

Fachhandelspreis des Deutschen Weininstituts

Applaus, Applaus!

Der Weinladen Schmidt aus Berlin (Prenzlauer Berg) hat den diesjährigen Fachhandelspreis gewonnen, den das Deutsche Weininstitut in enger Kooperation mit WEIN+MARKT verleiht. Auf dem 2. Platz landete Frankfurt / Wein (Frankfurt/Main), knapp vor dem Vineyard Weinlager aus Hamburg-Eimsbüttel. Drei würdige Gewinner. Drei begeisternde Konzepte. Und drei Beispiele für Fachgeschäfte, die für den emotionalen Mehrwert sorgen, den Discounter oder Onlineshops nicht bieten können.

Es war eine „Millimeter-Entscheidung“. Und eigentlich hätte die Jury gerne mehr Fachhändler mit einem Preis ausgezeichnet. Denn viele von ihnen legen sich kräftig für deutsche Weine ins Zeug und fungieren als Botschafter für einheimische Gewächse. Genau darum geht es beim Fachhandelspreis, den das Deutsche Weininstitut (DWI), Mainz, zusammen mit WEIN+MARKT verleiht. Die Initiatoren würdigen damit das Engagement stationärer Weinfachhändler, die sich in besonderer Weise für deutsche Weine stark machen – zumal der Fachhandel für den Absatz heimischer Weine von großer Bedeutung ist, gerade für die Gewächse aus dem mittleren und gehobenen Segment, die eine bessere Wertschöpfung ermöglichen.

Zahlreiche Fachhändler setzen sich schon seit vielen Jahren für heimische Tropfen ein, entdecken Newcomer, fördern Talente und helfen dabei, die Distribution arrivierter Erzeuger auszubauen. Ein beispielhaftes Engagement, das auch die Teilnehmer beim Rennen um den diesjährigen Fachhandelspreis an den Tag legen. Ein Dutzend der Starter kam diesmal in die engere Wahl der Jury. Aber wie bei den Olympischen Spielen konnte es am Ende nur drei Medaillengewinner geben. Und deren Konzepte waren allesamt so toll, dass es schwer fiel, den Primus inter Pares zu bestimmen. Das Führungstrio war ziemlich gleichauf, und schließlich musste das „Zielfoto“ entscheiden.

Ausschlaggebend für das Erreichen der Finalrunde ist, dass die Teilnehmer nicht nur Weine aus zwei, drei, sondern aus möglichst vielen deutschen Anbaugebieten führen. Neben der Sortimenttiefe und -breite fließt auch die Aktualität des Programms in die Bewertung ein. Pluspunkte kann zudem sammeln, wer die komplette Bandbreite von guten Weinen für den täglichen Genuss bis hin zu hoch-



Foto: Pressteam Kämper

Die Auszeichnung der Gewinner des diesjährigen Weinfachhandelspreises fand auf der ProWein am Stand des Deutschen Weininstituts statt. Die Sieger werden umrahmt von DWI-Geschäftsführerin Monika Reule (3. von re.) sowie WEIN+MARKT-Chefredakteur Werner Engelhard (4. von li.). Ebenfalls dabei die Vertreter der beteiligten Sponsoren Schott Zwiesel und Howasped sowie die amtierende deutsche Weinkönigin Nadine Poss.

preisigen Kreszenzen für besondere Momente des Lebens abdeckt und nicht nur Weine von etablierten Betrieben, sondern auch von spannenden, talentierten Newcomern zu bieten hat. Diese Grundvoraussetzungen erfüllten zahlreiche Bewerber. Eine Chance auf einen der vorderen Plätze haben aber nur die Fachhändler, die darüber hinaus nützliche warentkundliche Informationen, qualifizierte, freundliche Beratung, kundenfreundliche Services, abwechslungsreiche Veranstaltungen rund ums Thema Genuss, Maßnahmen zur Kundenfindung und Kundenbindung sowie eine appetitliche Warenpräsentation und eine angenehme Ladenatmosphäre auf der Pfanne haben – quasi ein Rundumpaket, das für Wohlfühlatmosphäre sorgt, das Weinkaufen zum Erlebnis

macht und den viel beschworenen emotionalen Mehrwert schafft, den discountierende Handelskonzepte oder Onlineshops nicht bieten können.

