

DEUTSCHER WEIN EXPORT

Leitartikel

WELTWEIT SYNERGIEN NUTZEN



Dr. Martina May

Während die Inlandsnachfrage weiterhin von Kaufzurückhaltung und Stagnation geprägt ist, erreicht die deutsche Exportwirtschaft von Jahr zu Jahr neue Rekordwerte. Auch die deutsche Ernährungsindustrie kann stolz auf die Erfolge auf den Auslandsmärkten verweisen, obwohl sich die Rahmenbedingungen durch immer neue Handelshemmnisse in den Nicht-EU-Ländern alles andere als verbessern.

Die *CMA-Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft* und das *Deutsche Weininstitut* unterstützen gemeinsam die landwirtschaftlichen Unternehmen in ihren Exportaktivitäten. Dabei gilt es Rahmenbedingungen zu schaffen, die das Image und den Absatz Ihrer Produkte fördern. Schon seit vielen Jahren gibt es eine intensive und fruchtbare Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitieren. *Durch einen Kooperationsvertrag haben CMA und DWI vereinbart, dass ihre beitragszahlenden Unternehmen die Serviceleistungen des jeweiligen Partners nutzen können.* So ist sicher gestellt, dass bei *Verkaufsförderungsaktivitäten* der CMA auch Weinbetriebe teilnehmen können, zum Beispiel in Lateinamerika, Vorder- oder Ostasien, wo das DWI über keine Auslandsbüros verfügt. Auch im erfolgreichen Produktkatalog „*Lukul*“ der CMA, der sich an Einkäufer und Großhandel in aller Welt richtet, finden sich dank dieses Kooperationsvertrages zahlreiche Wein- und Sektanbieter.

Die CMA beteiligt sich jährlich an ca. 45 nationalen und internationalen Fachmessen und Ausstellungen weltweit und bietet dort deutschen Unternehmen der Agrar- und Ernährungsindustrie eine Präsentati-

onsplattform zur Geschäftsanbahnung und Kontaktpflege. In enger Abstimmung zwischen DWI und CMA werden *auf ausgewählten Messen gemeinsame Auftritte* umgesetzt, um Synergien zu nutzen und eine starke Imagewirkung zu erzielen. Bei der Foodex in Tokio gehören beispielsweise deshalb die Weinanbieter stets zum CMA-Gemeinschaftsstand und das DWI nutzt den CMA-Auftritt darüber hinaus für eigene Aktivitäten wie Pressekonferenzen oder Weinseminare.

CMA und DWI verfügen über ein Netz von Niederlassungen in den wichtigsten Auslandsmärkten für die jeweiligen Produkte,

und in einigen Ländern wie Russland oder Dänemark haben beide Institutionen sogar den gleichen Vertreter. Allerdings ist dies nicht in allen Ländern sinnvoll, da die Zielgruppen von CMA und DWI zum Teil sehr unterschiedlich sind. Sowohl zwischen den Mitarbeitern in Bonn und Mainz als auch *zwischen den jeweiligen Auslandsbüros findet ein reger Informationsaustausch statt*, der zu zahlreichen gemeinsamen Aktivitäten führt.

Über viele dieser *Kooperationen* wird ja auch in „Deutscher Wein Export“ regelmäßig berichtet, so dass ich nur einige Beispiele nennen möchte. Gerade erst von

INHALT

- 3 MITTEILUNGEN DES VDW
- 5 ALLGEMEINE LÄNDERINFOS
- 7 GROSSBRITANNIEN
- 9 DOSSIER:
DER NIEDERLÄNDISCHE
WEINMARKT
- 18 SKANDINAVIEN
- 19 USA
- 22 KANADA
- 24 JAPAN

ANMELDEFRISTEN

Öffentliche Vortragsveranstaltung des VDW	Seite	4
Mundus Vini 2005	Seite	5
Lizenzverträge zur Verwendung der FIFA-WM-Logos	Seite	6
Redaktionsanfragen aus GB	Seite	8
Fachstudienreise nach China	Seite	26



EIN INFORMATIONSDIENST DES DEUTSCHEN WEININSTITUTES, POSTFACH 16 60, 55006 MAINZ
UND MITTEILUNGEN DES VERBANDES DEUTSCHER WEINEXPORTEURE E.V., HEUSSALLEE 26, 53113 BONN





NIEDERLANDE

Ein ambitionierter Nachwuchswinehändler überrascht die Spitzengastronomie mit deutschen Weinen

DUIJNHOFEN WIJNEN VERFOLGT EIN KLARES KONZEPT UND IST MIT LEIDENSCHAFT BEI DER SACHE

Mit einem fein zugeschnittenen Weinsortiment der Spitzenklasse hat sich der junge Nachwuchswinehändler "Duijnhoven Wijnen" seit rund neun Monaten die Aufgabe gestellt, die besten Restaurants in den Niederlanden von deutschen Weinen zu überzeugen. "Zu einer meiner wichtigsten Erfahrungen gehört, dass man die gehobene niederländische Gastronomie tatsächlich mit deutschen Weinen überraschen kann", erklärt Armando van Duijnhoven stolz. Inzwischen haben bereits 25 niederländische Spitzenrestaurants seine Weine geordert.

In den Niederlanden sind Menue-Konzepte verbreitet.

Dem jungen Einzelkämpfer geht es vor allem darum, trockene und halbtrockene Weine nicht nur auf den Weinkarten der Spitzenrestaurants zu positionieren, sondern die in den Niederlanden verbreiteten Menue-Konzepte zu erschließen. "Für deutsche Weine kommen hier alle Fischgerichte und Meeresfrüchte geradezu ideal in Frage", findet Armando van Duijnhoven. Allerdings werde viel Engagement und Fleiß von ihm gefordert, denn der Aufbau persönlicher Beziehungen und die regelmäßige Kontaktpflege zu den Sommeliers seien unerlässlich. Schließlich entscheide der Sommelier, welche Weine in eine Menue-Offerte eingebunden werden sollen.

