

Chile und Argentinien

Mehr Geld, mehr Qualität?

Im vergangenen Jahr hat der Absatz von Weinen aus Chile und Argentinien auf dem deutschen Markt wieder zugenommen. Von der Fußball-WM in Brasilien erhoffen sich zudem viele Marktteilnehmer 2014 einen Anstoß für Weine aus Südamerika. Doch wegen der zu erwartenden – und zum Teil bereits erfolgten – Preiserhöhungen wird es wohl keine Höhenflüge geben.

Der Markt für Weine aus Südamerika ist immer noch wachsend“, meint Oliver Thieme. „Bis vor etwa zwei Jahren war oft von einer Übersee-Müdigkeit die Rede. Aber für uns war es eigentlich nur ein zwischenzeitlich abgebremsstes Wachstum“, ergänzt der Geschäftsführer von CWD Wein, Tornesch. „Nach einer Zeit der Abstinenz bei Neuwelt-Weinen kommen die Deutschen langsam wieder auf den Geschmack“, erklärt auch Silvia Miebach, Geschäftsführerin des Importhauses Heinz Hein aus Wiesbaden. Das liege auch daran, dass sich das Geschmacksbild der Weine teilweise verändert habe. „Die Weine sind nicht mehr nur schwer, holzlastig und stark alkoholhaltig. Sie sind immer öfter gut strukturiert und besser trinkbar.“

„Südamerikanische Weine haben ein positives Image. Sie werden mit argentinischem Lifestyle, z. B. Tango, in Verbindung gebracht“, kommentiert Martina Hartmann, Marketingmanagerin der Pacific Wine Company aus Langen. Bei Mack & Schühle, Owen/Teck, erwartet man einen Schub in diesem Jahr auch durch die Fußball-WM in Brasilien.

Chile und Argentinien haben zuletzt 2013 in Deutschland gute Zuwächse verbucht, die Importkurve für beide Länder tendierte nach oben. Allein im LEH (inkl. Drogeriemärkte) stieg der Absatz für Weine aus Chile laut Marktforschungsinstitut IRI im vergangenen Jahr um 7,1% auf rund 15,8 Mio. Flaschen und der Umsatz um 6,4% auf 38,2 Mio. Euro. Für Argentinien waren es – ausgehend von einer deutlich kleineren Basis – mit 955.000 Flaschen sogar 38,4% mehr Absatz und mit 4,9 Mio. Euro über 50% Umsatzplus. Die Zahlen sahen aber auch schon einmal bedeutend besser aus: Im Jahr 2008 gingen hier noch 28,4 Mio. Flaschen aus Chile und 1,1 Mio. Flaschen aus Argentinien über den Ladentisch.

Autochthone im Kommen

Um sich aus der Masse hervorzuheben, wird beim Weinangebot beider Länder zunehmend Wert auf autochthone Rebsorten gelegt. Chile generiert hierzulande zwar weiterhin den stärksten Absatz mit

gern dominiert, die in großem Maße günstige Mengen herstellen können. Viele dieser Einstiegsweine werden als Fassware nach Deutschland importiert und hier abgefüllt. Wie viele davon allerdings tatsächlich auch auf den deutschen Markt kommen, lässt sich aus der Importstatistik schwer herauslesen, da viele danach als Re-Exporte in andere europäische Länder ausgeführt werden. Euro-Abfüllungen gibt es zwar auch bei den Argentinern. Sie haben sich bisher aber nicht auf Discount-Preise eingelassen und planen dies auch nicht zu tun, berichtet Andrew Maidment, Europa-Manager der Organisation Wines of Argentina. Dieses



Fotos: Wines of Argentina, Firmen, W+M

Gewächsen wie Cabernet Sauvignon und Chardonnay. Allerdings schafft sich Carmenère immer weiter nach vorne. Im LEH verbuchte die Sorte im vergangenen Jahr mehr als ein Drittel Absatzplus. Argentinien setzte von Anfang an auf den Malbec, der in fast jedem Vertriebsortiment die Nase vorn hat. Weniger bekannt ist die weiße autochthone Sorte Torrontés, die derzeit vor allem die Fachhandelslieferanten zu etablieren versuchen.

