

STRINGENT UND PREIS- BEWUSST

Ist die Stimmung schlechter als die Lage, oder ist es umgekehrt? Wie jedes Jahr wollte Falstaff auch zur ProWein 2025 von namhaften Akteuren wissen, wie sie auf Gegenwart und Zukunft der Branche blicken.

INTERVIEWS UND TEXT ULRICH SAUTTER

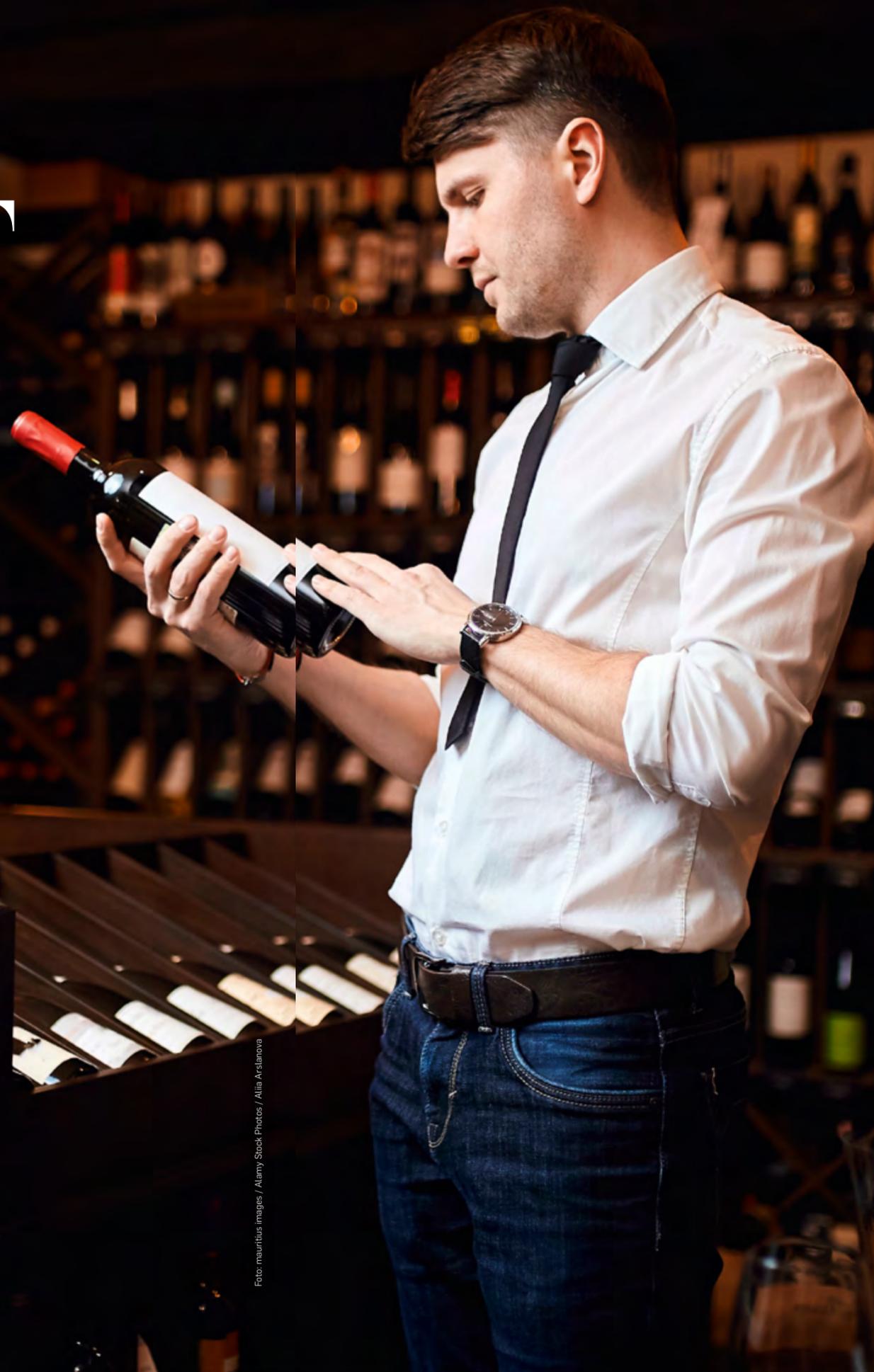


Foto: mauritius images / Alamy Stock Photos / Alia Aplanova

Der Jahreswechsel ist nicht nur in der Buchhaltung eine Zeit des Bilanzierens. Er ist auch eine Zeit für Korrekturen und Neuausrichtungen. Die Prowein kommt Mitte März gerade zur rechten Zeit, um die Ergebnisse der Reflexion und die ersten Veränderungen vorzustellen. Für Falstaff genau der richtige Zeitpunkt, um der Branche den Puls zu fühlen – um zu sehen, was die Akteure umtreibt und in welche Richtung sie denken.

DER »DRY JANUARY« WIRD UNTERSCHIEDLICH BEWERTET
Mit Neugier werteten wir die Antworten auf die erste Frage aus: diejenige nach der Mode des abstinenteren Januars. Wenig überraschend hat sich keine und keiner unserer zehn Befragten diesem Trendverhalten angeschlossen. Hingegen werden durchaus Unterschiede in der Einschätzung deutlich, ob man diese Gewohnheit oder abstinente Phasen generell für wünschens-

wert hält: Drei unserer zehn Befragten lassen in ihren Antworten erkennen, dass sie in der Idee des »Dry January« durchaus auch positive Aspekte sehen. Zwei Antworten formulieren hingegen ganz explizit, was vielleicht viele von uns irgendwie vermuten: dass die Mode eher ein Medienphänomen sein könnte als eine, die tatsächlich gelebt wird.

