

Pompaelo Wines/PoloSur

Wertschöpfung statt Romantik

„Wir haben uns von der schwülstigen Weinromantik verabschiedet! Wir arbeiten rein marktorientiert!“, erklärt Björn Steinemann. Der Marketingmann aus Düsseldorf hat sich Ende 2008 mit den beiden Spaniern Alberto Flamarique und Cristian Munafó zusammengetan, um ein gemeinsames Weinprojekt aus der Taufe zu heben: Pompaelo Wines. Die drei haben sich auf die Fahne geschrieben, „Weine mit Persönlichkeit zu produzieren, die ihre Herkunft zum Ausdruck bringen und dabei den angesagten Geschmacksnerv treffen“.

„Pompaelo ist ein junges Label, jenseits von angestaubten Weintraditionen. Wir wollen damit Wiederverkäufern den Weg zu jungen, experimentierfreudigen Endverbrauchern ebnen“, sagt Steinemann, der in dem Trio für die Vermarktung der Weine in Europa zuständig ist. Munafó kümmert sich um die kaufmännische Abwicklung in Spanien. Alberto Flamarique (seines Zeichens Kellermeister der Bodegas Piedemonte aus Navarra) ist für die Produktion der Weine verantwortlich. Mit seinem Arbeitgeber hat er vereinbart, für die Produk-

tion der Pompaelo-Ränge einen Teil der Kellerei zu nutzen.

Die Trauben für das Projekt werden von Vertragswinzern angekauft. „Unsere Idee war, qualitativ hochwertige Weine mit attraktiven Ausstattungen und interessanten Preisen zu kreieren, die eine lukrative Wertschöpfungskette in Gang setzen“, kommentiert Steinemann, der früher u. a. als Key-Accounter bei der Adelseck GmbH, als Geschäftsführer der Searchwine GmbH sowie als European Area Manager für die Marco Real S.A./ Grupo La Navarra arbeitete.

Die bisherigen Ergebnisse können sich sehen lassen; vor allem die Rotweine überzeugen. Bislang laufen unter Pompaelo eine Semi-Crianza und eine Crianza aus der DO Navarra (jeweils aus Cabernet Sauvignon, Tempranillo und Merlot) sowie ein Weißwein aus Chardonnay und Moscatel. Demnächst soll ein Rosé hinzukommen.

Steinemann konnte für die Serie bereits einige deutsche Fachhändler begeistern, aber auch Kunden aus Großbritannien, BeNeLux, Dänemark und sogar China. Als vorteilhaftes



Argument erwies sich dabei, dass die Kunden aus einer Hand (neben den Pompaelo-Gewächsen) auch die Weine von Norrel Robertson beziehen können, die der Master of Wine in Spanien in kleinen Auflagen erzeugt. Der 2007 Garnacha aus der Range „el puño“ wurde von Weinguru Robert Parker mit 91 Punkten ausgezeichnet. Mitte November kam der Wein bei einem vom ICEX Düsseldorf organisierten Garnacha-Tasting im Münchner Tantris als beispielhafter Vertreter

seiner Gattung zum Einsatz. Darüber hinaus können Kunden auf gemischten Paletten auch die Weine aus dem zweiten Projekt von Steinemann, Flamarique und Munafó beziehen: die argentinischen Konzeptweine mit Namen PoloSur (Ex-works-Preise: knapp unter 2 Euro/Flasche). Die hatten anfangs mit einigen Startschwierigkeiten zu kämpfen. Zunächst waren Steinemann und seine Partner bei der Premiere ihrer argentinischen Erstlingswerke auf der ProWein 2009 nicht hundertprozentig mit der Qualität zufrieden.

Dann sorgten Natamycin-Funde in argentinischen Weinen dafür, dass der hiesige Handel den Weinen aus dem Andenland generell die kalte Schulter zeigte. Inzwischen ist Natamycin kein Thema mehr. Und Steinemann will mit der qualitativ optimierten PoloSur-Serie 2011 einen erneuten Anlauf nehmen. „Zur Abverkaufsunterstützung haben wir einiges in Sachen Merchandising vor“, kündigt er an, z. B. „gebrandete“ Polo-Shirts, Video-Spots als „visuelle Botschafter“ und zu dem Konzept passende weinaffine Produkte. -wer-

Saffer Wein München

Neueröffnung zur Hausmesse

Rundum zufrieden zeigte sich Andreas Saffer am Ende der diesjährigen Hausmesse des Münchner Importhauses Saffer Wein. Der Geschäftsführer des Unternehmens zählte rund 600 Besucher und notierte dabei ein „sehr gutes Orderergebnis“. Den Rahmen für die Hausmesse bildete diesmal das erweiterte Firmengebäude mit dem runderneuten Outlet Magazinivini.

„Der Besucheransturm übertraf unsere Erwartungen, und auch die 45 anwesenden Produzenten aus Italien, Österreich und Spanien waren allesamt sehr zufrieden mit dem großen Zu-

spruch“, lautete die Bilanz des Firmenchefs, der ein verstärktes Interesse an Weinen aus dem niedrigeren Preissegment, aber auch aus der gehobenen Preisklasse registrierte.

Die positive Resonanz ermunterte ihn dazu, die Hausmesse „in Zukunft um weitere Attraktionen zu erweitern“. Schon 2010 wurde das Angebot um Feinkost aus Italien und Österreich aufgestockt.

Im Rahmen des Umbaus entsteht zur Zeit bei Saffer Wein auch ein neues Schulungs- und Verkostungcenter, das im Frühjahr 2011 eingeweiht werden soll.



Die Saffer-Hausmesse war mit 600 Besuchern ein voller Erfolg.

„Um noch enger mit den Kunden aus der Gastronomie zusammenarbeiten zu können“, will Saffer dort zusätzlich zur Herbstmesse Schulungen und Verkostungen offerieren. -wer-