



Fotos: Vini Portugal, Firmen, W+M

Portugal

Ran an die Verbraucher!

Interesse da, Qualitäten da, Alleinstellungsmerkmale auch: Wein aus Portugal zeigte in Deutschland 2014 steigende Tendenzen bei Absatz und Umsatz. Aber die Geschäfte könnten noch besser laufen, wenn nicht nur Fachleute, sondern auch die Verbraucher öfter die Gelegenheit zum Verkosten hätten, sagen hiesige Importeure. Denn von allein erklären sich die Weine aus dem Land mit seinen 250 autochthonen Rebsorten nicht – abgesehen vom Dauerrenner Vinho Verde.

Der portugiesische Weinexport nach Deutschland hat 2014 einen neuen Höhepunkt erreicht“, berichtet Nuno Vale. „Mit einem Umsatz von 46 Mio. Euro konnten wir im Vergleich zu 2013 um 16,6% wachsen. Damit liegt Deutschland jetzt auf Platz 6 unserer Exportländer“, bilanziert der Marketingleiter der Weinwerbegemeinschaft Vini Portugal. Für das Image portugiesischer Weine in Deutschland sieht Nuno Vale eine Verbesserung: „Immer mehr Deutsche verbinden portugiesische Weine mit Vielfalt und Qualität. Dies spiegelt sich in der Wertsteigerung unserer Weine wider.“ DOP-Weine konnten ihm zufolge um 27,6% im Wert zulegen, weiße DOP-Weine sogar um 31,6%. „Deutschland ist damit unser zweitgrößter Markt nach den USA für weiße DOP-Weine mit einem Umsatz von 10,3 Mio. Euro.“ Dagegen sei der Fasswein-Export nach Deutschland deutlich gesunken.

Die Lese in Portugal fiel in diesem Jahr reichlich und gut aus. Laut dem Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) wird sich die 2015er Erntemenge auf rund 6,7 Mio. hl belaufen, rund 8% mehr als im Vorjahr. Im Douro und Porto sowie in der Region Dão wird sogar je ein Wachstum von 20% notiert. Das sehr heiße Jahr mit geringen Niederschlägen führte laut IVV dazu, dass die Trauben eher etwas kleiner ausfielen, dafür aber kerngesund waren.

Die Auswahl portugiesischer Weine im deutschen LEH bleibt allerdings weiterhin übersichtlich. Nur wenige Marken haben sich hier einen Platz gesichert. Dafür können sich die Portugiesen im Fachhandel immer besser behaupten, allen voran die Region Douro.

„Douro-Weine stehen bei Fachzeitschriften wie Wine Spectator und Wine Enthusiast hoch im Kurs, deshalb haben sie international ein hohes Renommee“, beobachtet etwa Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, Geschäftsführerin von Borco, Hamburg. Das Importhaus führt Port- und Stillweine aus dem Douro von der Real Companhia Velha. Interessant sei diese Herkunft vor allem für die besonders weinaffinen Kunden, die sich für Herkunft und Authentizität interessierten. „Im Douro, wo es viele Steilhänge gibt, ist Massenproduktion kaum möglich, hier wird fast nur mit der Hand gelesen.“ Im LEH ist Borco mit der Marke Delaforce vertreten. Für Gastronomie und Fachhandel hat der Importeur Anfang 2014 die Marke Evel mit einem Tinto, ei-

nem Branco (UVP: je 8 Euro) und einer Reserva (UVP: 19 Euro) sowie seit Mitte 2013 Lagenweine der Quinta de Cidrô, Quinta dos Aciprestes, Quinta das Carvalhas und Quinta do Casal da Granja aufgenommen.