Dass Chile hierzulande eine bedeutend größere Marktdurchdringung vorzuweisen hat als Argentinien, liegt nicht zuletzt an der Preispolitik. Der chilenische Weissektor ist stark von sehr großen Erzeu-

Selbstbewusstsein leistet man sich vor allem mit Blick auf einen sehr starken Heimatmarkt. Während die Argentinier mehr als zwei Drittel ihres Weins selbst trinken, führt Chile einen etwa ebenso großen Anteil aus.

Chilenische Weine sind nicht nur durch ihre stärkere Präsenz im LEH stärker im Bewusstsein der hiesigen Verbraucher verankert als ihre argentinischen „Kollegen“. Die chilenische Weinwerbung ist in Deutschland auch aktiver als die argentinische. Während sich Wines of Argentina fast ausschließlich auf die Teilnahme an der ProWein beschränkt, plant Wines of Chile mit der Wirtschaftsförderung der

Botschaft ProChile regelmäßig Aktionen in verschiedenen Kanälen: Angefangen mit regelmäßigen Weinproben in der Botschaft über Pressearbeit mit einem Fokus auf Kulinarik-Magazine und -Blogs bis hin zu Chile-Wochen bei der norddeutschen Supermarktkette Citti mit dem Schwerpunkt Wein (im April und September). Wines of Argentina ruft zwar jährlich einen „Welt-Malbec-Tag“ aus, an dem Händler sich mit Aktionen und Verkostungen beteiligen können, doch der wird in Deutschland noch kaum wahrgenommen. „Wir wissen, dass wir uns mittelfristig um mehr Präsenz im deutschen LEH kümmern sollten“, sagt

Massive Ertragseinbußen

Für den Jahrgang 2014, der im März und April geerntet wurde, werden sowohl für Chile als auch für Argentinien massive Mengenverluste erwartet. Nach Kälteeinbrüchen im September wurden in beiden Ländern nach vorläufigen Schätzungen 15 bis 20% weniger Menge geerntet. „Nach den Verlusten gibt es erste Gerüchte über Übernahmen im chilenischen Weinsektor“, berichtet Daniel Medina, Wirtschaftsberater im chilenischen Generalkonsulat in Hamburg. Einziger Lichtblick für den Export: Der Wechselkurs des Peso hat sich zuletzt gegenüber Dollar und Euro wieder deutlich erholt, was die



Oliver Thieme, CWD

„Argentinien hat großes Potenzial für Gastronomie und Fachhandel. Wir sehen hier eine große Nachfrage für Weine mit vielen Parker-Punkten.“



Alexander Rittlinger, Reh Kendermann

„Für Espiritu de Chile wird es eine starke Überarbeitung geben, um die Range wieder mehr voranzubringen.“



Janine Wilhelm, Mack & Schühle

„Da Argentinien auch ein Fußball-Land ist, setzen wir im Hinblick auf die anstehende WM seit Mitte April für Trapiche auf ein intensiviertes POS-Marketing.“

Andrew Maidment. „Aber bisher war es das Argument, in Deutschland nicht so viel zu investieren, weil der Markt nicht soviel hergibt.“

„Die Absatzsteigerungen bei chilenischen Weinen im vergangenen Jahr waren vor allem vom Harddiscount getrieben. Von dort bewegt sich Chile nun weg“, hat Markus Hotze, Marketingdirektor von Eggers & Franke, Bremen, beobachtet. Schon in diesem Jahr haben einige Erzeuger Preiserhöhungen durchgeführt – unter anderem, weil der Wechselkurs des Peso ungünstig stand. Im kommenden Jahr dürfte es sogar noch größere Steigerungen geben.

Preise für die Auslandsmärkte etwas abfedern dürfte.

