



Jungweinproben wie hier auf Schloss Bensberg können echte Highlights im Weinjahreskalender sein

## Frühreife Markteroberer

Man mag von Jungweinen halten, was man will: Dem einen kommen sie in ihrer jugendlichen Spritzigkeit und Frische absolut entgegen. Der nächste zeigt den frisch Abgefüllten die kalte Schulter, weil sie ihm zu unausgegoren sind. Doch die Marketingkonzepte, die sich hinter deutschem und österreichischem Jungwein auftun, zeigen meist eine reife Leistung.

**N**icht mehr lange, dann haben wir die eine Million Liter Schallgrenze geknackt«, freut sich Michael Schweinberger, »bis zu dieser Sekunde wurden auf den Tropfen genau 998.340 Liter von den »jungen frank´n« verkauft«. Der geschäftsführende Vorstand der Winzergemeinschaft Franken hätte also jeden Grund mit der hauseigenen Jungweinlinie auf das vergangene Jahr anzustoßen. Bis Ende 2010 verteilten sich die Frühreifen im traditionellen fränkischen Bocksbeutel rund 1,3 Mill. Mal schwerpunktmäßig auf den bundesdeutschen LEH und den Fach-

handel in der Region Nordbayern. Die Absatzverteilung des Jungwein-Trios lag dabei bei 45 Prozent Müller-Thurgau QbA trocken, 45 Prozent Rotling QbA halbtrocken und 10 Prozent Rotwein QbA trocken. »Mit Müller-Thurgau und Domina vinifizieren wir Jungweine aus zwei Rebsorten, die einen deutlichen Reifevorsprung besitzen«, führt Schweinberger weiter aus, »für den Konsumenten bedeutet das, dass er bereits Anfang November jugendliche Spritzigkeit im Glas hat, ohne auf eine gewisse Komplexität verzichten zu müssen.« Hinter den »jungen frank´n« steht ein aus-

getüfteltes Markenkonzept, das seit ihrem ersten Jahrgang 2000 bis dato zur vollen Reife gelangen konnte. Wenn man bedenkt, dass Edeka – einer der Vertriebskanäle der Winzergemeinschaft Franken – bundesweit zwischen 300 und 2000 Weine in den Sortimenten führt, ist eine differenzierte Marketingstrategie auch dringend von Nöten. Um erfolgreich aus dem Regalangebot der gelbblauen Großhandelsgesellschaft hervorstechen, bedienen die »jungen frank´n« schon optisch die Vorstellungen weinaffiner Konsumenten. Unspektakulär, nahezu minimalistisch, suggerieren die flachen el-



### Das Wiener Museum für angewandte Kunst ist Kulisse für die »jungen Österreicher«

liptischen Flaschen mit Schraubverschluss unkompliziertes Trinkvergnügen. Farblich zitieren sowohl Front- als auch Rückenetikett die jeweiligen Weinstile. »Das Produkt ist jung, die Zielgruppe ist weniger altersgebunden und durchzieht alle Einkommensgruppen. So mussten wir eine Etikettensprache finden, mit der man eine sehr heterogene Verwenderschicht erreicht«, erklärt Schweinberger. Scheint zu funktionieren: Immerhin stehen die »jungen frank´n« in jedem vierten Supermarkt zwischen Flensburg und Berchtesgaden. Und einige Paletten wurden 2010 via Luftfracht sogar nach Japan exportiert.

### Knallharte Marketingstrategie

Flaschendesign allein lässt ein angepeiltes Erfolgskonzept allerdings noch nicht aufgehen. Neben der Teilnahme an nationalen und internationalen Weinwettbewerben wie dem Pariser »Vinalies Internationales« oder dem deutschen »MUNDUSvini« präsentieren sich die »jungen frank´n« auch auf maßgeschneiderten eigenen Veranstaltungen. In Würzburg hat der größte Weinherzeuger Bayerns seine Weinlinie im November vergangenen Jahres vorgestellt. Um den frisch abgefüllten Jahrgang 2010 akus-

tisch entsprechend jung und dynamisch einzurahmen, hob die GWF fünf ehemalige Musikhochschulstudenten ins Programm. Auf unterschiedlich gefüllten Bocksbeuteln trommelte und blies die Band Songs wie »Message in a bottle« oder »Just can´t get enough« zur Jungweinprobe. Auch auf weiteren Events wie der Altonale in Hamburg sorgten die »bocksbeutelbeats« mit ihrer ungewöhnlichen Performance dafür, dass die »jungen frank´n« mit einem innovativen, augenzwinkernden Image unterlegt wurden.