Dass Portugal vielerorts eher ein Randprodukt ist, dafür sieht Dirk Röhrig, Geschäftsführer beim Weinkontor Freund in Borgholzhausen, vor allem einen Grund: „Viele Fachhändler hatten, als Portugal aufkam, im Kopf gehabt, dass es nicht weit weg von Spanien ist und dass es daher ähnlich sein muss, vor allem auch im Preis. Aber aus Portugal bekommt man nun mal keine Reserva für 3,49 Euro.“ Das erfolgreichste Einzelprodukt im Portugal-Portfolio von Freund ist der Espiga Tinto der Quinta da Boavista (UVP: 5,60 Euro) mit 60.000 Flaschen Jahresabsatz. Neu eingeführt hat der Importeur Mejo Queijo, eine Basislinie aus dem Churchill's Estate. Für den Mejo Queijo Tinto (UVP: 6,90 Euro) führt Freund seit November eine 11+1-Aktion mit Postern für Fachhändler durch.

Der Topseller unter den portugiesischen Erzeugermarken ist hierzulande der Fabelhaft Tinto (UVP: 11,60 Euro) von Niepoort, den Ardaun im Portfolio hat. Andreas Fürbach, Marketingchef des Importeurs aus Troisdorf, rechnet damit, von dem Wein in diesem Jahr rund 360.000 Flaschen abzusetzen. Neu im Portfolio hat Ardaun vier Weine von Niepoorts neuem Weingut Quinta de Baixo aus Bairrada und Dão (UVP: 11,60 bis 35,99 Euro). „Im gehobenen Segment genießt Portugal einen hohen Status, da es Besonderes zu bieten hat. Allerdings bleibt das Weinland auch gerade deswegen erklärungsbedürftig“, sagt Fürbach.

Von einem gestiegenen Durchschnittspreis, den die Verbraucher für portugiesische Weine bereit sind zu zahlen, berichtet Andreas Dünschede, Geschäftsführer der Fachagentur Weinstrasse Adolph aus Köln. „Früher lag der Schwerpunkt zwischen 6,90 und 8,90 Euro, heute geht es vermehrt um die Preisklasse über 8,90 Euro.“ Deshalb habe man vom Partner Caves Messias in diesem Jahr auch drei Weine in der Preisklasse ab 30 Euro eingeführt: Bairrada Vinha Santa Barbara Classico, Messias Bairrada Classico und die Cuvée Triunvirato Nr 3. Sie runden das Sortiment nach oben ab, das bei Caves Messias bei 4,90 Euro (UVP) beginnt.

Erst 2014 in das Portugal-Geschäft eingestiegen ist die Weinwelt, die Fachhan-

delssparte von Mack & Schühle. Noch ist das Angebot übersichtlich: ein Vinho Verde von Aveleda (UVP: 6,90 Euro), zwei Rote von Vale da Mata, Lisboa (UVP: 12,90 und 29 Euro) sowie vier Ports von Dow's (UVP: 12,90 bis 29 Euro). Derzeit konzentrierte man sich auf den „Aufbau eines eher klassischen Portfolios. In einem zweiten Schritt sehen wir uns nach weiteren Regionen und Weine um“, berichtet Weinwelt-Leiterin Helena Mariscal. Als nächstes sollen rote Einstiegsweine von Vale da Mata folgen.

„Im Gegensatz zu vor zehn Jahren sind schon Steigerungen da, aber auch wesentlich mehr Anbieter. Es ist mühsam und mit viel Aufwand und Kosten verbunden, den Umsatz und Absatz zu steigern“, berichtet Silvia Miebach, Geschäftsführerin des Wiesbadener Importhauses Heinz Hein. Ihre beiden meistverkauften portugiesischen Weine sind Astrolabium Reserva (UVP: 5,99 Euro) und Paco de Servicaria (UVP: 4,99 Euro), beide von Dão Sul, mit voraussichtlich je 100.000 Flaschen in diesem Jahr. Bei den Regionen sieht sie durchaus Trends: „Es zeigt sich, dass Dão, Alentejo und Douro die Zugpferde sind. Davon haben die Kunden schon mal gehört.“