Die Nummer 1 der chilenischen Erzeugermarken auf dem deutschen Markt ist Casillero del Diablo aus dem Hause Concha y Toro, distribuiert von Mack & Schühle. Konkret führt hier der Cabernet Sauvignon, berichtet Produktmanagerin Janine Wilhelm. Es folgt „mit einigem Abstand“ der Carmenère (UVP: je 6,99 Euro). 2013 setzten die Owener insgesamt rund 1,5 Mio. Flaschen von Casillero del Diablo ab. Die Linie wird derzeit mit der Marketingaktion „Wine Legend“ beworben. Sie bezieht sich auf die Legende, nach der der Gründer des Weinguts Don

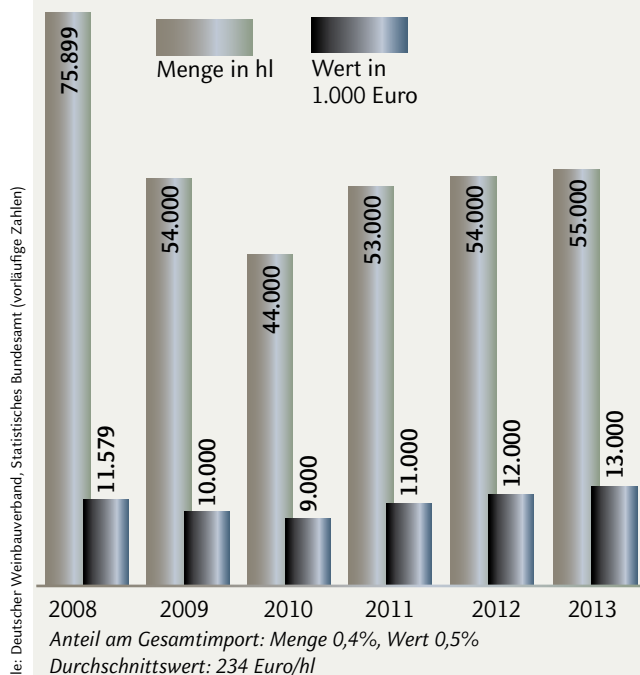
Vertrieb über: Wein Wolf, Bonn - www.weinwolf.de



BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD

Es geht langsam bergauf

Weinimport aus Argentinien



Argentinische Weine haben sich in ihrer Nische gut erholt. Seit 2010 tendieren die Importe aus dem südamerikanischen Land wieder nach oben. 2013 gelang es den Argentinern, eine weitere Schippe draufzulegen, das Importvolumen wuchs nach (vorläufigen) Angaben des Statistischen Bundesamtes um 2% auf 5,5 Mio. l. Der Importwert stieg sogar um 7,6%, so dass sich der Durchschnittswert von 222 auf 234 Euro/hl erhöhte. Damit sind die Argentinier deutlich teurer als ihre Kollegen aus Chile. Mit einem Anteil von 0,4% an der gesamten Importmenge spielt Argentinien allerdings auf dem hiesigen Weinmarkt nach wie vor nur eine Statistenrolle. -wer-

Melchor das Gerücht verbreitete, in seinem Weinkeller gehe der Teufel um, um seine edlen Tropfen vor Diebstahl zu schützen. Zur Aktion im deutschen LEH gehören Displays, Flaschensäulen und Verkostungstheken, begleitet von einem interaktiven Film und Online-Spiel (www.winelegendmovie.com).

Auf Platz 2 steht die Marke Espiritu de Chile, die seit 1. April von Reh Kendermann, Bingen, vertrieben wird. Die Kellerei übernimmt den Vertrieb von Gruppo Italiano Vini, zuvor war Espiritu auch schon bei Racke und bei Eggers & Franke im Sortiment gewesen. Die Marke hatte zuletzt an Absatz verloren: Zu besten Zeiten wurde rund 1 Mio. Flaschen im Jahr verkauft, derzeit bewegt sich der Absatz laut Reh Kendermann „im mittleren sechsstelligen Bereich“. Geschäftsführer Alexander Rittlinger hat deshalb eine starke Überarbeitung angekündigt. Zum einen solle die Ausstattung der Flaschen modernisiert werden. Zum anderen habe man dem Erzeuger Aresti empfohlen, „das Geschmacksprofil der Weine an den deutschen Gaumen anzupassen.“ Das bisherige Rebsortenangebot für Espiritu de Chile mit Cabernet Sauvignon, Merlot und Carmenère will Reh Kendermann mit einem Sauvignon Blanc erweitern (UVP: 3,99-4,99 Euro). Umfassende Marketingaktivitäten sollen die Umstellung begleiten. Zum „Übernahmepaket“ gehört auch die Markenlinie Espiritu de Argentina mit einem Malbec und einem Bonar-



da, die ebenfalls einen Schub bekommen soll; bisher ist sie nur bei einem hiesigen Händler gelistet.

