



Fachhandelspreis des Deutschen Weininstituts

Würdig und wertig

Die Weinhandlung von Evelyn Lindner aus Leipzig hat beim diesjährigen Fachhandelspreis des Deutschen Weininstituts den 1. Platz belegt. Auf Rang 2 landete Guntram Fahrners „Weinlade am Gutenbergplatz“ in Karlsruhe, gefolgt vom „Kölner Weinkeller“, der von Andreas Brensing geführt wird. Mit dem Preis (der traditionell auf der ProWein vergeben wird) zeichnet das DWI in enger Kooperation mit WEIN+MARKT stationäre Fachhändler aus, die sich in besonderer Weise für deutsche Weine ins Zeug legen und die beispielhafte Konzepte umsetzen.

Wer beim Fachhandelspreis des Deutschen Weininstituts auf dem Siebertreppchen landen möchte, der muss zunächst einmal eine gewisse Sortimentstiefe und -breite an deutschen Weinen bieten – das heißt, nicht nur Weine aus ein, zwei Herkünften, sondern ein facettenreiches Spektrum aus möglichst vielen deutschen Anbaugebieten. Punkten können die Wettbewerbsteilnehmer zudem mit einem einladenden Ladenambiente, einer appetitlichen Warenpräsentation, freundlicher, kompetenter Bera-

tung, Probiermöglichkeiten, warenkundlichen Informationen, Kundenservices sowie Veranstaltungen, bei denen sie heimische Weine gekonnt in Szene setzen. Ziel ist es, stationäre Fachhändler zu fördern, die mehr bieten als discountierende Unternehmen und preisaggressive Online-Anbieter – ein Einkaufserlebnis und einen emotionalen Mehrwert.

Rund 50 Unternehmen hatten sich für das diesjährige Titelrennen beworben. Nach ausgiebiger Sichtung der Bewerbungsunterlagen besuchte unser „verdeckter Ermittler“ die aussichtsreichsten

Titelaspiranten und checkte die Läden vor Ort. Am Ende kristallisierten sich drei Favoriten heraus, die eigentlich alle den Sieg verdient gehabt hätten. Letztlich waren es feine Nuancen und der Anteil der deutschen Weine am Gesamtsortiment, die den Ausschlag für Gold, Silber und Bronze gaben.

Bemerkenswert ist, dass die drei Preisträger ganz unterschiedliche, individuelle Konzepte fahren. Das zeigt, dass man sich als Fachhändler auf vielfältige Art und Weise für heimische Weine engagieren kann. Was die drei

Unternehmen verbindet, ist die Tatsache, dass bei ihnen der Absatzschwerpunkt im Preisbereich von 6 bis 20 Euro liegt – was einmal mehr die wichtige Rolle des Fachhandels bei der Vermarktung höherpreisiger deutscher Weine untermauert.

Freuen dürfen sich die drei Gewinner des Fachhandelspreises übrigens nicht nur über Trophäen, Urkunden und Plaketten, sondern auch über wertvolle Warengutscheine der Wettbewerbs-sponsoren Schott Zwiesel, Howasped und Knoepfel sowie Gutscheine für Mitarbeiterschulungen durch das DWI im Gesamtwert von 8.000 Euro. Ihnen winkt ein Besuch der Deutschen Weinkönigin, den sie für ihre PR nutzen können. Darüber hinaus gibt's für die ausgezeichneten Betriebe Freitickets für die Teilnahme am Fachhandelstag am 11./12. Oktober 2015 in Heilbronn, der von WEIN+MARKT gemeinsam mit der Weinakademie Berlin und der Hochschule Heilbronn veranstaltet wird.

1. PLATZ

Weinhandlung Lindner, Leipzig Kleiner Laden – ganz groß

Auch mit einem kleinen Weinladen kann Frau eine gute Botschafterin für deutschen Wein sein. Das beweist die gelernte Restaurantfachfrau Evi Lindner in Leipzig eindrucksvoll mit ihrem feinen Ladengeschäft, in dem sie sorgfältig ausgewählte Weine zahlreicher deutscher Spitzen-erzeuger mit einem erlesenen Tee-Sortiment kombiniert und damit eine liebevoll gestaltete „Welt der Wohlgerüche“ geschaffen hat. Mit Unterstützung ihrer Familie (hauptsächlich ihres Vaters) machte sie sich kurz nach der Wende mit ihrer Weinhandlung selbstständig und siedelte sich (nach mehreren Umzügen)

schließlich im Jahr 2010 in der Könneritzstraße im Stadtteil Schleußig an.