„Vinho Verde ist unser meistverkaufter portugiesischer Wein. Dezent Säure und Frucht – so schmeckt er einfach jedem.“

Andreas Dünschede,
Weinstrasse Adolph

„Auf dem Fachhandelsmarkt treffen wir auf ein gesteigertes Interesse an portugiesischen Weinen. Leider hat der Endverbraucher noch nicht ausreichend Assoziationen zum Weinland Portugal. Stellt man die Weine bei Konsumenten jedoch aktiv vor, sind sie oft von der Qualität und Stilistik positiv überrascht“, konstatiert Susanne Scheichl, Geschäftsführerin von Eggers Sohn, Bremen. Der Fachhandelslieferant führt Stillweine und Ports von Weingütern der Unternehmensgruppe Sogrape. Für die Stillweine in ihrem Sortiment berichtet Scheichl von einem Umsatzplus von 17%, was vor allem die Weine von Casa Ferreirinha bescherten. Die Topseller seien Casa Ferreirinha Esteva Douro (UVP: 6,95 Euro) und Vinho Verde der Quinta de Azevedo (UVP: 6,90 Euro).

Die Weingalerie in Berlin, die als Importeur, Online-Händler und Fachgeschäft auftritt, führt ausschließlich portugiesische Weine. Geschäftsführer Karsten Kubin denkt, dass es für sie mehr Aufmerksamkeit geben könnte, wenn es mehr Aktionen und Events gäbe, die Weintrinker ansprechen: „Die Fachleute wissen mittlerweile um das Potenzial portugiesischer Weine. Aber Endverbraucher fragen eher selten gezielt danach.“ Er ist sich sicher: „Überzeugen kann man nur über Verkostungen. Deshalb führen wir regelmäßig Hausmessen durch. Auch Vini Portugal könnte mehr Events für Endverbraucher machen.“ Derzeit sei sein Sortiment Douro-lastig. „Bei Alentejo müssten wir etwas aufrüsten. Und Dão ist derzeit sehr im Kommen, weil bekannte Weinmacher wie Dirk van der Niepoort, Jorge Moreira und Jorge Borges jetzt dort aktiv sind.“ Als Kunden im Gastronomie-Bereich haben die meisten Importeure kaum portugiesische Restaurants. Karsten Kubin meint dazu: „Die Portugiesen haben meist die Marken auf der Karte, die sie schon vor 20 oder 30 Jahren hatten, als sie ausgewandert sind. Sie sind sehr traditionell eingestellt, neue hochwertige Weine sind weniger gefragt.“

Vinho Verde unter Preisdruck

Der absatzmäßig erfolgreichste Wein aus Portugal ist seit Jahren Vinho Verde. Mit ihm geht es nach wie vor aufwärts, weil das Geschmacksbild dem aktuellen Trend entspricht: weiß, leicht, wenig Alkohol. Dass er zudem vergleichsweise günstig zu haben ist, haben die Verbraucher verinnerlicht. „Vinho Verde geht eigentlich – und leider – fast nur noch

über den Preis“, stellt Andreas Fürbach fest. Ardaú führt Vinho Verde der Quinta da Lixa und setzt von dieser Kategorie pro Jahr eigenen Angaben zufolge rund 45.000 Flaschen ab.

„Bei Vinho Verde ist es ein totaler Preiskampf, deshalb halten wir uns da eher zurück“, sagt Silvia Miebach von Heinz Hein. „Wir haben einen sehr guten Vinho Verde (Astrolabium/Dão Sul), aber bei 4,99 Euro UVP ist es schwierig, der Kunde hat 3,99 bis 4,49 Euro gelernt.“