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Als zentrales Motiv der aktuellen Situation wird von zahlreichen Antworten die Notwendigkeit zum Wandel thematisiert: Stringenz bei den Kosten, Schärfung des Profils, der Ehrgeiz, Herausforderungen anzunehmen – das sind, kurz gefasst, die Eckpunkte der Haltung(en), mit denen Winzer, Händler Werber der aktuellen Marktschwäche begegnen. Bei den Produktgruppen, die aktuell am stärksten wachsen, sind sich alle Befragten einig: Schaumwein und Entalkoholisieretes. Überdies ist auch der Trend zum leichteren Wein ungebrochen.

AUCH UNTERNEHMENSKULTUR HAT TERROIRTÖNE

Ein scheinbarer Nebenaspekt der Antworten, der einen jedoch letztlich ins Zentrum unserer Branche führt, sind auch dieses Jahr wieder die Diktionen und die subjektiven Akzente, die in den Antworten stecken: So erfahren wir, dass Jasmin Schmid von der Schweizer Weinwerbung an dunklen Januarabenden gern ein Glas Schaumwein trinkt, um den Tag »aufzusprudeln«. Bei Patrick Eppacher von der ÖWM war der Januar »so trocken wie ein Grüner Veltliner mit ordentlich Säurekick«, Joseph Greilinger vom Pfalzwein ruft dazu auf, auf europäischer Ebene die Anti-Prohibitionismus-Erklärung vitaevino.org zu unterzeichnen, und Frankreich-Händler Sébastien Visentin schickt uns gleich Fotos von den über die Feiertagen getrunkenen exzeptionellen Flaschen mit. Das ist es, was unsere Branche ausmacht: Individualismus mit Herzblut, Authentizität und Passion. Tun wir alles dafür, dass es so bleiben kann!

ALEXANDER BORWITZKY

VORSTAND OMNICHANNEL, HAWESKO HAMBURG (DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

ALEXANDER BORWITZKY

Gar nicht. Moderater Genuss mit Verantwortung und Augenmaß braucht keine Zwangspausen.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Klassisch ein paar ältere Bordeaux. Es gibt nach wie vor nichts Besseres zu einem gediegenen Festmahl. Und zu Neujahr dann Taittingers Comtes de Champagne – Perfektion!