Die Innenausstattung ihres gerade mal 60 qm großen, mit dunklen Holzregalen bestückten Fachgeschäfts wirkt sehr edel. Moderne Leuchten und eine dezent lindgrüne Wand- und Deckenfarbe runden das Ambiente perfekt ab. In der Mitte des Ladens steht eine große Theke mit integrierter Vitrine, in der Evi Lindner Weingläser und Accessoires offeriert. Hinter der Theke befindet sich eine Regalwand mit rund 160 Teesorten. Die Kombination von Wein und Tee hat sich für sie als durchaus effizient erwiesen, denn sie konnte schon manchen Weintrinker für



Fotos: DWI, Firmen, W+M

Die Auszeichnung der Gewinner des diesjährigen Weinfachhandelspreises fand auf der ProWein am Stand des Deutschen Weininstituts statt. Vorn: Evi Lindner, Guntram Fahrner und Andreas Brensing, dahinter die Deutsche Weinkönigin Janina Huhn, die Vertreter der Sponsoren Robert Hochgesand (Howasped), Marcus Radde (Knoepfel) und Gerhard Frank (Zwiesel Kristallglas) sowie WEIN+MARKT-Chefredakteur Werner Engelhard und DWI-Geschäftsführerin Monika Reule.



Im Profil

Tee begeistern – und umgekehrt. Auf der Fensterseite bietet ihr Laden Sitzgelegenheiten für bis zu zehn Personen. Dort veranstaltet die engagierte Händlerin oft Weinproben für Kunden, Familien und kleinere Firmen. Wer einfach nur ein Glas Wein, einen frischen Espresso, eine Tasse Tee oder kleine Leckereien wie Antipasti genießen möchte, der kann das dort ebenfalls tun. Kommen junge Mütter oder Väter mit ihren Kindern vorbei, ist in einer Spielecke für die Beschäftigung der Kleinen gesorgt. So können sich die Eltern in Ruhe mit den Weinen oder den verschiedenen Teesorten beschäftigen.

Das Sortiment an Wein und Sekt umfasst rund 540 Artikel, wobei die Bandbreite vom Gutwein für rund 6 Euro bis zum Großen Gewächs für über 20 Euro reicht. Zu jedem Wein im Regal gibt es ein Täfelchen, das liebevoll mit Hand beschrieben ist und neben dem Preis auch die Beschreibung und Charakteristik des Weines liefert. Deutsche Weine repräsentieren etwa drei Viertel des Sortiments, wobei fast alle Anbauggebiete vertreten sind (exakt 12). Die Sortimentschwerpunkte sind aufgrund der räumlichen Nähe natürlich Saale-Unstrut (u. a. Weingut Pawis,

Weinhandlung Lindner
 Könnertitzstraße 46
 04229 Leipzig
 info@weinhandlung-lindner.de
 www.weinhandlung-lindner.de

Inhaberin: Evelyn Lindner
Jahresumsatz: ca. 260.000 Euro
Mitarbeiterzahl: 1 (Inhaberin), 1 Teilzeit
Verkaufsfläche insgesamt: 60 qm
Verkaufsfläche Anteil deutscher Weine: 75%
Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz: 80%
Absatzschwerpunkt deutsche Weine: 6-20 Euro
Sortimentsumfang: ca. 540 Artikel
Zusatzsortiment: ca. 160 Teesorten
Anzahl deutscher Anbauggebiete im Programm: 12

Klaus Böhme, Herzer) und Sachsen (Klaus Zimmerling, Ricco Hänsch). Aber auch die Pfalz ist stark vertreten (mit Winzerinnen wie Tina Pfaffmann oder Steffi Weegmüller). Auf den persönlichen Kontakt zu den Erzeugern legt Evi Lindner sehr viel Wert. Und so organisiert sie viele Veranstaltungen (Weinproben, Seminare und Le-



