

# Kontaktaufnahme

Der deutsche Fachhandel könnte sich besser für griechische Weine öffnen, wenn er Unterstützung bekäme. Händler berichten, was getan werden muss.



Damit der Funke vom Fachhändler zum Kunden überspringt, muss mehr investiert werden, fordern Händler und überzeugte Griechenlandexperten

**G**riechische Weißweine sind als Tipp für Kunden, die neue Anreize suchen, eine regelrechte Geheimwaffe in einem Fachhandelsortiment. Unter Weinexperten sind weiße Rebsorten wie Assyrtiko und Malagousia und als Herkunft weißer Sorten

die Insel Santorini bekannt, wie die von WEINWIRTSCHAFT befragten Händler bestätigen. Die Möglichkeiten, die es auf dem deutschen Markt für diese und weitere Sorten durchaus gäbe, wurden aber noch lange nicht ausgeschöpft.

Sie scheitern, so kritische Stimmen, an zu kleinen Marketingbudgets,

mangelnder Kontinuität in der Umsetzung von Marketingaktivitäten und dem fehlendem Kontakt direkt in den Fachhandel hinein. Händler ärgern sich daher, dass der Transfer von der Branchen- in die Verbraucherwelt nicht



## Auf einen Blick

Die Oenorama bietet als eine der wichtigsten Weinmessen Griechenlands einen umfassenden Überblick über Weine aus Griechenland. Die nächste Oenorama findet vom 2.-4. März in Athen statt. Mehr Informationen unter [www.oenorama.com](http://www.oenorama.com)



## »Der Marketingetat muss aufgestockt werden«

Nikolas von Haugwitz, Hawesko

### Was ist reizvoll an griechischen Weißweinen?

Mich fasziniert, dass Weine wie Assyrtiko trotz trockenem und heißem Klima so viel frische Säure mitbringen. Dadurch haben sie die Power von Hot-Climate Weinen und bleiben doch lebendig. Eine weitere Stärke ist, dass es viele unbekannte Rebsorten zu entdecken gibt. Wer Kunden hat, die die Sicherheit ausgetretener Pfade verlassen wollen, kann ihnen mit griechischem Wein ein neues Geschmackserlebnis in exzellenter Qualität verkaufen.

Wie beurteilen Sie derzeit die Bekanntheit griechischer Weißweine und Rebsorten bei Experten und Verbrauchern? Dafür, dass griechische Weine viel zu bieten haben, ist sie bei beiden zu gering. Fachhändler kennen vielleicht griechische Spitzenweine, haben aber wenige Kunden dafür. Und im Bewusstsein der Weinfreunde ist griechischer Wein vermutlich immer noch durch Retsina, Imiglykos und trockenen Wein im Preiseinstiegsbereich besetzt.

### Wie beurteilen Sie die Marketingaktivitäten griechischer Erzeuger für den deutschen Markt?

Griechenland fehlen etablierte Marken, die den preislichen Einstieg ins Premiumsortiment bieten. Damit könnten sich die Erzeuger profilieren. Hilfreich wäre es sicher auch, wenn griechische Gastronomen hochwertigere Weine offensiver anbieten würden. Den griechischen ProWein-Auftritt fand ich gelungen.

### Welche Unterstützung benötigen Fachhändler und Gastronomen, um griechische Weine erfolgreich zu verkaufen? Und von wem muss bzw. sollte diese Unterstützung kommen?

Wenn griechische Erzeuger auf dem deutschen Markt erfolgreich sein wollen, müssen sie ihren Marketingetat aufstocken. Solange ein Generalist mit anderen Weinen bei weniger Aufwand gut verdienen kann, wird er von allein nur wenig Enthusiasmus aufbringen.

# Die Legende vom Olymp

**TSANTALI Rapsani**   
einer der beliebtesten Weine Griechenlands

- ✓ aus den Hängen des Olymps,
- ✓ mit der selben Leidenschaft wie vor Jahrhunderten gekeltert,
- ✓ in Barriques und Flaschen gereift,
- ✓ mit dem begehrten Güte-Siegel g.U. versehen.

**TSANTALI**  
seit 1890



Weißweine aus Griechenland sind für Giorgos Pachiadakis eine Bereicherung für die Portfolios von Fachhändlern. Der Inhaber von Taste Greece in Düsseldorf empfiehlt (v.l.n.r.) Cuvée Prestige von Skouras, Genesis aus Sauvignon Blanc und Roditis von Kechris, Retsina Kechribari von Kechris, Meltemi von Moraitis, Paranga von Kir Yianni und Paros von Moraitis



»Kontinuität wäre gut«

Giorgos Pachaidakis, Taste Greece

Wie beurteilen Sie derzeit die Bekanntheit griechischer Weißweine und Rebsorten bei Weinexperten und Verbrauchern?