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Mit Respekt und etwas Sorge, aber auch

mit dem Ehrgeiz, es für unsere Kunden noch unwiderstehlicher zu machen.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Expansion in der Fläche, Individualisierung im Angebot (auch mithilfe von künstlicher Intelligenz) und Stringenz in den Kosten – wie sich ein Marktführer im angespannten Umfeld bewegen sollte.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Gesundheitsaspekte rücken in der öffentlichen Wahrnehmung momentan arg in den Vordergrund. Da muss es uns gelingen, dem moderaten Genuss einen noch höheren Wert zu verschaffen.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie in Ihrem Sortiment sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

In Konsequenz aus der oben beschriebenen öffentlichen Wahrnehmung wächst die »Low/No Alcohol«-Kategorie nahezu explosiv. Diese Produkte werden vielfältiger, besser und interessanter – und die Nachfrage gibt den Takt vor. Da werden wir unsere hohe Reichweite im Premiumsegment zu nutzen wissen.



Fotos: Christian Mai photography, René Ruis, shutterstock

NIKOLAS VON HAUGWITZ

MOEVENPICK WEIN BAAR (SCHWEIZ)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

NIKOLAS VON HAUGWITZ

Ganz trocken war er nicht – und das war auch nicht mein Ziel. Ich finde den »Dry January« als bewusste Entscheidung interessant, aber für mich geht es das ganze Jahr über um genussvollen, maßvollen Konsum. Nach den festlichen Tagen im Dezember greife ich im Januar gerne zu eleganten, finessenreichen Weinen, die Trinkfreude bieten, aber dabei nicht beschweren.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Die Feiertage sind für mich der perfekte Anlass, besondere Flaschen zu öffnen. Dieses Jahr standen gereifte Bordeaux und Burgunder auf dem Tisch, begleitet von einem eleganten Barolo aus den frühen 2000er-Jahren. Dazu ein großer deutscher Riesling, der mir wieder einmal gezeigt hat, wie faszinierend Reife und Mineralität zusammenspielen können.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Die wirtschaftliche Lage ist herausfordernd: Inflation und steigende Lebenshaltungskosten beeinflussen das Konsumverhalten. Dennoch bleibt die Nachfrage nach hochwertigen Weinen stabil – mit einem klaren Fokus auf das Genuss-Preis-Verhältnis. Kundinnen und Kunden informieren sich bewusster, vergleichen mehr und setzen verstärkt auf bewährte Qualität. Gerade im Premiumsegment zeigt sich aber, dass exzellente Weine ihren Wert behalten und Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber bereit sind, für echte Klasse auch entsprechend zu investieren.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Unser Ziel ist es, das Beste aus Tradition und Innovation zu verbinden. Neben der



Verfeinerung unseres Sortiments und einer noch individuelleren Kundenberatung setzen wir stark auf die Möglichkeiten der Digitalisierung. Künstliche Intelligenz kann uns dabei helfen, unsere Kundschaft noch gezielter zu beraten, Sortiments-Entscheidungen datenbasiert zu optimieren und Einkaufserlebnisse sowohl online als auch in unseren Filialen weiter zu personalisieren. Gleichzeitig bleibt der menschliche Faktor entscheidend – KI soll unsere Expertise ergänzen, nicht ersetzen. Die Herausforderung besteht darin, digitale Tools intelligent zu nutzen, ohne den persönlichen Kontakt und die Leidenschaft aus den Augen zu verlieren.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Zwei zentrale Themen bestimmen die Diskussionen. Zum einen das Thema bewusster Konsum: Qualität schlägt Quantität. Immer mehr Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber setzen auf charakterstarke Weine mit klarer Herkunft und Handschrift. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten bleibt die Bereitschaft, für authentische, exzellente Weine einen angemessenen Preis zu zahlen.

Zum anderen besitzt aber auch das Thema Nachhaltigkeit große Bedeutung: Kundinnen und Kunden interessieren sich zunehmend für biologische oder biodynamische Anbauweisen, nachhaltige Verpackungen und umweltbewusste Produktion. Dabei geht es weniger um Labels und Zertifikate als vielmehr um die Philosophie und die Menschen dahinter.