### Junger Wein und junge Kunst

Dass die Kombination von zeitgenössischer Kunst und Jungwein funktioniert, wissen auch unsere österreichischen Nachbarn. Bereits 1995 hob Österreich Wein Marketing (ÖWM) die Marke »Junge Österreicher« aus der Taufe. Die ist mittlerweile zur größten Jungweinmarke Österreichs avanciert. Zu diesem Erfolg dürften sicher kulturelles Gespür und Risikobereitschaft beigetragen haben. Das Wiener Museum für angewandte Kunst (MAK) lieferte die spannungsgeladene Kulisse für den ersten Wein des neuen Jahrgangs – den »Jungen Österreichern 2010«. Rund 1.500 Weinliebhaber trafen auf 100 Winzer aus ganz Österreich und konnten deren frisch abgefüllte Rivaner, Frühroten Veltliner oder Blauen Portugieser mit Blick auf avantgardistische Kunst verkosten. Schöpfer der weinbegleitenden Werke waren junge Künstler der Wiener Universität für angewandte Kunst. Um die Bedeutung der Verknüpfung von österreichischer Kunst- und Weinszene herauszustreichen, wurde ein speziell ausgewähltes Gemälde zum »Junge-Österreicher-Bild« gekürt. »Die erste Farbe zeichnet eine



Die »jungen frank´n« der GWF haben sich zum Millionenseller gemausert

**ONYX**  
CABERNET-CUVÉE

*... ein wahres Juwel!*

**2 x Mundus Vini Gold 2010**  
- Spätburgunder QbA „Barrique“  
- Riesling Kabinett feinherb

*Hex vom Daseinstein*  
*... ein Wein mit viel Körper*

Winzlerkeller Hex vom Daseinstein eG  
Burgunderplatz 1 · D-77876 Kappelrodeck  
Tel. 078 42/99 38-0 · Fax 078 42/99 38-38  
info@daseinstein.de



FOTO: PRESSEBÜRO LIES

### Die Jungweinproben der Saale-Unstrut-Weine stoßen regelmäßig auf großes Interesse

Linie und beginnt dann ein Feld zu schaffen. Die Felder dehnen sich aus, und andere Farben besetzen sie«, kommentierte der Gewinner, der koreanische, junge Kunststar Yoo Chang Min sein Werk »Element«. Ernst zu nehmende Kreative mit renommierten Winzern – von Petra Unger aus dem Kremstal bis zum Wiener Weingut Christ – unter einem Dach auftreten zu lassen, birgt häufig mehr Potenzial als eine reine Degustationsveranstaltung. Allein deshalb, weil mehrere Sinne gleichzeitig inspiriert werden und das Event dem Weininteressierten so länger im Gedächtnis haftet.

#### Jungwein in Luxusatmosphäre

Vom Veranstaltungsort »Museum« abrücken, musste Oliver Kesternich, Geschäftsführer der Bonner Eventagentur Wein & Kultur. »Das Arp-Museum in Remagen hat unserer Jungweinprobe drei Jahre als Location gedient. Aber die Fläche von 450 Quadratmetern reichte für die Menge an Ausstellern und Besuchern irgendwann nicht mehr«, erklärt der 41-jährige Unternehmer. Mit seinem Geschäftspartner, dem Grafiker Karsten Wittchen, beschloss Kesternich die Veranstaltung auf ein kulturelles Parkett der anderen Art zu verlegen – in das Schlosshotel Bensberg in Bergisch-Gladbach, ein ehemaliges Jagdschloss aus dem beginnenden 18. Jahrhundert, das heute als Grandhotel mit angegliederter 3-Sterne-Gastronomie fungiert.

»Ein Zusatzbonus von Schloss Bensberg als Ausstellungsplattform war, dass sich in dieser Region eine kaufkräftige Klientel be-

findet. Die durchschnittliche Altersstruktur von 40 plus ließ auf ernsthaft interessierte Endverbraucher schließen und kam unserem indirekten Kundenbindungsprogramm enorm entgegen«, so Kesternich. Vom Drei-Mann-Familienbetrieb, über das bio-zertifizierte Weingut bis zum VDP-Winzer stellten im Mai 2010 rund 70 Weinmacher ihre aktuellen Jahrgänge vor und hatten nebenbei auch reifere Jahrgänge, Winzerschaumweine oder Destillate im Gepäck. »Es ging primär darum, viele namhafte Produzenten zusammen zu bringen, um ihre neuen Weine so früh wie möglich zu präsentieren«, erklärt Kesternich, »dem Endverbraucher wurde der junge Wein eingeschenkt, um ihn dann auch das gereifere Gegenstück verkosten zu lassen«.