Das Weinkontor Freund habe in diesem Jahr etwas weniger Vinho Verde als im Vorjahr verkauft, berichtet Dirk Röhrig, „weil der Sommer später anfang.“ Vertreten ist die Region im Portfolio ebenfalls durch die Quinta da Lixa. Der Absatz liege bei 80.000 bis 100.000 Flaschen pro Jahr, beim Vinho Verde Rosé bei rund 40.000 Flaschen. Den Erfolg sieht Dirk Röhrig allerdings nicht bei der Herkunft: „Viele Endverbraucher wissen gar nicht, dass es ein portugiesisches Produkt ist. Sie wissen nur: Vinho Verde ist ein toller frischer Sommerwein mit wenig Alkohol.“

Der Marken-Vinho-Verde Nummer 1 im LEH ist Casal Garcia, vertrieben von Mack & Schühle, Owen/Teck. Die Marke bekam



„Bei Portugal sind Steigerungen da. Es ist aber mühsam und mit viel Aufwand und Kosten verbunden, Umsatz und Absatz zu steigern.“

Silvia Miebach, Heinz Hein

in diesem Jahr Verstärkung: Neben dem klassischen Vinho Verde und dem Rosé gibt es nun auch einen Vinho Verde Sweet (UVP: je 4,49 Euro), „die Antwort auf den aktuellen Sweet-Trend“, so Marketing-Chef Chris Swanepoel. Er berichtet von einem Absatzplus von 15% für die Marke in den ersten neun Monaten 2015. Als Aktion im Sommer wurde der Wein erneut in der Literflasche zum gleichen Preis angeboten.

Auch bei Weinstrasse Adolph ist Vinho Verde (UVP: 4,99 Euro) der meistverkaufte portugiesische Wein. Andreas Dünschede sieht den Erfolg im Geschmacksbild mit Frucht und dezenter Säure begründet. „So schmeckt er einfach jedem.“ Aber: „Große Weine zum Zurücklehnen gibt diese Rebsorte nicht her.“

Dabei ist es nicht so, dass es nicht auch hochwertigeren Vinho Verde gibt. Sie lassen sich bloß kaum verkaufen – weil die meisten Verbraucher mit dem Namen nun einmal „günstig“ verbinden. Doch auch dafür gibt es eine Lösung: den Wein einfach nicht als Vinho Verde anzupreisen. „Vinho Verde, der nicht spritzig ist und ab 10 Euro kostet, hat ein Problem. Viele Kunden wissen nicht, dass es kein Weinstil ist, sondern eine Anbauregion“, erklärt Kars-

Trend zu Qualitätsweinen

Weinimport aus Portugal*

Menge in hl

Wert in 1.000 Euro

*inkl. Likörweinen, aromatisierten Weinen, Schaum- und Perlweinen



Die Weinimporte aus Portugal gingen im Jahr 2014 – nach den herben Einbußen im Jahr davor – deutlich nach oben. Aus den vom Deutschen Weinbauverband aufbereiteten Daten des Statistischen Bundesamtes geht hervor, dass sich die Einfuhrmenge 2014 um 12,8% auf 16,3 Mio. l erhöhte. Damit wurde fast wieder das Niveau der Jahre 2011 und 2012 erreicht. Die Wertentwicklung (+5,8%) konnte damit allerdings nicht schritthalten, wodurch sich der Durchschnittspreis der Einfuhren von 2,34 auf 2,20 Euro/l senkte. Aktuell zeichnet sich (den vorläufigen Importzahlen zufolge) allerdings kein weiteres Mengenplus ab. Demnach schrumpften die Gesamtimporte aus Portugal (inkl. Likörweinen, aromatisierten Weinen, Schaum- und Perlweinen) im 12-Monats-Zeitraum September 2014 bis August 2015 um 1,9% auf rund 15,6 Mio. l. Der Importwert kletterte dabei leicht um 0,6% nach

oben, wodurch der Durchschnittswert der Einfuhren auf 2,24 Euro/l stieg. Das deutet auf ein Trading-Up hin. Und tatsächlich entwickelten sich im Stillweinssegment die Qualitätsweine (+15,3% auf 6,26 Mio. l) deutlich besser als die billigeren „Anderen Weine“ (-17,8% auf 5,86 Mio. l).