Für welches Produkt oder für welche Produktkategorie in Ihrem Sortiment sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Ich sehe großes Potenzial in terroirgeprägten Weinen von talentierten Winzerinnen und Winzern, die noch nicht im Rampenlicht stehen. Es gibt viele Produzenten, die mit Hingabe und Präzision arbeiten und herausragende Weine mit beeindruckendem Genuss-Preis-Verhältnis bieten. Diese zu entdecken und unseren Kundinnen und Kunden näher zu bringen, ist eine spannende Aufgabe. Zudem gewinnen Weine mit moderatem Alkoholgehalt an Bedeutung. Eleganz, Balance und Trinkfreude stehen hier im Mittelpunkt. Immer mehr Produzenten setzen auf subtilere, finessenreiche Weine, die Tiefe bieten, ohne schwer zu wirken. Da sehe ich eine spannende Entwicklung voraus. >

PATRICK EPPACHER

ÖSTERREICH WEIN MARKETING
WIEN (ÖSTERREICH)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

PATRICK EPPACHER

So trocken wie ein Grüner Veltliner mit ordentlich Säurekick.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Ein paar gereifte Rotweine und natürlich österreichischen Sekt – zum Anstoßen gibt es einfach nichts Besseres.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Herausfordernd, aber mit Chancen. Qualität und Herkunft sind gefragt, und Österreich kann beides optimal liefern.



Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Österreichischen Wein noch stärker international positionieren. Fokus auf Exportmärkte mit Potenzial.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

International sehen wir einen Trend zu umweltbewussten Weinen und weniger Alkohol. Es wird bewusster konsumiert, da spielen auf vielen Märkten die Herkunft und die Story hinter dem Wein eine wesentliche Rolle.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie im Spektrum der Weine aus Österreich sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Wir haben als kleines Weinland mit sehr hoher Qualität und Vielfalt eine gute Ausgangslage. Gerade im Bereich der Schaumweine haben wir sicher international noch einiges an Potenzial. Aber auch unsere frischen kühlen Rotweine treffen immer mehr den Zeitgeist vieler Konsumenten. Ich bin überzeugt, dass unsere Weinstilistiken sehr zukunftsreif sind, und freue mich auf die zukünftige internationale Entwicklung.

JOSEPH GREILINGER

GESCHÄFTSFÜHRER PFALZWEIN,
OFFIZIELLE GEBIETSWEINWERBUNG
NEUSTADT AN DER WEINSTRASSE
(DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

JOSEPH GREILINGER

Wein ist Genussmittel und Kulturgut – in vielerlei Hinsicht. Insofern halte ich immer Maß, freue mich aber auch über schöne Anlässe wie zum Beispiel einen Galaabend mit den Masters of Wine im Januar hier in der Pfalz. Wer die kulturellen Aspekte selbst unterstützen will, der macht mit auf vitae-vino.org.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt??

Von selbst gebackenem Lebkuchen und Apfelsaft für die Kinder bis hin zu einigen reiferen Pfälzer Rieslingen aus den Zehnerjahren und einem Château Poujeaux von 2005 viele unterschiedliche

Weine und Sekte. Privat probiere ich gerne Weine aus aller Welt.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Mit Sorge, aber auch mit der Hoffnung, dass wir alle in Deutschland und international in der Branche gemeinsam einen guten Weg finden für mehr Genuss, Lebensfreude und das eine oder andere Glas Wein. Gerade jetzt!

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Wir wollen als Pfälzer Weinwerbung noch mehr für einen nachhaltigen Weintourismus mit Wertschöpfung für unsere Betriebe tun, und wir testen erste spannende Exportmärkte aus.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Das sind zwei Themen: einmal die Frage: „Was kann ich mir noch leisten“, und zum anderen gesundheitliche Themen. Beide nehmen wir ernst.



