

Kunden Lust auf Wein machen



Ernst Büscher, Ressortleiter Presse beim Deutschen Weininstitut

Herr Büscher, welche Rebsorten sind bei deutschen Weinen besonders beliebt?

Neben Riesling dürften 2017 vor allem weiterhin die Burgundersorten gefragt sein. Als elegante und leichte Sommerweine sowie vielseitige Menübegleiter erfreuen sich Weiß- und Grauburgunder aus den heimischen Anbaugebieten zunehmender Beliebtheit. Die Winzer haben im vergangenen Jahr auch noch mehr Flächen mit diesen Sorten angelegt. Darüber hinaus erleben Bukett-Sorten wie Sauvignon Blanc, Muskateller, Gewürztraminer oder Scheurebe wieder eine kleine Renaissance. Mit ihnen kann man auch jüngere Konsumenten ansprechen. Sie lieben das intensive Aroma dieser Weine, besonders in Kombination mit ein wenig Fruchtsüße. Das passt auch zu dem gestiegenen Anteil lieblicher Weine im Angebot der deutschen Winzer. Außerdem ernähren sich die Verbraucher zunehmend gesundheitsbewusster und schauen immer öfter auf den Alkoholgehalt eines Weins. Erfreulicherweise sind die deutschen Erzeuger im Bereich der leichteren Weine sehr gut aufgestellt.

Wie kann sich der LEH mit Wein und Sekt profilieren?

Zunächst sollte man den Kunden Lust machen, in die Weinabteilung zu kommen, etwa mit schönen großen Fotos aus den Weinregionen, die zudem die Orientierung am Weinregal erleichtern. Mit modernen und ausgefallenen Weinen, die auch zur Verkostung angeboten werden – idealerweise in Kombination mit anderen regionalen Produkten wie Käse oder Schinken und entsprechenden

Zweitplatzierungen im Markt – lässt sich die Aufmerksamkeit noch stärker auf das Weinsortiment lenken.

Knapp die Hälfte des Weins kaufen Verbraucher bei Discountern. Wie können sich Super- und Verbrauchermärkte hier erfolgreich differenzieren?

Eine gute Weinberatung durch geschulte Mitarbeiter ist neben den bereits genannten Tipps ein weiteres Instrument, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Hilfreich sind zudem Zusatzinformationen zu den Weinen wie beispielsweise Speiseempfehlungen, Hinweise auf die Trinktemperatur sowie Infomaterial zu den Regionen oder Erzeugern, die in einer Aktion hervorgehoben werden.

Welche Rolle spielt das Thema Regionalität beim Weinverkauf?

Im Weinbereich kann man den allgemeinen Trend zur Regionalität im Einkaufsverhalten sehr gut aufgreifen, indem man regionaltypische Rebsorten-Spezialitäten mit passenden Speisen kombiniert. Beispiele wären etwa ein Gutedel aus Baden oder ein fränkischer Silvaner zum Spargel, als Sommerwein eine aromatische Scheurebe aus Rheinhessen oder ein leichter Trollinger aus Württemberg, zwischendurch einen Elbling von der Mosel zum Moselzander oder einen Pfälzer Gewürztraminer zum Käse, und zu Silvester einen Riesling-Winzersekt aus dem Rheingau.

Welche Anlässe bieten sich dem Handel, um das Thema Wein am POS zu spielen?

Das Jahr bietet viele saisonale Anlässe, die sich mit heimischen Weinen kombinieren lassen. Spezielle Weinempfehlungen und Zweitplatzierungen eignen sich zur Spargelzeit oder zum Beginn der Grillsaison, zur Erdbeerzeit kann man etwa Bowle mit einem Secco empfehlen, oder im Sommer leichte Weine zum Salat sowie samtige Rotweine zur Wild- und Pilzsaison. Zudem lassen sich Festivitäten im Ort oder auch die Weinlesezeit als Anlass nehmen, selbst ein kleines „Weinfest“ im Markt zu veranstalten. Auch weinkulinarische Abende, an denen Winzer persönlich ihre Weine passend zu anderen hochwertigen Produkten vorstellen, sind ein gutes Mittel, um Kunden zu binden und weiterzubilden sowie die eigene Weinkompetenz zu demonstrieren.