Umso interessanter, die Stimmen derer einzufangen, die ihre Weine in diesem luxuriösen Umfeld zur Verkostung freigegeben haben. »An Professionalität und Winzerprominenz hat es auf Schloss Bensberg kaum gemangelt«, sagt VDP-Winzer Andreas Laible vom gleichnamigen Weingut im baden-württembergischen Durbach, »aber für uns bleibt es ein One-Hit-Wonder, weil Kosten und Aufwand letztlich das Ergebnis überwiegen«. Für Konsumenten ist es schwerlich nachvollziehbar, was eine Veranstaltung für einen Winzer bedeutet. Nicht nur, dass er in Vorleistung gehen muss, sprich Anfahrt, Unterkunft, Standgebühren und Muster vorfinanziert – er kann nicht absehen, ob sich das Event für ihn wirklich amortisiert. Es sei denn, er greift auf ein Erfahrungspotenzial zurück,

weil er schon mehrere Jahre in Folge an bestimmten Veranstaltungen teilgenommen hat. Doch selbst dann bleibt der Erfolg eine Variable, da Wirtschaft und Gesellschaft einem permanenten Wandel unterliegen.

#### Push & Pull

»Wir waren insgesamt dreimal bei den Jungweinproben dabei, die »Wein & Kultur« organisiert hatte. Unter dem Strich sind das perfekt umgesetzte Veranstaltungen«, sagt Matthias Balthes, Verkaufsleiter der Winzer-genossenschaft Mayschoß-Altenahr, »aber es war einfach zu nah an unserer Haustür. Köln und Bonn sind ja ohnehin unsere Einzugsgebiete, deshalb war es mehr Kundenpflege als Kundenneuerung«. Auch Jörg Fiedler, Marketing- und Vertriebsleiter des Weinguts Schloss Proschwitz in Zadel über Meißen, betrachtet derartige Promotionplattformen mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Auf der Suche nach einer ausgewogenen Kundenstruktur setzt das sächsische Weingut auf Marketinginstrumente, die primär auf Fachhandel und Gastronomie abzielen. Subsumiert wird die Strategie unter dem Schlagwort »Push and Pull«: »Pushen ist zu aggressiv. Man richtet sich direkt an den Privatkunden, zum Beispiel im LEH und stagniert irgendwann, weil der Konsument jederzeit einen anderen Wein als unseren aus dem Verkaufsregal ziehen kann«, erklärt Fiedler, »wirksamer ist der indirekte Weg, das sogenannte Pullen. Wenn der Sommelier dem Gast einen Wein empfiehlt, der ihm so gut schmeckt, dass er ihn später auch im Fachhandel kauft. Deshalb sind für uns Weinveranstaltungen mit Fachpublikum einfach interessanter.«

Professor Hoffmann, Fachgebietsleiter Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim, sieht in der Frage nach dem Stellenwert von Jungweinproben zunächst die »Diskussion einer Schnittmenge«. Nach klassischer Definition ist die alkoholische Gärung eines veritablen Jungweins nämlich noch nicht abgeschlossen. Er befindet sich vor der Endsöhnung, ist noch nicht von den Hefen getrennt und wurde noch nicht filtriert. Bei vielen Weinliebhabern hat der Begriff »Jungwein« aber mittlerweile die Bedeutung des laufenden Jahrgangs. »Ob so oder so: der deutsche Verbraucher verlangt mehr und mehr nach jugendlichen, fruchtigen Weinen, gerade im Weißwein-

bereich«, so Professor Hoffmann, »als Gegenstoß zur Neuen Welt, die uns ja nahezu mit ihren aktuellen Jahrgängen bombardiert, sollten deutsche Winzer ihre jungen Weine noch stärker in Kommerzialisierung bringen«.

Profitabel wird die Vermarktung junger Weine aber erst dann, wenn die Erntemenge es zulässt. Schließlich möchte der Erzeuger seine Weine das ganze Jahr über anbieten können und nicht im Mai schon ausverkauft sein. Verfügten Weingüter oder Genossenschaften jedoch über entsprechende Kontingente, sollten die frisch Abgefüllten laut Hoffmann so früh wie möglich im Handel erscheinen. Umso dringender, wenn man bedenkt, dass Neuseeland, Australien oder Chile ihre Weine ein halbes Jahr früher ernten und diesen zeitlichen Vorsprung auch immer aggressiver nutzen. Sie können die laufenden Jahrgänge bei uns auf den Markt bringen, während in deutschen Anbaugebieten gerade die ersten Knospen an den Rebstöcken austreiben. »Überlegungen zum Jungwein werden bei uns bereits in den Vorlesungen weitergegeben«, erklärt Professor Hoffmann, »so vermitteln wir den Studenten, dass der Jungwein als ausgesprochen innovatives Produkt eine spezifische Stilistik haben muss, um den Kunden zu binden. Nicht zuletzt, weil der Jungwein auch eine Art Visitenkarte für das restliche Sortiment des Weinguts darstellt«.