Für welches Produkt oder welche Produktkategorie im Spektrum der Pfälzer Weine sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Auf jeden Fall für Winzersekt und – so banal es klingen mag – auch für die Kategorie der leichteren Weißweine. Das können wir hier in der Pfalz richtig gut!

Fotos: Anna Stöber, Stephan Presser Photography, Jordi Elias, shutterstock

MIREIA TORRES

DIREKTORIN FORSCHUNG UND INNOVATION, FAMILIA TORRES
VILAFRANCA DEL PENEDÉS (SPANIEN)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

MIREIA TORRES

In Spanien erstreckt sich die Weihnachtszeit bis in die erste Januarwoche hinein. Es gibt große Mahlzeiten mit Familie und Freunden, bei denen natürlich Wein nicht fehlen darf. Ich trinke lieber Wein in Maßen als gar keinen, daher ist der »Dry January« für mich in der Regel kein Thema.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Zu einer Weinfamilie zu gehören erfordert viel harte Arbeit, aber man hat dafür auch Zugang zu außergewöhnlichen Weinen. Dieses Weihnachten habe ich einige Magnumflaschen des Jean Leon Cabernet Sauvignon Le Havre aus den reifen Jahrgängen 1999 und 1998 geöffnet. Außerdem habe ich die Gelegenheit genutzt, um einige großartige Weine und Schaumweine der Mitglieder von Primum Familiae Vini zu genießen, etwa Champagne Pol Roger, den Pinot Noir Clos des Mouches von Joseph Drouhin, Château Haut-Brion aus Bordeaux, oder einen Vega Sicilia Único.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Sie ist, gelinde gesagt, eine Herausforderung. Der Weinkonsum ist weltweit rückläufig, nicht nur wegen Inflation, knapperer Budgets und der Alkoholsteuern, sondern auch weil sich die Gewohnheiten und Vorlieben der Verbraucher ändern. Junge Menschen trinken weniger Wein, und wenn, bevorzugen sie leichtere Weine und trinken sie auf eine andere Art.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Vor Kurzem haben wir eine neue Weinreihe für jüngere Verbraucher (»Lost Vines«) und einen Wein aus Rioja (Malpastor) auf den Markt gebracht. Wir werden uns auch auf unsere strategischen Weine wie Clos Ancestral, Salmos, Purgatori oder Mas La Plana sowie auf unsere Jean-Leon-Weine und »Natureo« (unsere 0,0-Weine) konzentrieren. Wir werden weiterhin auf Nachhaltigkeit und Innovation setzen, um qualitativ hochwertige Weine und Spirituosen zu produzieren. Wir ändern nicht nur die Art und Weise, wie wir unsere Weinberge bewirtschaften, um sie widerstandsfähiger gegen Trockenheit und hohe Temperaturen zu machen, sondern wir tun auch alles, um unsere CO₂-Emissionen zu reduzieren. Zu unseren Bemühungen gehören die Förderung von selbst erzeugter erneuerbarer Energie, die Förderung von Initiativen zur Wasseraufbereitung und die aktive Teilnahme an Forschungsprogrammen, die darauf abzielen, eine nachhaltigere und effizientere Produktion zu erreichen.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie in Ihrem Sortiment sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Die No/Low-Kategorie hat in den letzten Jahren stark zugenommen und wird es auch in Zukunft tun. Wir waren Pioniere in Spanien, als wir 2008 unseren ersten entalkoholisierten »Natureo«-Wein auf den Markt brachten. Seitdem haben wir die Technologie verbessert und das Sortiment auf sechs Weine erweitert. Bis 2026 werden wir sechs Millionen Euro in den Bau einer neuen Anlage investieren, um unsere Produktionskapazität zu erhöhen.





MICHAEL GRIMM

BACCHUS VINOTHEK
ROTTWEIL (DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Wein- und Gastrobranche?*

MICHAEL GRIMM

Die Gastronomie hat mit vielen Problemen zu kämpfen. Wie die Weinbranche auch.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Kunden für Wein zu begeistern.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen die Verbraucher derzeit am meisten?