Tee und Wein – mit dieser gelungenen Kombination punktet Evi Lindner in Leipzig. Im Sortiment sind 12 deutsche Anbaugebiete vertreten. Der elegant eingerichtete Laden hat auch Platz für eine Genießerecke.



sungen), in die sie die Winzer einbezieht. Sie unternimmt mit ihren Kunden sogar Ausflüge zu den einzelnen Winzern und organisiert Events wie ein Federweißer- oder ein Glühweinfest. Kompetent unterstützt wird Evi Lindner dabei von Nadine Semmler, die an der Hotelfachschule Heidelberg eine Ausbildung zur Sommeliere absolviert hat.

Zu den Kundenservices des Hauses gehört ein Lieferservice. Ab einem Einkaufswert von 75 Euro wird innerhalb von Leipzig frei Haus geliefert, im Stadtteil Schleußig sogar schon ab 30 Euro. Kunden, die bei sich zu Hause eine Weinprobe veranstalten möchten, bietet Evi Lindner jede Menge Infomaterial, leihweise sogar eine Weinromabar.

2. PLATZ

Weinlade am Gutenbergplatz, Karlsruhe
Ganz nah am Kunden

Mit einem beeindruckenden Programm nimmt der gelernte Sommelier Guntram Fahrner seine Kunden mit auf die Reise durch die Welt der Weine. Der Sommelier stellt dabei die deutschen Erzeuger und deren Weine immer wieder in den Vordergrund. So kommt es vor, dass er bei seinen zahlreichen Seminaren (teilweise 3 pro Woche) auch einmal ausgesprochene

Raritäten öffnet. Neben seinem Weinfachgeschäft betreibt Fahrner in Karlsruhe das eigene kleine Schulungszentrum „Umland 21“ für die Weiterbildung rund um das Thema Wein. Sein nur 35 qm großer „Weinlade“ liegt direkt am Gutenbergplatz, wo der älteste Markt Karlsruhes dreimal in der Woche abgehalten wird. Die Back- und Teigwaren, die regionalen Gemü-

se- und Obstsorten, Fleisch, Fisch und weiteren frischen Produkte, die dort angeboten werden, sind eine perfekte Ergänzung zum Weinprogramm des Hauses – eine kulinarische Symbiose, die gern von genussfreudigem, kaufkräftigem Publikum angenommen wird. Fahrner kann das Klagen über die Situation des Fachhandels nicht nachvollziehen. Seit der Eröffnung seines Weinladens hat er Jahr für Jahr steigende Umsätze verbucht. Dafür zeigt er aber auch jede Menge persönlichen Einsatz, steht an

sechs Tagen in der Woche im Laden und veranstaltet zudem abends eine ganze Reihe von Events. Von außen erinnert sein Fachgeschäft mit dem großen Eingangsschild „Vive et fruere sapore in vino!“ (was so viel heißt wie „Lebe und genieße den Geschmack im Wein!“) eher an ein italienisches Geschäft. Der Spruch ist quasi das Motto von Guntram Fahrner, der sich über die Spitzengastronomie und seine Tätigkeit als Sommelier einen ausgezeichneten Ruf erworben hat.



Im Profil

2001 wurde er sogar zum Besten Sommelier Deutschlands gekürt. Im Laden gibt es allerhand zu entdecken. Außergewöhnlich ist dabei, dass die Weine nicht nach Herkunft sortiert sind, sondern nach Typen bzw. Trinkanlässen wie „Alleskönner“, „Kraftpakete“, „Schmeichler“, „Easy Drinking“, „BBQ-Wein“ oder „Fischbegleiter“. Die „Bestseller“ des Hauses sind ebenfalls in einem eigenen Regalfach zu finden.

