

Lohnt der Weg?

Neben den großen Messen wie ProWein, Vinexpo oder LIWSF führt der Weg der internationalen Weinproduzenten über das Jahr verteilt noch öfter nach Deutschland. Lohnt sich die Präsenz bei Verkostungen, Hausmessen oder ähnlichen Veranstaltungen?



Danny Macmahon,
Winestyle Australia, Den Haag

»Wir unterstützen unsere Partner in den Absatzmärkten, wo wir nur können. Natürlich muss die Relation von Aufwand und Ergebnis stimmen. Bei unseren wichtigsten Kunden sind wir persönlich vor Ort, um uns selbst ein Bild machen zu können, wie unser Partner mit seinen Kunden, beispielsweise bei Hausmessen, arbeitet. Wenn es die Zeit erlaubt, bringen wir auch Weinmacher unserer Partner-

»DER PERSÖNLICHE EINDRUCK HILFT, DEN MARKT ZU VERSTEHEN«

weingüter aus Australien mit an die Stände. Der Endverbraucher sieht es gerne, wenn er mit demjenigen sprechen und meistens auch philosophieren kann, der den jeweiligen Wein selbst produziert hat. Beim direkten Feedback mit den Kunden, sieht man auch, wie die Weine beim Konsumenten ankommen. Das kann helfen, den Exportmarkt besser zu verstehen und in Zukunft besser zu bearbeiten. Dennoch sollte der Zeiträumen einer solchen Veranstaltung mehr als zwei Tage nicht überschreiten.«



Kai Schubert,
Schubert Wines, Martinborough

»Natürlich ist die Entfernung von Neuseeland bis Deutschland riesig. Um dennoch mindestens ein Mal im Jahr bei unseren wichtigsten Partnern vor Ort zu sein, versuchen wir, Termine zu optimieren, um Aufwand und Kosten im Rahmen zu halten. Auf Präsentationen erfährt man oft, wo dem Partner im jeweiligen Land der Schuh drückt. Außerdem bietet sich die Möglichkeit direkt Erfahrungen auszutauschen. Im Gespräch mit Endverbrauchern werden die kulturellen Unterschiede in den Ländern oft drastisch sichtbar. Ein Kunde in Singapur reagiert auf einen Pinot Noir für rund 25 € anders, als ein Kunde in Deutschland. Außerdem nutzen wir Haus-

»KULTURELLE UNTERSCHIEDE WERDEN DEUTLICH«

messen auch dazu, um mit Winzerkollegen ins Gespräch zu kommen. Auf den großen Fachmessen fehlt einem dann dazu doch oft der Nerv und die Zeit. Man sieht, wo die eigenen Produkte im internationalen Sortiment der Handelspartner liegen.«



Gavin Patterson,
Sumarigde Wines, Aarde Valley

»Trotz allem Stress ist eine Reise zu einer Präsentation in einem wichtigen Exportland immer wieder spannend. Wegen der großen Entfernung aus Südafrika müssen wir allerdings so planen, dass wir mehrere Länder in Europa hintereinander besuchen, um die

»KONSUMENTEN SIND MIT IHRER KRITIK DIREKTER«

Kosten zu optimieren. Ich war dieses Jahr zum ersten Mal in Deutschland und empfand den Kontakt mit den deutschen Konsumenten sehr positiv. Man sieht, dass die Geschmackspräferenzen in den Ländern variieren und dass man als Winemaker nicht nur an die eigene Philosophie, sondern auch an die Bedürfnisse der Zielmärkte denken muss, damit man nicht in Schönheit sterben muss, weil man auf seinen Weinen sitzen bleibt. Auch der persönliche Kontakt mit dem Vertriebspartner ist wichtig und hilft bei der Bewältigung von Problemen. Endverbraucher sind in ihrer Kritik oft auch direkter als Fachbesucher, auch das ist hilfreich.«



David Hecquet,
Château Pique-Sègue, Montravel

»Für uns ist Deutschland ein wichtiger Markt. Wir unterstützen unseren Vertriebspartner und präsentieren unsere Weine persönlich bei Tastings oder Hausmessen. Der Weg aus dem Bergerac ist auch nicht ganz soweit wie der der Kollegen aus Übersee, also hält sich der Aufwand in Grenzen. Der direkte Kontakt mit den Kunden ist gut und verrät uns, wie die Weine vor Ort ankommen. Man erfährt auch einiges über die Trinkge-

»MAN ERFÄHRT MEHR ALS NUR DIE NACKTEN MARKTDATEN«

wohnheiten und die Unterschiede in den Ländern. Beispielsweise wird in Deutschland viel Wein einfach so ohne Essen getrunken, dazu sind einige unserer Weine eigentlich nicht gemacht. Wenn man das aber weiß, kann man in Zukunft direkt Weine für diese Art von Weingenuss auflegen. Es ist gut zu erfahren, dass es in Deutschland Weinbegeisterte gibt, die offiziellen Marktzahlen stimmen uns Franzosen ja meist nicht so optimistisch. Aber der Fachhandel ist eine Welt für sich.«