Bei unseren Kunden sind das diese Themen: »Wie ist der Jahrgang 2024 in Bordeaux?« und »Wie werden die Preise aussehen?« Und das Öffnen der ersten 2022er Bordeaux.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie in Ihrem Sortiment sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Auch hier kann ich nur für uns sprechen: Ich sehe vor allem Potenzial für Bordeaux-Values zwischen zehn und 30 Euro.

HAGEN RÜDLIN

GESCHÄFTSFÜHRER MARKGRÄFLER WINZER
EFRINGEN-KIRCHEN (DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

HAGEN RÜDLIN

Im Sinne von »Dry January« war mein Januar nicht komplett trocken, da ich zu gerne Wein trinke. Dennoch haben sich die Anlässe im Januar auch bei mir reduziert, und so habe ich meinen Weinkonsum bewusst auf die Wochenenden gelegt.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Sowohl zu Weihnachten als auch zu Neujahr habe ich zunächst eine Flasche eines kleinen befreundeten Winzerchampanner-Hauses aus dem Keller geholt. An Weihnachten gefolgt von

einem 2019er Riesling GG aus der Mittelhaardt. Silvester gab es einen 2020er-Char-donnay aus Baden.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Die gegenwärtige Konjunktur in der Wein- und Gastronomiebranche ist herausfordernd, und die Lage ist angespannt. Die Coronapandemie hat den Gastronomiemarkt stark unter Druck gesetzt, was zu Insolvenzen und/oder zu reduzierten Öffnungszeiten führte. Der erhoffte Aufschwung ist – sicherlich auch inflationsbedingt – bisher ausgeblieben. Gleichwohl erlebe ich jedoch, dass sich gerade in der regionalen Gastronomie gute Qualität und guter Service gut behaupten können. Perspektivisch werden wir uns in der Gastronomie und im Weinmarkt generell auf reduzierte Absatz- und Konsummengen einstellen müssen. Das bewusste Genießen wird daher sicher an Bedeutung zunehmen.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Im Dezember 2024 hat die Markgräfler Winzer eG die Erste Markgräfler Winzer eG Schliengen-Müllheim eG durch Fusion übernommen. Zum einen haben wir dadurch drei weitere Standorte zu integrieren, zum

anderen freuen wir uns über den Zugewinn an spannenden Markgräfler Lagen aus Schliengen und Mauchen. Das alles unter ein Dach zu bringen, wird uns das ganze Jahr über begleiten. Parallel investieren wir an unserem Hauptsitz in eine neue Traubennahme und neues Kelterhaus.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Die in Frage eines angesprochene Enthaltbarkeit genießt einerseits eine gewisse mediale Relevanz. Gleichzeitig nehmen wir wahr, dass qualitativ ehrliche und wiedererkennbare Weine in der Lage sind, loyale Kunden- und Konsumentenverbindungen aufzubauen. Wir profitieren davon.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie in Ihrem Sortiment sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Seit Einführung unserer »MRKGRFLR«-Linie im Jahr 2018 wächst diese konstant zweistellig sowohl im Inland als auch im Export. Gegenwärtig sehen wir hier noch weiteres Wachstumspotenzial, welches wir zusammen mit unseren Partnern im Handel heben werden. Die Basis dieses Erfolges sehen wir in einem sehr guten Preis-Genuss-Verhältnis und in der unkomplizierten Wiedererkennbarkeit, die Vertrauen stiftet.





SÉBASTIEN VISENTIN

VISENTIN - VINS FRANÇAIS D'EXCEPTION
BERLIN (DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

SÉBASTIEN VISENTIN Der Januar war im Verkauf nicht so trocken, wie wir es erwartet hätten – und die ersten Eindrücke lassen auf ein positives Jahr 2025 hoffen. Der Trend zum »Dry January« nimmt in der Kommunikation zwar zu, doch bleibt die tatsächliche Nachfrage nach Wein, insbesondere in den ersten zwei Wochen des Monats, weiterhin beeindruckend. Viele Konsumenten achten verstärkt auf ihre Gesundheit, verzichten aber nicht vollständig auf den Genuss guter Weine. Persönlich halte ich es lieber so: Statt eines kompletten Verzichts im Januar setze ich über das gesamte Jahr auf einen bewussten Weinkonsum – begleitet von regelmäßigem Sport und ausgewogener Ernährung. So kann ich auch in diesem Monat einige schöne Flaschen genießen.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt?