Van Duijnhoven legt Wert auf Diversifikation und Klasse.

Mit 34 Jahren hatte Armando van Duijnhoven beschlossen, seinen Berufsweg komplett umzukrempeln, gab seine Anstellung in einer Luxemburger Bank auf und meldete ein Weinhandelsgewerbe in Trier an. Die Leidenschaft und Berufung zum Weinhändler hatte er bei einem Seminar über das Mosel-Saar-Ruwer-Gebiet entdeckt. Gebietsradius und Kenntnisstand vergrößerten sich schnell. Heute fühlt sich van Duijnhoven auch in anderen Gebieten zuhause und vertreibt ein Weinsortiment renommierter Weingüter von Mosel-Saar-Ruwer, aus Rheinhessen, dem Rheingau, der Pfalz und Baden. "Ich lege Wert auf Vielfalt in meinem Sortiment, in dem ich Weine aus verschiedenen Regionen repräsentiere, aber auch pro Region mit verschiedenen Weingütern zusammenarbeite. So kann ich neben einer regionalen Vielfalt auch verschiedene Weinstile eines Gebietes zeigen."

Der Restaurantkunde lässt sich die Importverantwortung und -abwicklung nicht aufbürden.

Organisatorisch hat van Duijnhoven seinen Weinhandelsbetrieb geschickt strukturiert. Den Hauptsitz legte er nach Trier, eine Importfirma in die Niederlande. So ist er in der Lage die gesamte bürokratische Export-Importabwicklung selbst in die Hand zu nehmen und den Restaurantkunden zu entlasten. "Wer der Gastronomie die Verantwortung für die Abwicklung übertragen will, hat schon das Ende seiner Laufbahn vorprogrammiert", weiß van Duijnhoven aus Erfahrung. Außerdem seien die Distributionsstrukturen und -voraussetzungen in den Niederlanden doch grundverschieden von den deutschen. In Deutschland sei es ein Leichtes, von Weingütern günstig und unkompliziert im Direktversand per Post oder Kurierdienst Wein zu bestellen. Das sei in den Niederlanden so nicht möglich, so dass eine Verbindung im Land selbst unverzichtbar sei.

Van Duijnhoven geht konstruktiv und engagiert gegen alte Klischees vor.

Armando van Duijnhoven ist sich des langfristigen Einsatzes und der Ausdauer bewußt, die seine Tätigkeit erfordert, denn das "Image des Deutschen Weines der 70er Jahre" sitzt noch immer in den Köpfen vieler Verbraucher fest. Konstruktiv versucht er deutsche Weine modern zu präsentieren und positive Aspekte in den Vordergrund zu rücken. "In jedem Fall hat sich für mich der Ansatz, in der Edelgastronomie zu starten, als sinnvoll erwiesen", meint er. Er befinde sich in der Aufbauphase und sei zuversichtlich, den rechten Weg eingeschlagen zu haben. "Der Wein selbst ist nicht das Problem. Qualität und Stil sind gut", beobachtet van Duijnhoven. Aber es sei schon ein enormer Kraftakt von Nöten und koste viel Ausdauer, um im Gespräch zu bleiben und alte Klischees zu entzerren. Von der Top-Gastronomie aus will er später vielleicht auch weitere Gastronomie-segmente erschließen, denn, so beobachtet er, es sei deutlich zu spüren, dass sich inzwischen etwas positiv für den deutschen Wein in den Niederlanden bewegt.

[Duijnhoven Wijnen, Römerstraße 57, 54294 Trier, Tel/Fax: 0651/1707587, info@duijnhoven.com, www.duijnhoven.com]

Der "Hummerwein des Jahres 2005" ist ein Riesling Classic aus dem Rheingau

"RIESLING CLASSIC" - DIE PERFEKTE WAHL ZUM OOSTERSCHELDE-HUMMER

Aus einem internationalen Sortiment von 400 Weinen entschied eine niederländische Fachjury, einen Riesling Classic von Schloss Reinhartshausen zum "Hummerwein des Jahres 2005" zu ernennen. Am 1. April wurde die Hummersaison mit dem ersten Fang eröffnet. Lediglich 5 Fischer besitzen für den Zeitraum vom 1. April bis zum 15. Juli eine Fanglizenz für diesen mit einer ganz besonderen Finesse ausgestatteten Hummer in der Oosterschelde-Bucht. Hummer und Riesling Classic werden in speziellen Hummermenüs zum Preis von rd. 50 Euro in 6 Restaurants angeboten, die sich vor 5 Jahren zu einer Stiftung zur Förderung des Oosterschelde-Hummers zusammengeschlossen haben.

Sehr zufrieden mit dem ersten Hummerfang der Saison und dem dazu ausgewählten "Hummerwein 2005", einem Riesling Classic von Schloss Reinhartshausen, sind v.l. Walter Bibo von Schloss Reinhartshausen, Robert Zooevylle von der Stiftung zur Förderung des Oosterschelde-Hummers, Alain Jacobs vom DWI-Informationsbüro, Dr. Edmund Duckwitz, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in den Niederlanden, Armin Göring vom Deutschen Weininstitut und W. van Gelder, Kommissar des niederländischen Königshauses. Gepflegt ist auch, dass der Deutsche Botschafter drei Flaschen Riesling Classic an Königin Beatrix überreichen wird.

