

Neuseeland

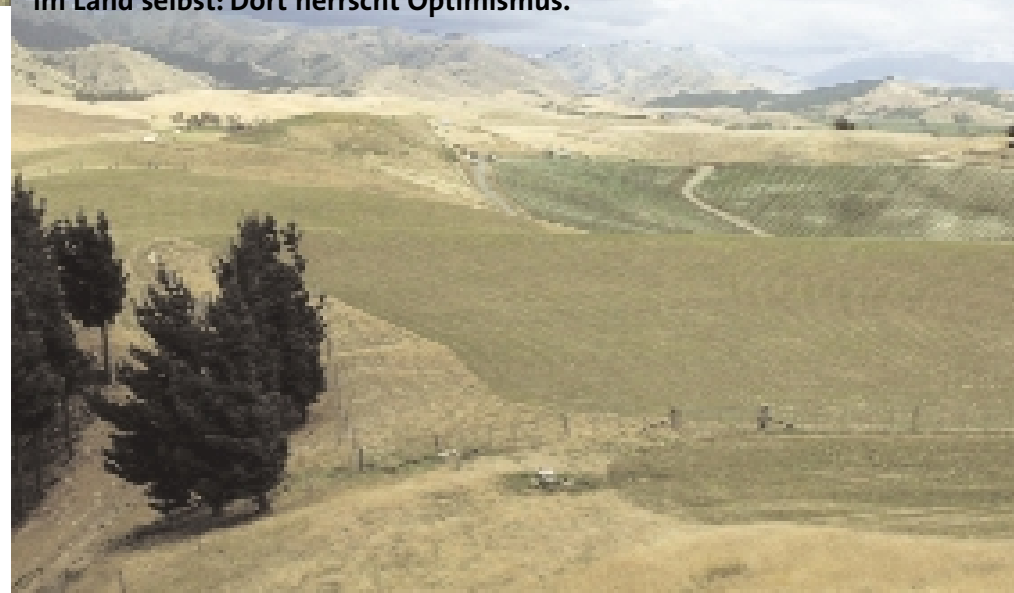
# Kleines Land – große Preise



**Schon wegen der Preise kann Neuseeland aktuell eigentlich nicht im Trend liegen. Generisches Marketing für seine Weine existiert in Deutschland praktisch nicht. Die Verkäufe dümpeln vor sich hin, und im spezialisierten Importhandel läuft nicht alles rund. Ganz anders im Land selbst: Dort herrscht Optimismus.**

**N**euseeland gehört immer noch zu den kleineren Neue-Welt-Ländern und zu denen, deren Weinbau am wenigsten entwickelt ist. Dennoch hat sich in den letzten Jahren einiges bewegt: Die Rebfläche stieg seit 1996 von 6.600 auf inzwischen 20.000 ha. Die Exporte lagen 1994 bei nur 7,9 Mio. l, 2004 schon bei 31,1 Mio. l – dies bei einem recht konstanten Durchschnittspreis von etwa 10 neuseeländischen Dollar pro Liter (etwa 6 Euro). Verrechnet man dies mit den absolut flachen, maschinengerechten Rebanlagen im Hauptanbaugebiet Marlborough und Erträgen bei der wichtigsten Rebsorte Sauvignon Blanc von nicht selten 12.000 bis 15.000 kg/ha, kann es nur eine Feststellung geben: Da klingelt es gehörig in der Kasse. Kein Wunder, dass von überall her Investoren kommen.