Weihnachten wird in Frankreich traditionell im großen Familienkreis gefeiert – ein Fest, bei dem gutes Essen und Genuss im Mittelpunkt stehen. Die Auswahl der Weine wird dabei frühzeitig geplant. Dieses Jahr haben wir einige spannende gereifte Weine aus Südwestfrankreich geöffnet: den strahlenden Jurançon Sec von Camin-Larredya, den charaktervollen Clos Baquey von Élian Da Ros (Marmandais) und den ausdrucksstarken Iroulégué Blanc „Hegoxuri“ der Domaine Arretxea. Das neue Jahr haben wir in ganz kleinem Kreis zu Hause mit tollen Speisen und Weinen gefeiert. Zu den Vorspeisen gab es eine Flasche Champagne Ambonnay Le Bout du Clos von Anselme Selosse aus dem Dégorgement Februar 2018, anschließend einen fantastischen 1996 Gevrey-Chambertin von Yves Confuron (Domaine Confuron Cotetidot). Ein wunderbarer Abend, um 2025 positiv zu starten.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Die Gastronomiebranche leidet spürbar

unter der angespannten wirtschaftlichen Lage. Die Abschaffung der Mehrwertsteuersenkung zu Jahresbeginn 2024 und die damit verbundenen Preisanpassungen auf Speisekarten zwingen Gastronomen dazu, neue Konzepte zu überdenken. Der Trend, sich regelmäßig mit guten Weinen aus dem eigenen Keller zu verwöhnen, bleibt daher vorerst bestehen.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Viele Verbraucher sind derzeit von der wirtschaftlichen Unsicherheit und globalen Entwicklungen verunsichert und agieren vorsichtiger. Sobald sich die Lage stabilisiert, wird auch die Freude am Genuss wieder stärker in den Vordergrund rücken.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Schon im vergangenen Jahr haben wir unsere Partner verstärkt durch Veranstaltungen, innovative Konzepte und neue Ideen unterstützt. Ein Highlight war auch unsere alle zwei Jahre stattfindende Weinveranstaltung. So soll es weitergehen. Zudem wollen wir unsere neue Marke VISENTIN mit dem frisch designten Logo noch stärker positionieren und unser Konzept klarer herausstellen.

Für welches Produkt oder welche Produktkategorie im Spektrum der Weine aus Österreich sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Weißweine aus der Loire sind bereits ein fester Bestandteil unseres Sortiments und sehr erfolgreich. Dennoch sehen wir in dieser Region weiteres Wachstumspotenzial – insbesondere bei Rotweinen. Mit ihrer eleganten, schlanken Struktur, moderaten Alkoholwerten und einem animierenden Trinkfluss haben diese Weine großes Potenzial für den deutschen Markt. Sie werden in den kommenden Jahren sicherlich noch viele Genießer und Weinkenner überraschen. >

JONAS KUREK

WEINGUT KUREK, FALSTAFF NEWCOMER DES JAHRES, NONNENHORN (DEUTSCHLAND)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