Insgesamt konnten die Weißweine um 4,6% auf 4,46 Mio. l zulegen (Durchschnittswert: 1,93 Euro/l), während die Rotweine Einbußen von 7,7% auf 7,66 Mio. l zu verzeichnen hatten (Durchschnittswert 1,55 Euro/l). Unterm Strich reduzierte sich so das Stillweinvolumen um 3,5% auf 12,12 Mio. l (Durchschnittswert: 1,69 Euro/l). Bei den Likörweinen (im Wesentlichen Portwein) notiert das Statistische Bundesamt im 12-Monats-Zeitraum September 2014 bis August 2015 einen Mengenschwund von 7,5% auf 3,1 Mio. l, wobei der Durchschnittspreis von 4,14 auf 4,36 Euro/l kletterte. -wer-

Quelle: Deutscher Weinbauverband, Statistisches Bundesamt (vorläufige Zahlen)

ten Kubin. „Bei den hochwertigen steht der Name Vinho Verde deshalb nicht vorn auf dem Etikett, sondern klein hinten.“ Derzeit spiele man bei der Weingalerie auch mit dem Gedanken, einen Vinho Verde als Eigenmarke herstellen zu lassen. Denn auch wenn die Nachfrage nach Weißweinen generell steige: „Ich denke nicht, dass ein anderer portugiesischer Weißwein so bekannt werden kann wie Vinho Verde. Moscatel wird im Norden des Douro angebaut, im Dão gibt es Encruzado, aber das werden Nischenprodukte bleiben.“

Impulse aus der Barszene für Port

Portwein schätzen die meisten Anbieter als stabile Größe, wenn auch auf nicht besonders hohem Niveau. Manche vermeiden aber auch Zuwächse, und viele hoffen auf Impulse aus der Barszene. Die beiden meistverkauften Portwein-Marken im hiesigen LEH, Royal Oporto und Delaforce, importiert Borco. Für Royal Oporto vermeldet Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen etwa 390.000 Flaschen Jahresabsatz, für Delaforce rund 350.000 Flaschen. „Die Entwicklung ist seit mehreren Jahren positiv, das Interesse und die Wertschätzung für Portwein steigen.“ Auch die Nachfrage nach Dry White und Rosé wachse: „Immer mehr Bartender entdecken sie für Cocktails und Longdrinks.“

Ardau führt die Portweine von Niepoort, von denen der Importeur eigenen Angaben zufolge pro Jahr rund 70.000 Flaschen verkauft. Die absatzstärksten seien dabei die klassischen Ruby und Tawny Ports, gleich dahinter folge aber schon Dry White (UVP: je 13,95 Euro). „White Port entwickelt sich bei uns seit Jahren ständig nach oben, was sicherlich auch der Wiederentdeckung der Mixgetränke geschuldet ist“, erklärt Andreas Fürbach. „Darüber hinaus haben wir bereits seit vielen Jahren treue Kunden, die den weißen Port bevorzugen. Das war für uns auch der Grund, zusätzlich den White 10 Years Old aufzunehmen (UVP: 35,99 Euro).“

Andreas Dünschede wiederum sieht White Port und Rosé eher „unter ferner liefen.“ Neben einem stabilen Geschäft mit Ruby und Tawny (UVP: 8,80 Euro) sieht er eher eine leicht positive Entwicklung für Vintage Ports, vor allem, wenn diese Auszeichnungen erhalten haben.