Der große Bringer ist Sauvignon Blanc, der noch leichter zu verkaufen ist, wenn „Marlborough“ auf der Flasche steht. Von 31,3 Mio. l Export im Jahr 2004 waren 19,7 Mio. l Sauvignon Blanc. In der Produktion ist die Dominanz bei weitem nicht so stark: Auf 6.600 der knapp 20.000 ha Rebfläche stehen in diesem Jahr Sauvignon-Blanc-Reben, allerdings bei einem Wachstum von 18% gegenüber dem Vorjahr. Zweitwichtigste Sorte ist Chardonnay (3.900 ha), noch knapp vor Pinot Noir (3.600), dessen Fläche aber



schneller wächst. Ein extrem aromatischer, in der Regel nur im Tank ausgebaute Sauvignon mit einer Verbindung von grünen, exotischen und reiferen Elementen sowie knackiger Säure im Finale wurde innerhalb weniger Jahre weltweit stilbildend. Selbst ein blutiger Laie konnte diesen Typ wiedererkennen. Überall in der Welt versuchten Önologen, den Neuseeland-Stil zu kopieren. Im Land selbst machte man sich daran, soviel wie möglich davon herzustellen. Cloudy Bay beispielsweise, vor gut zehn Jahren noch ein Geheimtipp und eines der Flaggschiffe des modernen Sauvignon, produziert heute rund 700.000 Flaschen – alles eine Qualität, bis auf wenige Fla-

schen des mit Holz ausgebauten „Te Koko“.

Die Nachfrage nach Neuseeland-Sauvignon lag zumindest bis 2003 deutlich über dem Angebot. Das hat dazu beigetragen, das traditionelle Wairau-Tal in Marlborough bis auf den letzten Quadratmeter zu bepflanzen. Nachdem nichts mehr geht, erschließt man in alle Himmelsrichtungen neues Gelände. Es hat mit dem Terroir des ursprünglichen nur noch wenig zu tun. Und über die Sauvignon-Erträge in Marlborough schütteln viele Önologen mittlerweile den Kopf. 2004 gab es dann eine Riesenernte mit doppelt so hohen Erträgen wie üblich. Erstmals bezahlten die großen Abnehmer Sauvignon

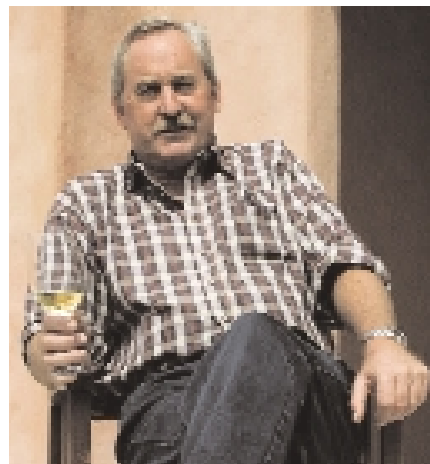


Blanc aus extrem hohen Erträgen nicht mehr so gut wie bessere Trauben.

Es wäre jedoch völlig falsch, Neuseeland auf Sauvignon Blanc festzulegen. Dessen Erfolg hat den Chardonnay lediglich in den Hintergrund gedrängt. In den kühlen Regionen Neuseelands bleiben die guten Chardonnays trotz reifer Aromen und manchmal buttrigen Ausbaus elegant und gut strukturiert. Erzeuger wie Craggy Range („Te Muna“), Fromm („Clayvin“), Ata Rangi („Craig-hall“), Grove Mill, Cable Bay, Pegasus Bay oder Wither Hills können beeindruckende Exemplare vorweisen. Mit 3,6 Mio. l steht Chardonnay bei den Exporten im vergangenen Jahr zwar weit hinter Sauvignon Blanc, aber immer noch klar auf dem zweiten Platz.

Nun zünden die „Kiwis“ allerdings seit einigen Jahren eine zweite Erfolgskomete, die dem Chardonnay erneut die Show stiehlt. Mit der Erschließung weiterer Regionen wie dem sehr kühlen Central Otago oder dem wärmeren Wairarapa wurde Pinot Noir zum Insider-Thema. Es ist erstaunlich, wie schnell die Kunde sich verbreitet hat, denn nur wenige Rebanlagen in ganz Neuseeland sind älter als zehn Jahre. 1996 gab es ganze 400 ha (2005: 3.600 ha).

