

»»Wir sehen uns als Markenbauer««

Constellation Brands ist der zweitgrößte Weinkonzern der Welt und setzt seit einiger Zeit konsequent auf das »Super-Premium«-Segment. Wo geht die Reise hin beim US-Weinriesen?

Rund 30 Marken hat Constellation Brands Anfang des Jahres an Gallo verkauft. Der Grund: Sie passten nicht mehr in die »Premiatisierungs-Strategie« des Unternehmens. Doch was heißt »Premium« für den Mega-Konzern? Und was bedeutet der Fokus auf hochwertige Brands für den deutschen Markt?

Unseren Fragen stellten sich Louisa Kretschmer, Sales Managerin EMEA (Europe, Middle East, Africa), Sandro Sartor, Managing Director EMEA, und Taco Lucassen, Sales Director EMEA.

Wie wichtig ist der deutsche Markt für Constellation Brands?

Sandro Sartor: Natürlich ist Deutschland wichtig. Es ist einer der größten Import-Märkte der Welt. Damit ist er natürlich auch für Constellation Brands ein wichtiger Markt, nicht nur für unsere US-Marken, auch für unsere Marken aus Italien oder Neuseeland.

Auf welche Marken setzt Constellation in Deutschland?

Louise Kretschmer: Der Hauptfokus liegt auf der Robert Mondavi Winery. Hier haben wir mit Wein Wolf einen fantastischen Partner. Die Vertikale des Caber-

net Sauvignon aus 2014 bis 2016, die wir in diesem Jahr auf den Markt gebracht haben, ist ein Beispiel dafür, wie sehr wir an die Marke glauben. Mit der Robert Mondavi Private Selection haben wir ein weiteres Zugpferd. Ich bin begeistert, wie gut die in Spirituosen-Fässern ausgebauten Weine in Deutschland angekommen sind. Sowohl Cabernet und Chardonnay aus Bourbon-Fässern als auch Merlot aus Rumfässern hatten in der schwierigen Zeit einen großartigen Start.

Taco Lucassen: Neben den Weinen von Robert Mondavi setzen wir in Deutschland auch auf Ruffino und The Prisoner. Hinzu kommen Charles Smith, bei dem wir mit Weinkontor Freund zusammenarbeiten und Kim Crawford aus Neuseeland.

Die Lage To Kalon im Napa Valley soll als erster Weinberg biologisch bewirtschaftet werden (o.)

Sales Director EMEA
Taco Lucassen (r.)

Sandro Sartor,
Managing Director
EMEA



Wie wollen Sie die Marke Robert Mondavi kommunizieren?

Taco Lucassen: Bei Robert Mondavi geht es um das Erbe. Er ist der Gründer des modernen kalifornischen Weinbaus und insbesondere der Begründer des Napa Valley als Weinherkunft. Die Botschaft an die Konsumenten ist, dass Napa mit Robert Mondavi gestartet ist. Als er in den 70ern in Lodi Woodbridge gründete, wollte er Weine für den Alltag schaffen. In den 90ern kam die Private Selection hinzu, die den Bereich zwischen Woodbridge und der Robert Mondavi Winery besetzt. Die Private Selection steht für Innovation und Experimente, Robert Mondavi Winery steht für Finesse und einen europäischeren Stil.

Planen Sie Aktionen in Deutschland?

Louise Kretschmer: Aktuell ist es in Deutschland sehr schwierig, irgendwelche Aktionen zu planen. Das California Wine Institute ist sehr mutig und plant für den amerikanischen Unabhängigkeitstag am 4. Juli eine große Show in Berlin. Wenn das zustande kommt, wer-



den wir uns natürlich beteiligen. Ansonsten können wir es nicht erwarten, wieder rauszukommen und mit unseren Kunden gemeinsam zu verkosten.

Taco Lucassen: Es ist zu früh für Planungen. Ich denke, dass wir in Richtung September wieder Veranstaltungen durchführen können, aber wahrscheinlich nicht im gewohnten Rahmen. Die Größen der Teilnehmer werden voraussichtlich reduziert. In einen Saal für 1.000 Leute können dann vielleicht noch 200.

Das heißt, sie sehen keine Zukunft für Online-Verkostungen?

Louise Kretschmer: Viele sind jetzt einfach erschöpft von Online-Tastings. Wir können es kaum erwarten, wieder gemeinsam in einem Raum Weine zu genießen.

Taco Lucassen: Wir können uns für die Zukunft Hybrid-Lösungen aber gut vorstellen. Manchmal ist es einfach nicht möglich, den Winemaker einzufliegen. Wenn wir uns physisch zu einem Tasting mit dem Handel treffen, kann es aber eine wunderbare Ergänzung sein, den Winemaker zuzuschalten, der unsere Kunden ganz anders abholen kann als wir vom Vertrieb.

In der Branche gibt es oft unterschiedliche Definitionen von Premium- oder Super-Premium-Wein. Wo zieht Constellation die Grenze?