All dies erfüllen die drei Gewinner des Fachhandelspreises par excellence. Auf der ProWein in Düsseldorf durften sie ihre Auszeichnungen in Empfang nehmen. Neben Trophäen, Urkunden und Plaketten erhielten sie wertvolle Warengutscheine des Glasherstellers Schott Zwiesel und des Weinlogistikers Howasped, Gutscheine für Mitarbeiterschulungen des DWI sowie je 2 Freikarten für den Fachhandelstag, den WEIN+MARKT gemeinsam mit der Weinakademie Berlin und der Hochschule Heilbronn am 8. September in Heilbronn veranstaltet.

Werner Engelhard, Jörg Winkler

1. Platz Weinladen Schmidt, Berlin

Im Ortsteil Prenzlauer Berg des Hauptstadtbezirks Pankow liegt die Siegerfiliale des Weinladens Schmidt. Das Unternehmen feiert in diesem Jahr sein 50-jähriges Bestehen, und mit dem Titelgewinn beim diesjährigen Fachhandelspreis dürften die Jubiläumsfeierlichkeiten noch freudiger ausfallen. Das Gründerehepaar Edeltraud und Dietmar Schmidt hat von Anfang an – zuerst in einem Laden in Berlin-Neukölln – auf einheimische Gewächse gesetzt. Mit der Zeit erwarben sie sich in Berlin den Ruf von Deutschweinspezialisten. Inzwischen betreibt ihr Sohn Carsten Schmidt in der Bundeshauptstadt fünf Fachgeschäfte. Er selbst bezeichnet die Filiale in der Kollwitzstraße als den schönsten seiner Weinläden. Und tatsächlich kann sich das Fachgeschäft sehen lassen.

Schon von außen deutlich erkennbar werden im Schaufenster deutsche Weine ins Rampenlicht gerückt. Bei unserem Storecheck weist ein auffälliges Plakat auf eine Raritätenprobe mit gereiften Großen Gewächsen hin. Zudem wird ein aktuelles kulturelles Ereignis aufgegriffen, indem das Unternehmen schön dekorierte Berlinale-Weinpakete (mit deutschen Weinen) im Schaufenster drapiert. Im Laden empfängt eine charmante Sommelière die Kunden und lädt freundlich auf einen Probierschluck deutscher Weine ein. Die Beratung ist absolut kompetent.

Neuerdings ist an das Fachgeschäft eine kleine Bar („Kollebar“) angegliedert, an der man zu täglich variierenden Gerichten die passenden Weine trinken kann. Wer möchte, kann dort gegen ein Korkgeld von 7,50 Euro jede beliebige Flasche Wein aus dem Sortiment genießen.

Der Weinladen ist sehr modern eingerichtet. Hohe Holzregale mit indirekter Beleuchtung (hinter der Wand und hinter den Flaschen) sorgen für ein angenehmes Einkaufsumfeld. Zu über 65% sind die Regale mit deutschen Weinen aus 13 Anbaugebieten bestückt, schwerpunktmäßig aus dem Preisbereich zwischen 7 und 11 Euro. Teurere deutsche Gewächse sind ebenfalls vertreten. So findet man im Weinklimaschrank einen Spätburgunder für beachtliche 139 Euro. Bemerkenswert sind auch die Exklusivweine, die extra für Weinladen Schmidt von Produzenten wie

Im Profil



Weinladen Schmidt GmbH

Kollwitzstraße 50
10405 Berlin
Carsten.schmidt@weinladen.com
www.weinladen.com

Geschäftsführer: Carsten Schmidt
Jahresumsatz: 3,9 Mio. Euro
Mitarbeiterzahl: 22 Vollzeit,
3 Teilzeit
Verkaufsfläche insgesamt: 500 qm
Verkaufsfläche Anteil deutscher Weine: 65%
Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz: 60%
Absatzschwerpunkt deutsche Weine: 7 bis 11 Euro
Positionen im Sortiment:
ca. 1.000 Artikel
Anzahl deutscher Anbaugebiete im Programm: 13



Der Weinladen Schmidt im Prenzlauer Berg offeriert Weine aus allen 13 deutschen Anbaugebieten. Die angedockte Kollebar lädt zu Wein & Speisen ein.



