehmens oder in vergleichbarer, verantwortlicher Position im Handel
- Vertraut mit den Strukturen des LEH oder der Getränke-/Wein-/Spirituosenbranche
- Selbstständig sowie unternehmerisch denkend und handelnd
- Kommunikativ bei einem seriösen Auftreten mit Entscheider-Qualitäten
- Akquise- und Abschlussstark
- Hohe Reisebereitschaft
- Verhandlungssicheres Deutsch und sicherer Umgang mit MS-Office

WIR BIETEN

- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Umfeld
- Flache Hierarchien und offene Kommunikation
- Firmen-PKW

HABEN SIE INTERESSE?

Wir freuen uns auch auf Bewerbungen engagierter und qualifizierter Kandidaten aus der „zweiten Reihe“, die den nächsten Karriereschritt anstreben! Dann lassen Sie uns Ihren Lebenslauf, Zeugnisse inkl. Ihrer Gehaltsvorstellungen und Startbeginn ausschließlich per Email an jobs@vranken-pommery.de mit dem Betreff: „Key-Account-Manager LEH“ zukommen.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung!

wir fortsetzen“, erklärte Generaldirektor Dr. Emilio Pedron auf der Vinitaly. Ziel sei nicht, mehr Menge abzusetzen, sondern die Wertschöpfung weiter zu erhöhen.

Der durchschnittliche Verkaufspreis soll nach Auskunft von Pedron nicht durch Preiserhöhungen, sondern durch forcierte Aktivitäten im Premiumbereich und durch die Einführung neuer höherpreisiger Weine nach oben geschraubt werden.

Als Beispiele präsentierte der Generaldirektor auf der Vinitaly u. a. den 2016 San Sisto Castelli di Jesi Verdicchio Riserva DOCC Classico (UVP: ca. 25 Euro) sowie den 2017 San Sisto Messacchio Verdicchio dei Castelli di Jesi DOC Classico Superiore (UVP: ca. 18 Euro).

Große Stücke hält er auch vom 2016 Bertani Valpolicella Ripasso Classico Superiore (UVP: etwa 28 Euro) sowie dem 2010 Bertani Amarone della Valpolicella Classico (UVP: rund 80 Euro). Zu Bertani Domains gehören (neben Bertani) die Weingüter Val Di Suga (Montalcino), Trerose (Montepulciano), San Leonino (Castellina in Chianti), Puiatti (Romans d'Isonzo) und Fazi Battaglia (Castelplano). -wer-