In der Weingalerie seien Portweine „stark im Absatz steigend“, berichtet Karsten Kubin. „Das liegt an der Breite unseres



„Im gehobenen Segment genießt Portugal einen hohen Status, da es Besonderes zu bieten hat. Allerdings bleibt das Weinland auch gerade deswegen erklärungsbedürftig.“

Andreas Fürbach, Ardau

Sortiments mit rund 300 Portweinen. Außerdem machen wir mehrmals im Jahr Einführungsseminare für Endverbraucher und spezielle Verkostungen mit verschiedenen Jahrgängen, zusammen mit großen Erzeugern.“ Einfache Portweine verkaufe man als Spezialist weniger, und wenn, dann meist an Restaurants, die ihn zum Kochen benutzten. Dem Thema Pink Port steht Karsten Kubin skeptisch gegenüber: „Das muss man als ein anderes Getränk sehen.“ Den original Pink Port von Croft hat er trotzdem im Sortiment. Erfreulich findet er fassgereifte White Ports, die er auch gut verkaufen könne: „Bei einer Verkostung mit Port und Käse in Kooperation mit einem Käsehändler haben wir alle fassgereiften White Ports, die wir hatten, in zwei Tagen verkauft.“

Das Importhaus Eggers Sohn, das Ports von Ferreira anbietet, berichtet ebenfalls von steigenden Umsätzen. Insbesondere die Tawnys seien gefragt, etwa Dona Antonia Tawny Reserva (UVP: 16,95 Euro), die in der Geschenkverpackung vor allem im Weihnachtsgeschäft gefragt sei.

Der Champagner-Hersteller Vranken-Pommery führt auch ein kleines Portwein-Sortiment, in dem das Portwein-Haus Rozès die Hauptrolle spielt. Insgesamt

rund 60.000 Flaschen Port setze man pro Jahr ab, berichtet Thomas Wirz, Geschäftsführer der Vranken Pommery Deutschland & Österreich GmbH in Berlin. Er erkennt eine leichte Steigerung in den vergangenen Jahren, auch wenn Portugal generell „in der Breite eher nicht stark profiliert“ sei. Für Port erwartet er in Zukunft aber sogar einen „kleinen Hype“ aus der Barkultur.

Eine feste Größe in vielen Sortimenten sind beim Portwein mittlerweile halbe oder Miniflaschen. „Sie werden speziell im Präsentbereich oder auch zur Veredelung von Gerichten eingesetzt, wo man keine große Flasche benötigt“, berichtet Andreas Fürbach.

Preise weitgehend stabil

Die Preise für Weine aus Portugal blieben bisher weitgehend stabil. Nur wenige Importeure berichten von Erhöhungen im vergangenen Jahr. Und da die Lese 2015 nach bisherigen Schätzungen gut ausgefallen ist, wird auch nicht erwartet, dass sich an der Preisstabilität in nächster Zeit etwas ändert.

„Die Transportpreise sind leicht gestiegen, die Politik der Hersteller ist aber ganz unterschiedlich“, hat Karsten Kubin beobachtet. „Es gibt Winzer mit Kultstatus in Portugal, die kontinuierlich ihre Preise anheben. Aber im Allgemeinen sind die Preise stabil oder nur leicht steigend. Die Hersteller leiden unter der wirtschaftlichen Situation im Land, vor allem die Gastronomie hat gelitten, und das ist die wichtigste Absatzquelle im Inland. Im Export lässt man Vorsicht walten.“

Authentische, vielseitige Geschmacksbilder und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis vor allem im mittel- bis hochpreisigen Segment, darüber hinaus nur ein kleines Angebot im LEH – die Importeure sehen viele Argumente für Portugal vor allem für den Fachhandel. Dort allerdings läuft das Geschäft nicht von allein, sondern die Weine müssen offensiv angeboten und verkostet werden, lautet das Credo vieler Anbieter. Dirk Röhrig findet, dass Fachhändler portugiesischen Weinen ruhig etwas mehr zutrauen könnten: „Man muss Portugal nicht immer in die letzte unterste Reihe einsortieren, sondern auch in den Eingangsbereich. Von Endverbrauchern bekommen wir immer positives Feedback bei Verkostungen, die Offenheit ist also grundsätzlich da.“

Alice Gundlach