Eggers & Franke verzeichnet die größten Absätze im LEH mit der Estate-Linie von Montgras, vor allem mit Cabernet Sauvignon und Carmenère, aber auch mit Chardonnay und Sauvignon Blanc (UVP: je 4,99 Euro). Umsatzstärker sind allerdings die Montgras-Reservas (UVP: je 8,49 Euro). Für den Fachhandel gibt es von Montgras die Linie Degras, bei der ebenfalls Cabernet Sauvignon und Carmenère am stärksten nachgefragt sind. Im vergangenen Jahr wurde von Montgras insgesamt fast 1 Mio. Flaschen abgesetzt, berichtet Markus Hotze. Um die Marke weiter nach vorn zu bringen, investieren die Bremer regelmäßig in Marketingaktionen: Zum einen in POS-Verkostungen mit einem Schwerpunkt auf

die Zeit vor Feiertagen, zum anderen werden Wiederverkäufer mit Naturalraabatten im Austausch gegen Zweitplatzierungen gelockt.

Impulse für Markengewächse

Der Absatz der Weine von Viña Undurraga, die Heinz Hein seit fünf Jahren im Portfolio hat, habe sich stabilisiert, nachdem zuvor in wenigen Jahren mehrfach der Distributeur gewechselt hatte, berichtet Silvia Miebach. Im vergangenen Jahr habe man hier rund 100.000 Flaschen abgesetzt, für das laufende Jahr plane man 150.000. Am besten liefen Merlot und Chardonnay (UVP: je 5,99 Euro).

Wein Wolf, Bonn, hat gerade mit Anderra eine neue Linie für den LEH aus

dem Hause Baron Philippe de Rothschild herausgebracht. „Damit wollen wir bewusst eine Nische im höheren Preissegment besetzen“, erklärt Produktmanagerin Imke Wolken. Cabernet Sauvignon, Carmenère und Sauvignon Blanc von Anderra sollen 8,49 Euro (UVP) kosten. Die Fachhandels- und Gastrolinie Escudo Rojo von Rothschild (UVP: 10,99 Euro) bekam im April eine neue Ausstattung und wurde mit neuen Rebsorten sowie einer Top-Cuvée (UVP: 13,99 Euro) ausgebaut. Die umsatzstärkste Marke aus Chile bei Wein Wolf ist aber nach wie vor Montes, das meistverkaufte Einzelprodukt wiederum ist der Santa Digna Cabernet Sauvignon Rosé (UVP: 7,90 Euro) von Miguel Torres. „Er ist saftig-frisch und kommt damit dem europäischen Geschmack sehr entgegen“, meint Imke Wolken.

Das stärkste Produkt aus Chile bei CWD Wein ist der Cabernet Sauvignon (UVP: 10,50 Euro) von Viña Los Vascos, das zu den Domaines Barons de Rothschild (Lafite) gehört. Die Weine werden überwiegend von der Gastronomie abgenommen und haben nach Angaben des Importeurs allein 2013 ein Absatzplus von 15% verzeichnet. Seit November ist zusätzlich eine Carmenère Reserve im Sortiment (UVP: 17,90 Euro). „Wir haben das Weingut lange bearbeitet, um einen Carmenère anbieten zu können“, erklärt CWD-Geschäftsführer Oliver Thieme.

Vom Weingut Cremaschi Furlotti, das die Kölner Fachagentur Weinstraße Adolph im Sortiment hat, ist der Cabernet-Merlot besonders gefragt (UVP: 4,99

Carmenère Reserva (UVP: 10,95 Euro). Andere Topseller aus Chile seien von Viña Siegel der Crucero Carmenère (UVP: 8,75 Euro) und der San Elias Cabernet (UVP: 7,50 Euro).

„Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist bei chilenischen Weinen optimal“, findet Clemens Scheumann, Geschäftsführer beim International Wine Depot, Rhede (Ems). In seinem Online-Shop für Endverbraucher Vineshop 24 stehen viele Marken, die auch im LEH vertreten sind, an oberster Stelle z. B. Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon oder Baron Philippe de Rothschild Carmenère Reserva. „Unsere eigene Einstiegslinie Sierra Noble (UVP: 4,25 Euro) kommt vor allem in der Gastronomie gut an“, berichtet Scheumann.



Silvia Miebach, Heinz Hein

„Die Deutschen kommen langsam wieder auf den Geschmack. Die Weine sind immer öfter gut strukturiert und besser trinkbar.“



Andreas Dünschede, Weinstraße Adolph

„Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis weiterhin stimmt, sind die Aussichten für chilenische Weine sehr gut.“

Euro). „Er bietet eine gute Marge und ist vor allem bei Fachgroßhändlern gefragt, die die Gastronomie beliefern“, erklärt Geschäftsführer Andreas Dünschede. Auf den Carmenère Single Vineyard (UVP: 8,90 bis 9,90 Euro) des Weinguts sei ein „Run“ zu beobachten gewesen, nachdem dieser beim Verkostungswettbewerb Concours Mondial in Brüssel 2013 als einziger Chilene mit einer Großen Goldmedaille ausgezeichnet worden war. Für den Direktimporteur sind die Beschaffungspreise eigenen Angaben zufolge bisher konstant geblieben, „das ist ein klarer Vorteil.“

Der Fachhandelslieferant Pacific Wine Company hat seit 2009 das Weingut Viña Ventisquero im Programm. Bereits im Jahr darauf sei der Umsatz um 50% gestiegen und habe sich seitdem sogar verdreifacht, berichtet Martina Hartmann. Besonders gefragt sei die Ventisquero

WEIN+MARKT 5/2014

Krise als Absatzbremse

Argentinien macht seit einigen Jahren eine schwere politische und wirtschaftliche Krise durch. Das erschwert auch den Weinimporteuren die Arbeit. „Es ist kaum einzuschätzen, wie die Situation dort nächste Woche ist, das macht zum Beispiel das Planen von Reisen schwer“, sagt Juan Höfferle, Geschäftsführer des Südamerika-Spezialisten J. M. Höfferle, Hamburg. In seinem Portfolio nimmt Argentinien mit den Weingütern Chakana und Tukma den Schwerpunkt ein.

Markus Hotze von Eggers & Franke berichtet von fehlenden Promotion-Budgets für argentinische Weine aufgrund von wirtschaftlichen Beschränkungen. Weil aus Argentinien kein Geld ohne direkte Gegenleistung ausgeführt werden darf, könnten die Erzeuger keinen Werbeetat zur Verfügung stellen. Die meisten argen-

UNSERE AUSGEZEICHNETEN MARKENWEINE

Kendermanns Dornfelder:
Berliner Wein Trophy Gold 2014

Val Duna Pinot Grigio:
Mundus Vini Silber 2013

Lindeman's Bin 65 Chardonnay:
Berliner Wein Trophy Gold 2014
Mundus Vini Silber 2014

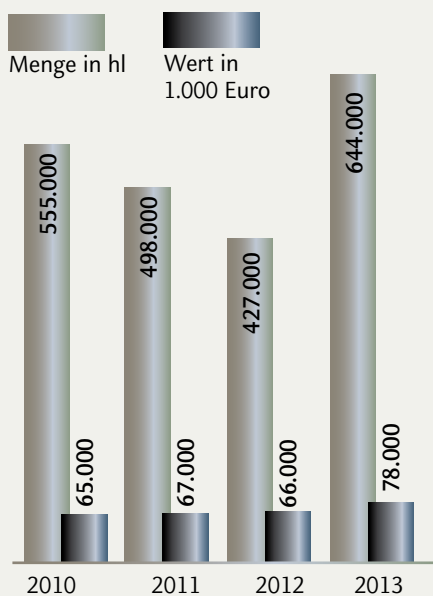


REH KENDERMANN
DIE MARKENWEIN-KELLEREI

REH KENDERMANN GMBH WEINKELLEREI
Am Ockenheimer Graben 35
D-55411 Bingen
Telefon: +49 (0) 6721 901-0
Fax: +49 (0) 6721 901-290
E-Mail: info@reh-kendermann.de
www.reh-kendermann.de

Auf und ab und auf ...