Fahrner empfiehlt seinen Kunden gerne deutsche Gewächse, denn er liebt es, wenn Weine eine klare Stilistik aufweisen – und das finde er hauptsächlich bei deutschen Gewächsen. Er begibt sich dabei auch auf neue Pfade, bietet Nischenprodukte wie einen Grünen Veltliner vom Weingut Klein aus der Pfalz an oder rückt ambitionierte Newcomer ins Rampenlicht. Seine neueste Kreation ist ein spontanvergorener Riesling, den er in Kooperation mit einem Pfälzer Weingut produziert. Fahrner möchte sich mit seinem Sortiment bewusst von größeren Anbietern unterscheiden. Er setzt auf Individualität, lotet bei der Sortimentszusammenstellung

Weinlade am Gutenbergplatz
 Nelkenstraße 33, 76135 Karlsruhe
 info@weinlade.de
 www.weinlade.de

Inhaber: Guntram Fahrner
Jahresumsatz: über 1 Mio. Euro
Mitarbeiterzahl: 3 Vollzeit, 3 Teilzeit
Verkaufsfläche insgesamt: 35 qm
Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz: 30%
Absatzschwerpunkt deutsche Weine: 8-23 Euro
Sortimentsumfang: ca. 400 Artikel
Anzahl deutscher Anbauggebiete im Programm: 8



Guntram Fahrner setzt sich beispielhaft für deutsche Weine ein – nicht nur mit seinem breiten und tiefen Sortiment, sondern auch bei Verkostungen oder Schulungen.



Trends aus und hört dabei auch auf das, was sich seine Kunden wünschen.

Zu zahlreichen Erzeugern aus seinem Programm pflegt er enge Kontakte. Ab und zu unternimmt er mit Kunden auch Tou-

ren in die Anbauggebiete, damit die Kunden z. B. beim Kraxeln durch die Mosel-Steilhänge einen authentischen Eindruck von den Besonderheiten der Regionen und der Arbeit der Winzer erhalten. Zum Dienstleistungs-

paket des Weinladens gehört übrigens auch ein Partyservice. Kunden werden dabei mit allen notwendigen Utensilien (bis hin zu Stehtischen) versorgt, die sie für eine gelungene Weinfete benötigen.

3. PLATZ

Kölner Weinkeller, Köln
Einkaufserlebnis der besonderen Art

Ein Weinfachgeschäft der Superlative ist dieser gigantische Weinkeller, den Andreas Brensing für die Eigentümer, die Kölner Rewe-Gruppe, verantworten darf. Super ist auch das Angebot an deutschen Weinen, das als vorbildlich bezeichnet werden kann. Der in den 1930er Jahren von Cornelius Stüssgen erschaffene Keller, der damals als Abfüllhalle für die Weine der Stüssgen-Filialen konzipiert war, bietet ein Einkaufserlebnis der besonderen Art. Dabei ist er von außen betrachtet eher unscheinbar,

denn er liegt etwas versteckt hinter den großen Gebäuden der Rewe-Zentrale in der Stolberger Straße.

Beim Betreten des Fachgeschäfts erwartet Kunden ein Raum mit einer großen Bezahtheke, modernen Regallandschaften und Tischen, die mit Präsentartikeln, Olivenölen, Spirituosen und Weinzubehör bestückt sind. Eine große weiße Tür führt in einen Lastenaufzug, der hinunter in den Gewölbekeller führt. In einer Tiefe von 13 m gibt's dann einen großen Aha-Effekt. Auf einer Länge von

100 m und einer Breite von 25 m erinnert der aus Ziegelsteinen gemauerte Gewölbekeller an einen historischen Weingutskeller, wie etwa im Rheingau.

Auf der riesigen Verkaufsfläche (rund 2.500 qm) wird eine bombastische Auswahl geboten,

die rund 3.500 Artikel umfasst. Etwas mehr als ein Drittel der Fläche ist deutschen Weinen gewidmet. Einheimische Gewächse steuern etwa ein Viertel zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei. Bei einem Gesamtumsatz von 6,4 Mio. Euro kommt





Der Kölner Weinkeller ist nicht nur architektonisch eine Wucht, er bietet auch ein tolles Sortiment an deutschen Weinen aus elf Anbaugebieten. Geschäftsführer Andreas Breusing setzt sein Sortiment nicht nur im Geschäft in Szene, sondern auch im Internet.



ein schönes Sümmechen zusammen.