Ich stelle fest, dass Weinexperten schon einiges aus Griechenland probiert haben. Als bekannt bezeichnen lassen sich meist Rebsorten, wie z.B. Assyrtiko und Moschofilero, als Herkunft bekannt ist noch Santorini, einzelne Weißweine haben allerdings keinen relevanten Bekanntheitsgrad. Bei Verbrauchern sind griechische Weißweine weitgehend unbekannt, was für Interesse und Begeisterung offenbar kein Nachteil ist. Fragen Endverbraucher gezielt nach griechischen Weinen, dann, weil sie den Wein in Griechenland getrunken haben und begeistert waren.

Wie beurteilen Sie die Marketingaktivitäten griechischer Erzeuger für den deutschen Markt? Reichen die Konzepte aus?

Ich könnte jetzt provokativ zurückfragen »Welche Marketingaktivitäten?« – die Verkostung von vor 2 Jahren? Und damit ist die Frage, ob die Konzepte – sofern es welche gibt, mir sind aktuell zumindest keine bekannt – ausreichen, ebenfalls beantwortet.

Welche Aktivitäten sind gut und erfolgreich?

Gut und erfolgreich wären vor allem Kontinuität und Regelmäßigkeit, z.B. eine jährliche Roadshow zu relativ fixen Terminen, und wenn die griechischen Institutionen, Weinstraßen, Erzeugerverbände und Regionen es schaffen, sich gemeinsam zu organisieren und Hand in Hand zu arbeiten.

Welche Unterstützung benötigen Fachhändler und Gastronomen, um griechische Weine erfolgreich zu verkaufen?

Fachhändler benötigen Verkaufsunterlagen auf Deutsch, Verkostungen, Probefläschen; die Gastronomie braucht Schulungen für das Personal, hier gibt es erste Ansätze von Weingütern, sofern die Gastronomen dies als Zusatz-Qualifikation für ihr Team begreifen, kann es eine Win-Win-Situation sein.

Von wem muss bzw. sollte diese Unterstützung kommen?

Die Hilfe der Winzer ist unerlässlich, schließlich wollen die Winzer ihren Wein verkaufen, und ich stelle fest, dass die meisten Winzer das begreifen, teilweise aber noch nach geeigneten Werkzeugen, Maßnahmen und ggf. Manpower suchen, was nicht heißt, dass der Händler keine Verantwortung hat, es geht wie immer nur, wenn Winzer und Händler ein gutes Team bilden, wir haben da gute Erfahrungen gemacht, egal ob Werbung, PR oder Event, es war immer Teamwork!





Der Griechenlandkenner Ralph Urban wird bei kleinen, individuellen Weingütern für sich und seine Kunden fündig, wie folgende Weinauswahl zeigt (v.l.n.r.): Der spontanvergorene Papargyriou, Hesperis von Idaia, Ocean aus der Rebsorte Thrapsathiri von Idaia, Schaumwein in limitierter Auflage Karanika brut, Kitrus aus 100 % Malagousia von Garypidis und Methea von Vriniotis



## »Die Marketingkonzepte gehen am Fachhandel vorbei«

Ralph Urban, Wine and Nature

**Was ist spannend an griechischen Weißweinen?**  
Assyrtiko ist unseren Weinexperten mittlerweile ja schon ein Begriff. Es gibt aber noch viele andere spannende weiße Rebsorten aus Griechenland. Für Assyrtiko generell, aber vor allem von der Vulkaninsel Santorini, wurde in der Vergangenheit viel getan, um dessen Bekanntheit zu steigern. In den USA z.B. wird er mehr oder weniger schon fast »gehypet«. Deswegen ist er im Handel gut vertreten. Wobei man auch für den deutschen Markt sagen muss, dass es die besseren Weinhändler sind, die die treibende Kraft für das Marketing von Rebsorten und Weingütern sind, und nicht so sehr die Winzer.

**Reicht das Marketing griechischer Winzer für den deutschen Markt aus?**

Griechische Erzeuger legen vermehrt den Fokus auf den Binnenmarkt, die USA und asiatische Märkte. Von dort aus schwappen dann einige Erfolge und Trends hierher. Die Situation in diesen Märkten ist aber eine völlig andere als in Deutschland. Dort müssen sich Erzeuger darauf konzentrieren, ihr Marketing und ihre Weine bei einigen wenigen lizenzierten Händlern und Importeuren zu bündeln. Gemeint wird diese Marketingstrategie dann auf den europäischen und deutschen Markt übertragen. Bei uns spielen griechische Weine für die meisten klassischen Importeure aber fast keine Rolle, obwohl diese es längst verdient hätten. Winzer hätten gute Chancen, wenn sie ihre Marketing-Strategie auf den Fachhandel anwenden würden, anstatt sich auf den griechischen Allround-Großhandel zu konzentrieren. Deshalb arbeiten wir auch nur mit Winzern, die das verstanden und in die Praxis umgesetzt haben. Die Marketingkonzepte gehen aber am Fachhandel und schlussendlich am Verbraucher völlig vorbei, weil die Strategien für den US-Markt bei uns nicht 1:1 funktionieren. Fachhändler wiederum benötigen ein Budget, um ihr griechisches