In Regionen wie Central Otago und Martinborough schießen die neuen Weingüter wie Pilze aus dem Boden. Besucht man die jungen Betriebe, sind „zu wenig Erfahrung mit dem Terroir“ und „neue Anlagen, bei denen wir abwarten müssen“ die üblichen Kommentare. Vor allem in Central Otago, das 1996 gerade 92, heute 1.000 ha unter Reben hat, wird noch viel ausprobiert. Die Region ist groß, die Weinberge liegen weit verstreut. Erst vor zwei,



drei Jahren hat der Österreicher Rudi Bauer begonnen, das Gebiet Bendigo zu erschließen. In kürzester Zeit entstanden mehrere 100 ha neue Weinberge. Es liegt etwa 80 km von den schon ein paar Jahre älteren Pinot-Anlagen bei Banockburn entfernt.

Aktuell ist zweierlei festzustellen: Erstens, dass besserer Pinot Noir ab Weingut selten weniger als umgerechnet 15 bis 20 Euro kostet. Das ist bei den derzeit noch kleinen Mengen offensichtlich machbar, vor allem bei einer Primadonna-Sorte, die weltweit kaum irgendwo problemlos gedeiht. Zweitens hat Neuseeland ähnlich wie beim Sauvignon Blanc einen Pinot-Stil zu bieten, der das Zeug zum Klassiker

hat: außerordentlich sortentypisch mit einer samtig-weichen Textur, cremig-fruchtig und einem „aus dem Glas springenden Burgunderaroma“. Diese Prototyp-Version kann von jedermann erkannt werden – wie der Sauvignon made in New Zealand. Engagierte Önologen, die begierig nach den besten Terroirs, den besten Klonen und den besten Barriques suchen, sind in die-

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX




XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

sem Land der Experimentierer und Pioniere sowieso vorhanden.


Im Augenblick profiliert man sich international mit Cool-Climate-Sorten, was im Trend liegt. Doch auf der Nordinsel gibt es eine Tradition für beachtliche Rote aus Merlot, Cabernet Sauvignon oder Syrah. Auf letztere konzentriert man sich in Hawkes Bay und Gisbourne. Was möglich ist, hat der Rechtsanwalt und Winzer James Vuletic nördlich von Auckland gezeigt. Mit seinem winzigen Weingut Providence füllt er unter anderem einen Syrah, den er gern neben die besten Hermitage stellt und der mit mehr Eleganz und stilistischer Klarheit meist einen sehr guten Eindruck hinterlässt.

Versucht man ein Fazit, so sind die Hauptmerkmale dieses Weinlandes Zuversicht und Entwicklungsfähigkeit. Dies weckt Begierden. Folgerichtig ist ein ähnlicher Trend zu Konzentration und internationalen Aufkäufen festzustellen wie beim 3.000 km entfernten Nachbarn Australien. Die Übernahme von Corbans durch Montana im Jahr 2001 und die nachfolgende Übernahme von Montana durch Allied Domecq sind die wichtigsten Beispiele. Entstanden ist dadurch ein Großunternehmen, das von durchschnittlich 160.000 t in Neuseeland  arbeiter Trauben 58.000 t annimmt – ein Marktanteil von 36%. Auch andere internationale Gruppen wie Moët-Hennessy (Cloudy Bay), Beringer-Blass (Matua Valley), Constellation (Nobilo) oder Yalumba (Nautilus) haben sich eingekauft. Die vier Großen – neben Montana noch Nobilo, Villa Maria und Delegat's – beherrschen über 50% des Business, beschränken sich jedoch keineswegs auf einfache Ware. Alle sind zudem in mehreren Regionen aktiv. Die Aufbruchstimmung im Land und beim Export in die wichtigsten Abnehmerländer Großbritannien, USA und



XXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXX



 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX


### Auf und Ab

#### Weinimport aus Neuseeland

	Menge in hl	Wert in 1.000 Euro
2000	5.356	2.041
2001	5.928	2.413
2002	4.973	2.068
2003	2.188	1.386
2004	5.493	2.762
<b>VÄ 2003/2004:</b>	<b>+151,1%</b>	<b>+99,3%</b>