Das Sortiment ist sehr breit und tief aufgestellt. So kann man einfache Gutsweine (z. B. von Thomas Hensel oder Markus



Schneider), aber auch Raritäten aus der Schatzkammer (z. B. Goldkapsel Auslesen vom Weingut Dönnhoff) entdecken.

Fast alle namhaften Weingüter aus 11 deutschen Anbaugebieten sind vertreten. Die Orientierung wird durch große Deckenhänger, auf denen die Herkünfte stehen, erleichtert. Die Preise sind deut-

Im Profil



Kölner Weinkeller
Stolberger Straße 92
50933 Köln
info@koelner-weinkeller.de
www.koelner-weinkeller.de

- Geschäftsführer:** Andreas Breusing
- Jahresumsatz:** ca. 6,4 Mio. Euro
- Mitarbeiterzahl:** 16 Vollzeit, 5 Teilzeit
- Verkaufsfläche insgesamt:** 2.500 qm
- Verkaufsfläche Anteil deutscher Weine:** 35%
- Anteil deutscher Wein/Sekt am Gesamtumsatz:** 24%
- Absatzschwerpunkt deutsche Weine:** 9 bis 15 Euro
- Sortimentsumfang:** 3.500 Artikel
- Anzahl deutscher Anbaugebiete im Programm:** 11

lich auf einem großen Schild ausgezeichnet, zu den einzelnen Weinen gibt es ausführliche Beschreibungen.

Der studierte Germanist Andreas Breusing setzt die Weine nicht nur im Laden gekonnt in Szene, sondern auch im Internet. Der Online-Umsatz des Kölner Weinkellers beträgt beachtliche 2,1 Mio. Euro. Der Geschäftsfüh-

rer legt großen Wert auf die Kommunikation in Richtung Kunden, betreibt einen eigenen Blog, ist im Social-Media-Bereich aktiv und erstellt mit seinem Team sogar ein Weinbrevier mit Jahrgangs- und Winzerportraits, die immer topaktuell und individuell geschrieben sind.

Darüber hinaus nutzt der Kölner Weinkeller einen Kundenclub als Kundenbindungsmaßnahme. Mitglieder können bevorzugt und teilweise kostenlos an Seminaren oder Raritätenverkostungen teilnehmen und genießen ein Vorkaufsrecht auf spezielle Offerten (z. B. gefragte Spitzenweine). Die dafür notwendige schwarze Clubkarte erhalten Kunden, wenn sie mindestens ein Jahr lang Mitglied im Kundenclub sind und im letzten Kalenderjahr mindestens 3.500 Weinkellerpunkte (1 Euro Umsatz = 3 Weinkellerpunkte) gesammelt haben. Aber auch wer kein Clubmitglied ist, kann an den Probiertheken ganz ungezwungen eine Auswahl an Weinen probieren. Und wer auf der Suche nach einem geeigneten Tropfen Unterstützung braucht, dem hilft die freundliche, fachkundige Beratung weiter.

Werner Engelhard/Jörg Winkler

26. + 27. APRIL 2015 VDP.WEINBÖRSE MAINZ

Zum 42. Mal lädt der VDP zur VDP.Weinbörse in die Mainzer Rheingoldhalle. Bei der international größten Fachmesse für deutsche Spitzenweine geben 173 VDP.Weingüter einen Überblick über den neuen Jahrgang und ihre Kollektionen mit Weinen der VDP.Herkunftspyramide: VDP.GUTSWEIN – VDP.ORTSWEIN – VDP.ERSTE LAGE -VDP.GROSSE LAGE

Weinbörsen-Eröffnung mit Verleihung „VDP.Trophy Herkunft Deutschland“ und Auszeichnung „VDP.Traubenadler Sommelier“ am Sonntag um 10 Uhr

Öffnungszeiten: Sonntag / Montag, jeweils 10 – 18 Uhr
Rheingoldhalle | Rheinstr. 66 | 55116 Mainz

RAHMENPROGRAMM

- 25. April — Ball des Weines, Wiesbaden www.balldesweines.de
- 25./26. April — Der VDP.Traubenadler is(s)t in der Stadt – Wein | Küche | Genuss | Verkostung in der Mainzer Gastronomieszene

Weitere Informationen und Fachbesucherregistrierung: www.vdp.de