WEINIMPORTE AUS CHILE



Anteil am Gesamtimport: Menge 4,3%, Wert 3,2%
Durchschnittswert: 120 Euro/hl

Seit Jahren ähnelt die Importentwicklung der Weine aus Chile einer Achterbahnfahrt. Erst ein steiler Aufstieg, dann ein tiefer Absturz, dann eine rasante Aufholjagd, auf die eine erneute Talfahrt folgte. Zuletzt ging es wieder steil bergauf. Die vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes weisen für 2013 ein gigantisches Mengenplus von 50,3% auf 64,4 Mio. l aus. Kein anderer Player aus dem Kreis der wichtigen Lieferländer hat in den aktuellen deutschen Weinimport-Charts eine höhere Steigerungsrate erzielt. Damit haben die Chilenen die Scharte aus den Vorjahren ausgewetzt, das Level aus dem Jahr 2007 (damals: 627.000 hl im Wert von 67 Mio. Euro) getoppt und eine neue Rekordmarke gesetzt. Allerdings wurde der kometenhafte Aufstieg offenbar mit drastischen Preiszugeständnissen erkaufte. Zumindest deutet darauf der Verfall des durchschnittlichen Importwertes hin, der 2013 von 155 auf nur noch 120 Euro/hl schrumpfte. Und die Brutto-Importzahlen beinhalten auch die Mengen, die aus Chile eingeführt, dann aber als Re-Exporte von Deutschland aus in andere Länder geliefert werden.

Quelle: Deutscher Weinbauverband, Statistisches Bundesamt (vorläufige Zahlen)

tinischen Weine setzt Eggers & Franke von Finca Flichman ab, vor allem Malbec (UVP: 4,99 Euro). Für den Fachhandel gibt es von Flichman die Linie Aberdeen Angus. Bei dieser gab es zur ProWein die letzte Neueinführung mit der fassgereiften Cabernet-Malbec-Cuvée Reserva Centenario (UVP: 7,99 Euro), die das Sortiment laut Hotze „nach oben abrunden“ soll.

Heinz Hein traf die Krise in Argentinien 2013 besonders hart, weil der bis dato einzige Zulieferer, das Weingut Antigal, das ganze vergangene Jahr lang gar nicht liefern konnte. Antigal habe im März erklärt, bald wieder liefern zu können, berichtet Silvia Miebach. Mittlerweile hat Heinz Hein die Bodega Argento dazugenommen. Argento ist nach eigenen Angaben mit einem Jahresabsatz von rund 290.000 Cases (à 9 l) die meistverkaufte argentinische Weinmarke in Europa.

Mit Trapiche hat Mack & Schühle nach eigenen Angaben die meistverkaufte argentinische Weinmarke auf dem deutschen Markt im Portfolio: Rund 250.000 Flaschen wurden hier 2013 abgesetzt, 43% mehr als im Jahr davor. Am besten verkaufte sich laut Janine Wilhelm der Malbec Oak Cask (UVP: 6,99 Euro) – besser als die Weine der Basislinie (UVP: 4,99 Euro). „Für Argentinien gibt es allgemein das Phänomen, dass die Weine im Einstiegsbereich weniger Beachtung finden“, hat Janine Wilhelm beobachtet. Da Argentinien auch ein Fußball-Land ist, setzt Mack & Schühle im Hinblick auf die an-

stehende WM seit Mitte April für Trapiche Topper und Booklets an den Displays als POS-Marketing ein.