Wagner-Stempel aus Rheinhessen oder Weingut Siener aus der Pfalz vinifiziert und ausgestattet werden. Insgesamt steuern deutscher Wein und Sekt rund 60% und damit den Löwenanteil zum Gesamtumsatz bei.

Besonders gut ist die Kundenresonanz auf die regelmäßig (monatlich) veranstalteten Weinseminare. Dabei spielen einheimische Gewächse ebenfalls eine tragende Rolle, etwa bei Themen wie Rotweine oder Weiß- und Grauburgunder aus

Deutschland. Einmal im Jahr findet zudem die Hausmesse VinTage statt. Dann präsentieren 60 Erzeuger über 450 Weine! Darüber hinaus kooperiert Schmidt gern mit der Berliner Gastronomie, zum Beispiel indem er zu einem 4-Gänge-Menü im Restaurant The Casual (Das Stue Hotel) die passenden Weine von Carolin Spanier-Gillot und dem Weingut Battenfeld-Spanier liefert.

2. Platz Frankfurt / Wein, Frankfurt/Main

Im Ortsteil Bornheim, direkt an der Kreuzung zweier Hauptverkehrsstraßen, liegt der nur 85 qm große Weinladen Frankfurt / Wein. Von außen sieht man schon durch große Fenster die Holzregale, in denen die Weinflaschen von hinten beleuchtet werden. Drinnen hat man den Eindruck, man steht in einer Modedesigner-Boutique, in der jedes Produkt besonders herausgestellt wird. Die Ladeneinrichtung ist bewusst minimalistisch und modern gehalten. In den Regalen werden nur einzelne Flaschen, keine Kartons präsentiert, was für eine wertige Anmutung sorgt. Die Kartons befinden sich im Lager hinter dem Verkaufsraum.

Angeboten werden in der Boutique (neben französischen Weinen) zu rund 60%

deutsche Weine von namhaften Winzern aus 9 Anbaugebieten. Vertreten ist fast alles, was Rang und Namen hat. Preislich liegt der Schwerpunkt im Bereich von 10 bis 20 Euro.

Besonders beliebt ist bei der Kundschaft die Veranstaltung Meet & Greet, die jeden Donnerstag über die Bühne geht und die sich inzwischen zu einem Frankfurter Szene-Treff gemausert hat. Weinfreunde können dabei in ungezwungener Atmosphäre Weine probieren, mitunter sind auch renommierte Winzer vor Ort. Die Teilnahme ist kostenlos, lediglich eine Spendenkasse ist aufgebaut, deren Inhalt karitativen Zwecken zugute kommt.

Eine Bestnote verdient die Beratung. Zumindest einer der beiden Geschäftsfüh-

Im Profil



Das edel-minimalistische Fachgeschäft Frankfurt / Wein hat nahezu alles im Sortiment, was aus deutschen Anbaugebieten Rang und Namen hat.

Frankfurt / Wein

Wittelsbacherallee 153
60385 Frankfurt/Main
info@frankfurt-wein.de
www.frankfurt-wein.de
www.deutsche-weine.com

Geschäftsführer: Wolfgang Feierfeil, Gernot Dorsch
Jahresumsatz: 500.000 Euro
Mitarbeiterzahl: 2 Vollzeit
Verkaufsfläche insgesamt: 85 qm
Verkaufsfläche Anteil deutscher Weine: 60%

Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz: 60%
Absatzschwerpunkt deutsche Weine: 10 bis 20 Euro
Positionen im Sortiment: ca. 650 Artikel
Anzahl deutscher Weinanbaugebiete im Programm: 9

rer Wolfgang Feierfeil und Gernot Dorsch steht immer im Laden als Ansprechpartner bereit und kann ausführlich über seine Lieferanten berichten. Wolfgang Feierfeil (der ursprünglich in der Gastronomie aktiv war) ist übrigens auch Autor des Genussmagazins von „Journal Frankfurt“.