JONAS KUREK Eher weniger trocken! Für uns sind die Monate Januar bis März wichtige Verkostungsmonate. In dieser Zeit verkosten wir Weine mit unseren Kollegen, um sensorisch up to date zu bleiben und uns weiterzubilden.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Situation sparen einige Haushalte und verzichten auf Wein. Unserer Meinung nach betrifft das allerdings eher massenhaft hergestellte Weine. Wir glauben, dass exklusive Weine mit hohen Qualitäten weiterhin ihren Markt haben und nachgefragt werden.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Das Jahr 2024 war für unser Weingut sehr speziell und positiv. Unsere Weine wurden von der Fachpresse sehr gelobt. Diese Leistung möchten wir 2025 bestätigen oder sogar verbessern. Außerdem möchten wir in Zukunft unser Lagenportfolio vergrößern.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Die Verbraucher, mit denen wir auf dem Weingut sprechen, beschäftigen sich vor allem mit der Qualität, sie entscheiden beim Kauf nach Geschmack und Trinkfluss: Weine müssen animieren, nicht sättigen. Außerdem bemerken wir, dass viele Leute sich mit dem Winzerberuf auseinandersetzen und Einblick in dieses spannende Handwerk erlangen möchten. Die Nachfrage an Wein-erlebnissen, -führungen und Events steigt enorm und fördert die Kundenbindung.



Für welches Produkt oder welche Produktkategorie im Spektrum ihrer Weine sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?

Wir sehen viel Potenzial bei der Produktkategorie Ortswein mit ihrem super Preis-Leistungs-Verhältnis. In der Gastronomie findet man diese Weine oftmals im Offenausschank oder in der Menübegleitung. In unserer Weinbar haben wir im Dezember sehr viel Schaumwein ausgeschenkt. Daraus schließen wir, dass deutscher Sekt viel Potenzial hat – und freuen wir uns auf unseren ersten eigenen Blanc-de-Meunier-Brut-Nature-Sekt, Jahrgang 2019, der ab März erhältlich ist.

JASMIN SCHMID

SWISS WINE PROMOTION BERN (SCHWEIZ)

FALSTAFF *Wie trocken war bei Ihnen der Januar?*

JASMIN SCHMID Mein Januar war nicht sehr trocken. Ich mache immer wieder trockene Phasen, aber das ist bei mir nie ein spezieller Monat. Der Januar ist ohnehin

schon so dunkel und grau, da trinke ich gerne am Abend ein Glas Schweizer Schaumwein, um den Tag aufzusprudeln.

Was haben Sie Weihnachten/Neujahr aus dem Keller geholt??

Zu Weihnachten gab es zum Essen einen wunderschönen Pinot Noir aus Graubünden von einem befreundeten Winzer, Patrick Adank. Und zu Silvester dann seinen Schaumwein Adank Brut für einen perfekten Start ins neue Jahr.

Wie blicken Sie auf die gegenwärtige Konjunktur in der Weinbranche?

Die Weinbranche ist in einer Wandlungsphase. Es wird weniger Wein konsumiert, die Konsumenten suchen leichtere frische Weine. Da passen die Schweizer Weine perfekt ins Profil. Ich sehe auch die Chance, den Wein mehr als Kulturprodukt zu vermarkten.

Was sind Ihre wichtigsten Vorhaben im Jahr 2025?

Wir möchten den Schweizer

Wein über Veranstaltungen, Weintourismus und die verstärkte Präsenz in Gastronomie und Detailhandel erlebbar machen. Auch die Präsenz im Ausland ist uns sehr wichtig, obwohl wir nicht viel exportieren. Aber sonst wüsste die Welt gar nicht, dass Schweizer Wein existiert. Wir nehmen an Messen teil und haben verschiedene Swiss Wine Weeks in Belgien, New York, Singapur und London geplant. Zusätzlich gibt es acht Monate lang Schweizer Weine im Swiss Pavillon auf der Expo in Osaka.

Welche weinrelevanten Themen beschäftigen Ihrer Erfahrung nach die Verbraucher derzeit am meisten?

Ich glaube nicht, dass sich die normalen Verbraucher sehr stark mit Themen rund um den Wein beschäftigen. Es sind vor allem die Produzenten und die Medien, die sich Fragen stellen, weil der Konsum zurückgeht. Aber die Gewohnheiten ändern sich. Die Gewohnheiten ändern sich, wie sie es schon immer getan haben. Wir trinken nicht mehr die gleichen Weine wie unsere Großeltern, und die zukünftigen Generationen werden es sicherlich auch wieder anders machen. >