Portfolio erfolgreich bewerben zu können. Insgesamt stelle ich fest, dass viele griechische Erzeuger nicht wissen, wie der deutsche Markt funktioniert und welche Möglichkeiten sonst noch bestehen. Ich höre von Winzern oft, dass sie unbedingt in den Lebensmittel-Einzelhandel wollen. Sie wissen aus den USA, dass es dort durchaus üblich ist einen 3-Dollar-Wein neben einem Luxus-Wein für mehrere hundert Dollar stehen zu sehen. Auch ist ihnen nicht klar, was es langfristig bedeuten kann, wenn eine Listung im Discount erfolgen sollte. Der Weg zum Fachhandel ist ab dann sofort dicht. Die Machtverhältnisse der Supermärkte und Discounter sind in Deutschland klar verteilt. Außerdem können die allermeisten sehr guten Erzeuger aus Griechenland die Mengen gar nicht liefern, die eine Discounter- oder Supermarktkette in Deutschland braucht. **Woran hapert es im deutschen Handel, wenn es um griechischen Wein geht?**

Griechische Weine sind erklärungsbedürftig. Gleichzeitig ist das Personal im kleinen Wein-Einzelhandel und in der Gastronomie gar nicht oder zu wenig darauf geschult, interessierte Kunden und Gäste adäquat beraten zu können. Parallel zu den ungenügend geschulten Verkäufern wird keine Image-Werbung für griechischen Wein betrieben. Am Vergleich mit Chile und Argentinien lässt sich das gut verdeutlichen. Diese beiden Anbauländer haben ihre Weine jahrelang stark beworben und sind seitdem im Lebensmittel-Einzelhandel breit vertreten. Das hat beim Verbraucher dazu geführt, dass er die Weine auf irgendeine Weise kennt und etwas mit ihnen anfangen kann, auch wenn er kein Weinexperte ist. Das Geld griechischer Winzer muss anders investiert werden. Ich bin dafür mit Paukenschlägen reinzuhauen, z.B. mit TV-Werbung inklusive einer dahinter stehenden Infrastruktur mit dem Fachhandel. Griechenland hätte viel zu erzählen.

klappen will, obwohl Konsumenten genügend Interesse und Neugier für griechische Weine mitbringen würden.

Laut Ralph Urban, der unter Griechenlandexperten und -liebhabern mit seinem 2010 etablierten Online-Shop eine feste Größe ist, täten griechische Erzeuger, Verbände und Regionen gut daran, ihre Marketingbudgets in die Weiterbildung von Fachpersonal zu investieren, um die erklärungsbedürftigen griechischen Weine besser zu vermarkten. Dabei liegt es nicht an schrägen Profilen und gewöhnungsbedürftigen Nuancen, die bei griechischen Weinen zu besagter Erklärungsbedürftigkeit führen. Vielmehr ist es die vollkommene Unbekanntheit von Rebsorten, Anbaugebieten und Weingütern, die einen Händler dazu zwingen im Kundengespräch praktisch bei Null anzufangen. Nicht zu vergessen die Vorurteile, die gegenüber griechischen Weinen dank lieblicher Literatur aus dem Discount bestehen.

Den Wunsch nach mehr Austausch mit den Erzeugern und größerem Engagement bezüglich Marketingaktivitäten äußert auch Giorgos Pachiadakis aus Düsseldorf. Von Marketing-Strohfeuern spricht er, wenn er sich auf einzelne Aktivitäten einiger weniger Winzer bezieht, die auf dem deutschen Markt nicht ineinandergreifen würden und sinnlos verpuffen. Einer der wenigen Händler mit generalistischem Sortiment, der sich bereits vor Jahren auf griechischen Wein eingelassen hat, ist Hawesko. Seit 2001 führt der Versandhändler den Rotwein Mount Athos von Tsantali im Sortiment, der laut Nikolas von Haugwitz die Kundenerwartungen übererfüllt. In Sachen Weißwein hat es bisher der Atma White von Thymiopoulos Vineyards geschafft, den Versandhandelsriesen eventuell von einer langfristigen Listung zu überzeugen. Seither hätten andere Erzeuger eigentlich Zeit genug gehabt, den Weg zum Fachhandel zu finden, Marketingaktivitäten auf den deutschen Markt auszurichten und Budgets gezielt einzusetzen. Händler warten darauf, und Konsumenten hätten genug Lust auf griechischen Wein. Zeichen genug, nicht noch mehr wertvolle Zeit zu vergeuden.

ADRIANA CARTOLANO