Sandro Sartor: Sehr richtig. Für uns fängt der Premium-Bereich bei 11 US-Dollar Ladenpreis an, in Europa ziehen wir diese Grenze bei 6–7 Euro. Super-Premium fängt für uns bei 20 Euro an, Luxus-Wein bei 50 und Kult-Wein bei Weinen über 100 Euro. Durch den Verkauf eines größeren Marken-Portfolios an Gallo sind wir nun komplett auf das Premium-Geschäft fokussiert. Vorausgegangen war eine Analyse unserer Marken. Auch wenn es für die Weinbranche nicht selbstverständlich ist, glauben wir an Marken und sehen uns als Markenbauer. Eine Marke braucht aber eindeutige Unterscheidungsmerkmale, und die findet man am ehesten im Premium- und Ultra-Premium-Bereich. Marken wie Robert Mondavi oder The Priso-

ner haben Persönlichkeit, Ausstrahlung und Unterscheidungsmerkmale. Hinzu kommt, dass Marken aufzubauen Investitionen erfordert, und die kann man am besten in Bereichen mit guten Margen finanzieren.

Anfang April sagte Constellation, dass es seinen Bereich Fine Wine ausgliedert. Wie funktioniert das?

Sandro Sartor: 88 Prozent des Absatzes entstehen außerhalb des Fine-Wine-Bereichs. Der deutlich kleinere Teil der Fine Wines ab 40 Dollar spielt aber eine zentrale Rolle für uns, und er erfordert eine andere Herangehensweise, die wir in einem darauf spezialisierten Team aufbauen. Unser Ziel ist es, weltweit die Nr. 1 im Bereich Fine Wine zu werden und zur Top 5 im Bereich Kultweine zu gehören.

Spiegelt sich das auch im Vertrieb in Europa wider?

Sandro Sartor: Nein, wir sind in beiden Geschäftsbereichen aktiv und müssen uns um die richtigen Partner für unsere Ziele kümmern.

In den letzten Jahren ging der Anteil von Wein am Umsatz von Constellation zugunsten von Bier zurück. Auch mit Cannabis machte Constellation von sich reden. Besteht die Gefahr, dass Wein für den Konzern unwichtig wird?

Sandro Sartor: Zunächst ist das der starken Entwicklung der Biermarke »Corona« geschuldet, die diesen Bereich in den letzten Jahren große Zuwächse ermöglicht hat. Dass sich der Weinbereich in den letzten Jahren verkleinert hat, war keine Entscheidung gegen Wein, sondern eine für das Premium-Segment des Weins. Bei Cannabis muss man auf-



Sales Managerin EMEA Louisa Kretschmer

passen. Constellation Brands ist keineswegs im Cannabis-Geschäft aktiv. Wir haben nur in Unternehmen investiert, die es sind.

In den letzten Jahren wurde Nachhaltigkeit zu einem immer wichtigeren Begriff. Wie geht Constellation damit um?

Sandro Sartor: Im Moment sind wir in puncto Nachhaltigkeit in Europa etwas weiter als in den USA, aber auch dort wird Nachhaltigkeit immer wichtiger. Der To Kalon Weinberg der Robert Mondavi Winery wird als erster Weinberg auf biologische Bewirtschaftung umgestellt. Bio ist am US-Markt aber noch eine Nische. In Kürze wird Constellation Brands auch Ziele für Wasser- und CO₂-Management kommunizieren. Gerade der Umgang mit Wasser ist im von Dürre geplagten Kalifornien von immenser Bedeutung.



Verkaufschlager

Die Robert Mondavi Private Selection kommt in Deutschland sehr gut an. Die Weine reifen in Spirituosenfässern, zum Beispiel Cabernet Sauvignon aus dem Bourbon-Fass.

Diversität ist ein weiteres Thema, das an Fokus gewonnen hat. Wie geht Constellation damit um?

Sandro Sartor: Hier sind die USA weiter als wir in Europa. Für uns ist Diversität ein ganz wichtiges Thema. Wir sind ein Unternehmen, das von seinen Konsumenten angetrieben wird. So wie unsere Konsumenten divers sind, müssen auch wir uns als Unternehmen divers und inkludierend aufstellen. Daher haben wir 100 Mill. US-Dollar bereitgestellt. Bis 2030 wollen wir damit beispielsweise Start-ups von Afro-Amerikanern oder von Frauen geführte Unternehmen fördern.

Die Fragen stellten Alexandra Wrann und Clemens Gerke

Über Constellation Brands

Constellation Brands ist nach Gallo das zweitgrößte Weinunternehmen der Welt. Der Wein-Umsatz betrug 2020 rund 1,95 Mrd. Euro (bei einem Gesamtumsatz von ca. 6,88 Mrd. €). Präsident und CEO ist Bill Newlands. Zum Konzern gehören rund 8.300 ha eigene Rebflächen. Wichtigste Marken sind Woodbridge, Robert Mondavi Winery und Private Selection, Kim Crawford und Ruffino.