„Argentinien hat großes Potenzial für Gastronomie und Fachhandel. Wir sehen hier eine große Nachfrage für Weine mit vielen Parker-Punkten“, sagt CWD-Geschäftsführer Oliver Thieme. Der Grundstein des Absatzes in seinem Sortiment sei die Alamos-Linie der Bodega Catena Zapata, allen voran der Alamos Malbec (UVP: 7,50 Euro).

Arda, Troisdorf, verzichtet auf Chile im Portfolio, Argentinien ist dagegen seit 2011 mit Bodega Norton vertreten. Das Weingut, das davor von Hawesko distribuiert wurde, gehört Gernot Langes-Swarovski, dem größten Einzelgesellschafter des österreichischen Kristallglas-Konzerns Swarovski. „Wir sind in einen Markt eingestiegen, der schon verteilt war. Größere Anbieter mit einer besseren Marktdurchdringung bieten auch günstigere Qualitäten aus Argentinien an, das macht es uns etwas schwerer“, sagt Andreas Fürbach, Marketingleiter bei Arda. Dennoch sei der Absatz im vergangenen Jahr zweistellig gestiegen, am meisten verkauft würden die Weine von Finca La Colonia (UVP: 7,50 Euro), vor allem der Malbec. Bei den weißen Rebsorten entwickle sich vor allem die autochthone Rebsorte Torrontés erfreulich. Für die Weine, die überwiegend in den Fachhandel gehen, gibt es jedes Jahr im Herbst eine Marketing-Aktion mit Gutscheinen

an den Flaschen für den Onlineshop von Swarovski.

Die Firma MP Wines des niederländischen Unternehmers Mijndert Pon beliefert die Fachhandelssparte von Mack & Schühle, Weinwelt, exklusiv mit Weinen der Bodegas Salentein. Ebenfalls zu MP Wines gehören die Bodegas Callia. Große Abnehmer für Callia-Weine sind zum Beispiel die Restaurantketten Vapiano und Blockhouse oder der Versandhändler Vinexus. „In den kommenden zwei Jahren planen wir, die Umsätze in Deutschland zu verdoppeln“, berichtet Sales-Manager Uwe Röder. Dafür solle das Distributionsnetz vor allem in den Metropolregionen München, Berlin und Rhein-Main ausgebaut werden. Seit April füllt MP Wines unter dem Namen „Cerro Punta Negra“ in Belgien einen argentinischen Einstiegswein ab (UVP: 3 bis 4 Euro). Mit ihm hofft MP Wines, auch im deutschen LEH gelistet werden zu können.

Pluspunkt Preis/Leistung

Für das laufende Jahr sind die Erwartungen in Bezug auf die südamerikanischen Herkünfte eher zurückhaltend. „2014 könnte für Montgras etwas holprig werden, weil wir derzeit Preissteigerungen durchdrücken müssen“, berichtet Markus Hotze. Der Grund dafür sei, dass die Kellerei aufgrund von Wechselkursschwankungen unter Druck geraten sei. Die UVP der Estate-Weine von Montgras seien deshalb gerade um 20 Cent, die der Reservas um 50 Cent gestiegen. „Deshalb wird es in diesem Jahr hier wohl eher kein Absatzplus geben“, schätzt Hotze.

„Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis weiterhin stimmt, sind die Aussichten für chilenische Weine sehr gut“, prognostiziert Andreas Dünschede. Er erwartet auch in diesem Jahr wieder ein zweistelliges Absatzplus für sein Chile-Angebot.

Bei Pacific Wine hofft man mittelfristig auf Wachstumspotenzial für südamerikanische Weine außerhalb des preisgetriebenen Einstiegssektors. „Die Tendenz geht hin zu ausdrucksstarken, terroirgeprägten Weinen“, meint Martina Hartmann. Dabei sei Argentinien im Spitzensegment besser positioniert als Chile. Einen Grund dafür sieht Clemens Scheumann: „Verbraucher und Restaurants sagen sich: Wenn man bei Weinen aus Chile schon für weniger Geld eine gute Qualität erhält, warum sollte man dann mehr ausgeben?“

Alice Gundlach