Die beiden Geschäftsführer verfügen über einen Lagerkeller, der drei Straßen weiter entfernt liegt. Von dort werden

auch größere Bestellmengen an Wein verkauft. Regelmäßig veranstalten Feierfeil und Dorsch dort zudem einen Ab-Lager-Verkauf. Neben dem Ladengeschäft betreiben die beiden diverse Internetportale, die knapp ein Fünftel des Gesamtumsatzes ausmachen. Raffiniert gewählt ist dabei der Name eines Onlineshops, der ausschließlich deutsche Weine anbietet: www.deutsche-weine.com.

3. Platz

Vineyard Weinlager, Hamburg

Das Vineyard Weinlager im Hamburger Universitätsbezirk Eimsbüttel ist keine gewöhnliche Weinhandlung. Es ist eine Mischung aus Weinbar und Fachgeschäft. Der Weinverkauf startet morgens um 11.30 Uhr, der Barbetrieb beginnt um 17 Uhr und endet erst spät abends um 23 Uhr. Hemmschwellen, den Laden zu betreten (bei normalen Weinfachhandlungen oft der Fall), gibt es bei dem Geschäftsmodell nicht. Das lockere Lagerambiente mit offenem Kamin, modischen Stehtischen, gemütlichen Sitzgelegenheiten und einem separaten Seminarraum sorgen auf Anhieb für Wohlfühlatmosphäre.

Laut Vineyard-Philosophie gilt es, Weine auch Nicht-Vinoholics zugänglich zu machen. Erleichtert wird dieses Vorhaben dadurch, dass sämtliche 400 Weine aus dem Regal gegen ein geringes Korkgeld von 6,90 Euro vor Ort genossen werden können. Im Preis inbegriffen ist sogar noch eine Flasche Wasser. Darüber hinaus befinden sich über 40 Gewächse im Offenausschank. Die einzelnen Weine bzw. Weingüter sind auf der Getränkekarte ausführlich beschrieben.

Die Mitarbeiter sind sehr gut ausgebildet und beraten die Kunden auf vorbildliche Art. Zudem gibt es reichlich Probiermöglichkeiten. Der Schwerpunkt des Sortiments und des Umsatzes liegt auf deutschen Weinen. Gerne werden auch jüngere Winzertalente wie zum Beispiel Bergdolt-Reif & Nett aus der Pfalz angepriesen. Die Weine kommen nach Aussage der beiden Geschäftsführer Elke Berner und Alexander Bolognino de Orth von Winzern, die auf Nachhaltigkeit und nicht auf Masse setzen.

Zweimal im Monat finden Seminare statt, bei denen „das lustvolle Leeren von Weingläsern und nicht das Pauken von Weinwissen“ im Vordergrund steht. Außerdem werden regelmäßig Winzerpartys gefeiert, auf denen die Erzeuger selbst ihre Weine vorstellen, gerne auch in Verbindung mit einem Flying-Menü.

Neben Weinbar und Einzelhandel umfasst das Vineyard-Konzept noch das Geschäftsfeld Großhandel. Darüber werden zahlreiche Hotels (wie das Louis C. Jacob), Restaurants, Bars und Theater (wie das Deutsche Schauspielhaus) beliefert.

Werner Engelhard

Im Profil



Das Team des Vineyard Weinlagers stemmt eine Mischung aus Weinbar und Fachgeschäft.



Vineyard Weinlager Eimsbüttel

Osterstraße 92
20259 Hamburg
info@vineyard-weinhandel.de
www.vineyard-weinhandel.de

Geschäftsführer: Elke Berner, Alexander Bolognino de Orth
Jahresumsatz: 2,5 Mio. Euro
Mitarbeiterzahl: 11 Vollzeit, 14 Teilzeit
Verkaufsfläche insgesamt: 700 qm

Verkaufsfläche Anteil deutscher Weine: 65%
Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz: 60%
Absatzschwerpunkt deutsche Weine: 5,50 bis 50 Euro
Positionen im Sortiment: 400 Artikel
Anzahl deutscher Weinanbaugebiete im Programm: 9