Anteil Gesamtimport 2004: 0,1%  
 Durchschnittswert 2004: 503 Euro/hl

Bei einer geringen Mengenbasis wirken sich ein, zwei Aktionsgeschäfte im Discount immer gleich gravierend auf die Steigerungs- oder Schrumpfrate aus. Das gilt auch für neuseeländische Weine. Nachdem für Weine aus Neuseeland 2003 auf dem deutschen Markt offensichtlich Aktionsflaute herrschte (wodurch sich die Einfuhrmenge mehr als halbierte), schoss das Importvolumen 2004 um exorbitante 151% in die Höhe. Der Durchschnittswert ging im gleichen Zeitraum zwar um 20% zurück, bewegt sich mit 503 Euro/hl aber nach wie vor in deutlich höheren Sphären als der der meisten anderen Herkünfte.

 Australien passt wenig zur Situation in Deutschland. Hierzulande bewegt sich nach Auskunft der großen Importeure wenig.

Eine Sonderrolle spielt der bekannteste Sauvignon-Erzeuger Cloudy Bay. Martina Lux von Moët-Hennessy berichtet: „Da die Nachfrage bei weitem das übersteigt, was das Weingut produzieren kann, wächst auch der Absatz nicht weiter.“ Die größeren Importeure sind weniger euphorisch, denn Wein aus Neuseeland ist teuer. Klassisch ist daher die Reaktion, vom Lieferanten nur die einfachen Weine abzunehmen. Top-Ranges sind in Deutschland kaum erhältlich. Hart verhandeln muss, wer brauchbare Qualität unter 10 Euro anbieten will, denn die Abgabepreise sind trotz der großen Ernte von 2004 hoch. Joel Payne von Schlumberger in Meckenheim sieht hier eine wichtige Preisschwelle: „Leider fehlt am Markt das Segment

von 7 oder 8 Euro, um ein breiteres Publikum zu den Weinen hinzuzuführen. Nach der großen Ernte 2004 sind die Einkaufspreise für einige Weine etwas günstiger, und wir können wieder Babich-Weine für unter 10 Euro liefern. Dadurch erwarten wir einen gewissen Umsatzanstieg.“ Die zweite Marke der sehr angesehenen Kellerei Te Mata wird Schlumberger aus Gründen der Sortimentsstraffung nicht weiter beziehen. In der Schwesterfirma Segnitz arbeitet man seit 2003 mit Nautilus (vorher Martin Apell, Kassel), was sich nach Paynes Angaben recht gut anlässt.

Julia Lübcke (Mack und Schühle, Owen/Teck) sieht die Schwierigkeiten auf der deutschen Seite: „Neuseeland ist in der ganzen Welt erfolgreich, doch verhindert der deutsche Markt mit seiner Konzentration auf sehr niedrige Preise einen besseren Absatz. Dabei hatten die Neuseeländer alles, was zum



Erfolg führen sollte: weltweite Verknappung, ein Starprodukt wie den Sauvignon, zwei oder drei Kultmarken und gute Marken für LEH und Discount. Aber dennoch läuft es nicht, weil die Preisregionen nicht zu den Markttrends passen." Im Handel kostet der einfachste Montana-Wein, die Sauvignon-Sémillon-Cuvée „Timara“, 5,50 Euro, die Classic-Serie liegt zwischen 6,99 und 7,99 Euro. Lübcke: „Dieser Preisbereich tut sich schon schwer am Markt. Die Verkäufe sind stabil, kommen aber unter Druck, weil das in Deutschland ein schwieriges Segment ist und in anderen Neue-Welt-Ländern die Preise sinken. Sehr gut hält sich nur Sauvignon Blanc. Daneben haben wir nur noch einen weiteren Wein für den Fachhandel. Die hochwertigen Vineyard-Serien hatten wir bis vor vier Jahren im Programm. Aber da lief kaum eine Palette. Jetzt führen wir sie nur noch auf Anfrage." Immerhin: 100.000 Flaschen Montana-Wein wurden im vergangenen Jahr verkauft. Dazu gehören auch Aktionen im Discount, aber keine Dauerlistungen.