### Viel Neues im Osten

Mit den Jungweinwochen heizt man an Saale und Unstrut seit Jahren den Verkauf junger Weine an. Einen Monat lang – von Anfang April bis Anfang Mai – können die Winzer auf über 50 Veranstaltungen zeigen, was der aktuelle Jahrgang in einem der nördlichsten Weinanbaugebiete Deutschlands drauf hat. Ausgelassen wird bei dem komplexen Programm vor allem in kulinarischer Hinsicht offensichtlich nichts. Der kulinarische Faden zieht sich vom Fischabend am Karfreitag über ein Fünf-Gänge-Winzermenü bis zum Schokoladenmenü. Prominente Adressen wie Weingut Pawis in Zscheiplitz, die Rotkäppchen Sektkellerei in Freyburg oder Weingut Thürkind in Gröst öffnen während des vierwöchigen Weinfrühlings ihre Pforten und bringen en passant ihre Weine an die Besucher. Man würde das Ganze allerdings nicht in die wärmere Jahreszeit legen, hätten die



Beim traditionellen Junkerpressen packen alle mit an, um den beliebten steirischen Jungwein herzustellen

Organisatoren der Jungweinwochen nicht auch jede Menge Outdoor-Aktivitäten auf dem Programmzettel. Entlang der Ehrau- und Schweigenberge wird gewandert und geradelt, was das Zeug hält. Aufgetankt wird an 20 Winzerständen, die ihre aktuellen Saale-Unstrut-Weine zur Verkostung freigeben. Wer Müller-Thurgau & Co. an frischer Luft probieren will, ohne dabei aus der Puste zu geraten, kann sich im historischen Umfeld des Mittelaltermarktes auf dem Burggelände in Schöneburg dem ostdeutschen Jungwein hingeben.

### Hellgrün und knochentrocken

In Österreich entfielen bereits anno 2008 knapp 5 Prozent der rund 2,6 Mill. Hektoliter Gesamtertrag auf Jungwein. Die Marke »Steirische Junker« bestimmte dabei mit über 50 Prozent das Jungweinsegment. Was aber macht den steirischen Jungwein mit dem Markenzeichen »Steierhut plus Gamsbart« zum Aushängeschild aller Heurigen in Österreich? »Wesentlich sind der gemeinsame Marktauftritt und die Spannung, die vor der Erstpräsentation aufgebaut wird«, erklärt Werner Luttenberger, Leiter der Weinbauabteilung in der Landwirtschaftskammer Steiermark. Mit dem »gemeinsamen Marktauftritt« sind 300 Winzer aus der Steiermark gemeint, die unter dem Zusammenschluss »Marktgemeinschaft Steirischer Wein« rund 1,2 Mill. Flaschen Heurigen jährlich produzieren. Ein Teil von ihnen stellt ihre frühreifen Weißburgunder, Morillons, Sauvignon Blancs und verschiedene Cuvées

seit ein paar Jahren Anfang November im Wiener Museum für angewandte Kunst vor. Mit dabei sind auch andere regionale Jungweinproduzenten aus Carnuntum, dem Burgenland oder Wien.

Die roten Rebsorten treten bei der Vermarktung von österreichischen Jungweinen mittlerweile etwas stärker in den Vordergrund: »Bei den Roten bieten die Sorten St. Laurent, Pinot Noir, Blauer Portugieser und Zweigelt charmante Frucht im jungen Wein«, weiß Bereichsleiterin Pressearbeit Susanne Staggl von Österreich Wein Marketing (ÖWM). Für Luttenberger hingegen stellen junge Rotweine »ein durchaus vernachlässigbares Segment« dar. Führend innerhalb dieses Nischensegments sind acht Mitglieder der Burgundermacher. Mit ihrer Jungweinmarke »Der Junge« produzieren die Winzer aus der Thermenregion jährlich rund 30.000 Flaschen Pinot Noir und St. Laurent in der Heurigen-Version. »Vom anhaltenden Jungweinfieber profitieren nicht nur die Winzer selbst, sondern die gesamte Tourismusregion«, fährt der Leiter der steirischen Weinbauabteilung fort. Zwei Wochen nach der Junker-Präsentation in Wien geht es erst richtig los. Zahlreiche Veranstaltungen auf lokaler Ebene promoten den Nachwuchs in Hellgrün, begleitet von regionalen Schmankerln.

Ein veritabler Wettlauf mit der Zeit, denn wer seinen Heurigen im österreichischen Weinherbst, also bis vor Weihnachten, nicht an den Kunden gebracht hat, kann ihn danach laut ÖWM »nur noch tröpfchenweise absetzen«. ■

Eva Dülligen

FOTO: THERMENREGION BAD WALTERSDORF