Ähnlich wie Mack & Schühle bezieht auch Importeur Wein Wolf in Bonn von seinem im vergangenen Jahr aufgenommenen Lieferanten Villa Maria nur die einfache Serie „Private Bin“ mit 11,50 bis 12,60 Euro EVP. Die teureren Weine sind nicht am Markt. Einen Anlauf für die erfolgreiche Vermarktung im mittleren Preisbereich nimmt nun Schenk. Die Baden-Badener haben ihr Sortiment mit den Marken Nobile und Orka Bay aus dem Constellation-Portfolio erweitert.

Hier noch eine Passage über Zeter  
Hier noch eine Passage über Zeter  
Hier noch eine Passage über Zeter

Hier noch eine Passage über Zeter  
Hier noch eine Passage über Zeter  
Hier noch eine Passage über Zeter

Hier noch eine Passage über Zeter  
Hier noch eine Passage über Zeter.

Der bestsortierte Spezialist mit insgesamt 20 Erzeugern ist die Firma Moll in Emmering. Doch die befindet sich in Auflösung, seit einer der Geschäftsführer, Christian Uwe Bonfert, sich im Herbst 2004 in Würzburg mit Wines of New Zealand selbstständig gemacht und mit dem wichtigsten Lieferanten Wither Hills 80% des Umsatzes mitgenommen hat. Bonfert konzentriert sich

jetzt auf Wither Hills und zwei kleinere Betriebe und wird auch als Agentur in Zusammenarbeit mit der neuseeländischen Winegrowers Association tätig. „Wenn man das richtige Sortiment hat und sich auf Fachhandel und Spitzengastronomie konzentriert, gibt es keine Schwierigkeiten“, meint Bonfert.

Klaus Müller (Overseas, Hannover) hört sich recht optimistisch an. Der Spezialist für Südafrika und Neuseeland hat erst im Jahr 2001 professionell als Importeur angefangen und ist mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Wir verkaufen fast ausschließlich an die gehobene Gastronomie und sind in 250 Restaurants und Hotels gut vertreten, allerdings weil wir oft mit südafrikanischen Weinen den Eintritt schaffen. Aus Neuseeland haben wir 2004 etwa 35.000 Flaschen verkauft. Dieses Jahr werden es sicher deutlich mehr.“ Bei 16 Weingütern blieben im Schnitt für jeden rund 2.000 Flaschen pro Jahr – allerdings in einem Preisniveau von durchweg über 10 Euro.

In München hat sich sogar ein privater Kreis von Liebhabern zusammengesetzt, um Wein zu importieren. Kiwi-Weine nennt sich der „bisher noch“ semiprofessionelle Importeur. Noch etwas zum Schluss: Der Wein, den es bei Lidl gibt, ist ein Sauvignon Blanc aus Marlborough von Nobile, also eine Originalabfüllung – auch ein Beispiel für sinkende Preise nach der großen Ernte 2004. Er kostet 4,99 Euro.

*Eine Liste mit Importeuren und ihren neuseeländischen Weinen sowie empfehlenswerte Weingüter ohne Importeur finden Sie auf unserer Internet-Seite [www.wein-und-markt.de](http://www.wein-und-markt.de).*

## EXTRAKT

**N**euseeland ist ein kleines Neue-Welt-Weinland, das vor allem mit ausgezeichnetem Sauvignon Blanc von sich reden gemacht hat. Da die Rebflächen des Landes nicht sehr groß sind, bewegen sich die Flaschenweinpreise meist im Bereich über 10 Euro. Derzeit werden die Kapazitäten durch Neubestockung ausgeweitet. Neben dem Paradeferd Sauvignon wollen sich die Winzer künftig auch verstärkt mit Pinot Noir profilieren.

# 1/3 Vinergie