

REINER WEIN



Der Herr von der Saar

VON STUART PIGOTT

Wintern, die sich als Aufsteiger empfehlen wollten, gelang dies in jüngster Zeit am besten mit kräftigen Weinen. Vorbild war oft das Weingut von Volxem in Wiltingen an der Saar, wo Roman Niewodniczanski erstmals mit dem Jahrgang 2000 dank ungewöhnlich opulenter, überwiegend feinherber Rieslinge für großes Aufsehen sorgte. Bis dato war der Saar-Riesling Inbegriff des schlanken Weins gewesen. Inzwischen haben Niewodniczanski Rieslinge deutlich an Feinheit gewonnen, ohne dabei an Kraft einzubüßen, wie die 2007er Weine zeigen. Darüber hinaus wagt inzwischen eine ganze Reihe von Kollegen, auf ausgeprägte Eleganz zu setzen. Einer der wichtigsten unter ihnen ist der Quereinsteiger Jochen Siemens, nur wenige Kilometer von Wiltingen saaraufwärts bei Serrig ansässig. Zehn Jahre lang war er Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“ sowie der Zeitschrift „Alles über Wein“ (die jetzt in dem ebenfalls unter seiner Ägide stehenden Magazin „Vinum“ aufgegangen ist). Zusammen mit seiner Frau Karen, einer Amerikanerin, und dem Kellermeister Franz Lenz hat Siemens im vergangenen Jahr eine Reihe hochgelegener Rieslinge erzeugt. Der 2007er Kabinett feinherb (zwei Euro ab Hof, Telefon 0 65 81/9 20 09 92) vereint die herrliche Duftigkeit von weißem Pfirsich und Johannisbeeren mit Saftigkeit und reifer Säure.

Noch jugendlicher wirkt die sehr filigrane 2007er Spätlese feinherb (14 Euro ab Hof); zweifellos

Die 2007er Spätlese feinherb von Jochen Siemens ist zweifellos eine der besten dieses Jahrgangs an der Saar – ein Wein, der einige Monate oder auch Jahre geduldigen Wartens belohnen wird.

eine der besten dieses Jahrgangs an der Saar – ein Wein, der einige Monate oder auch Jahre geduldigen Wartens belohnen wird. Mit dem rassist-feinherben 2007er Riesling „Scivaro“ (acht Euro ab Hof) beweist Siemens Mut zur Mineralität, und die 2007er Riesling Spätlese trocken (14 Euro ab Hof) verbindet

Vitamine mit Namensschild

Für Lebensmittel mit Markennamen bezahlt man meist etwas mehr. Ein Produzent hat sich darauf spezialisiert, auch Obst und Gemüse mit Etikett anzubieten.

VON STEFAN LOCKE

Vor nicht allzu langer Zeit wurde Mineralwasser noch als eine Art No-name-Lebensmittel gehandelt – ohne aufwendige Verpackung, kaum beworben und meist ziemlich preiswert. Das änderte sich Anfang der neunziger Jahre, und in dem Kinofilm „We feed the world“ erklärte sogar Nestlé-Vorstand Peter Brabeck: „Wasser ist ein Lebensmittel wie jedes andere und sollte einen Marktwert haben.“ Dutzende von Mineralwasser-Herstellern vertreiben mittlerweile ihre Ware mit Markenetikett – zu deutlich höheren Preisen.

Möglicherweise ist eine ähnliche Entwicklung bald auch an der Obst- und Gemüseheke zu beobachten. Noch gibt es Äpfel, Oran-



Handverlesen und versiegelt: Clementinen aus Valencia

gen, Gurken, Möhren, Paprika und Tomaten in Kisten und Kartons, in Stiegen, im Bund oder im Netz – zwar häufig „garantiert frisch“, jedoch in der Regel ohne Markennamen. Während bei Fleisch, Milch, Butter, Bier und Käse die Auswahl zwischen zig verschiedenen identifizierbaren Herstellern besteht, folgt der Kunde bei Obst und Gemüse meist nur dem Augenschein: prüfen, kaufen oder liegenlassen.

Zusätzliche Informationen bietet ihm allenfalls die gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsbezeichnung oder das Prädikat „Bio“: Diese Äpfel kommen aus Deutschland oder Argentinien, jene Gurken aus Holland oder vom Öko-Hof. Ein Qualitätsmerkmal ist die Herkunft nur bedingt. Lediglich auf einer Kiste Bananen prangt das Logo von „Chiquita“, und so gut wie jeder Ananas wird ein „Dole“-Schild umgebunden. Dass aber ein einziger Produzent gleich ein breites Sortiment von Früchten anbietet, ist unüblich.

Das ist insofern verwunderlich, als eine bekannte Marke gerade bei Obst und Gemüse für Qualität und Verlässlichkeit stehen und dem Kunden Sicherheit vermitteln könnte. Einige Handelsketten haben das Dilemma erkannt: Sie vertreiben ihr Obst und Gemüse unter einer Eigenmarke. Bei Pro-

duzenten aber sucht man so etwas bisher meist vergeblich.

Bei der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft, kurz CMA, kennt man den Grund dafür genau. „Das liegt an der Saisonalität der Ware“, sagt Produkt-Manager Christian Zeisberger. „Eine Marke muss immer und überall in gleicher Qualität verfügbar sein.“ Genau das sei bei Obst und Gemüse nun einmal nicht gewährleistet. „Im Übrigen kommen Früchte in natürlicher Verpackung in die Geschäfte, wo sollte man denn da eine Marke draufkleben?“ Eine natürlich gereifte Schale, die eine wiedererkennbare Marke signalisiert, wäre gewiss der Clou. Aber Karl Schmitz, Geschäftsführer der „Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse“ (BVEO), bestätigt, dass sich die „saisonbedingt unterschiedlichen Mengen, Qualitäten und Preise bei Obst und Gemüse nicht für den Markenaufbau eignen“. Dem stehe auch die Vielfalt der Produkte und Herkunftsländer entgegen. „Unter diesen Umständen ist es nahezu unmöglich, sich mit einer Marke über ein gesamtes Sortiment zu profilieren.“

So weit die Praxis, aber was sagt die Theorie? „Eine Marke verspricht einen einzigartigen Qualitätsvorsprung, und der ist bei Obst und Gemüse nicht einfach zu erzielen“, sagt Ilka Houben vom „Markenverband“, der Vereinigung deutscher Markenfirmen. Dole und Chiquita stünden zwar für einzelne Obstsorten, die Exotik versprechen. Aber bei Tomaten oder Gurken sei es schwer, einen Wiedererkennungseffekt über die Sorte hinaus zu erzeugen. In dem gestiegenen Bewusstsein dafür, wie man sich gut und gesund ernährt, erkennt Houben dennoch eine Chance für Obst- und Gemüsebauern. „Sie könnten das durchaus als Alleinstellungsmerkmal für den aufgeklärten Verbraucher aufgreifen.“ Im Vergleich zu anderen Produkten sei der Aufwand für Markenaufbau und Werbung allerdings ungleich größer.

Ein Produzent, der diesen Aufwand nicht scheut, ist Stephan Rötzer. Der gebürtige Münchner startete bereits vor zwölf Jahren in einem kleinen Mittelmeerort bei Valencia seine Premium-Marke „SanLucar“. Heute deckt er mit neunzig Produkten das gesamte Obst-



Die Marke macht's: Stefan Rötzer, Obst- und Gemüselieferant



Vier Sorten, ein Name: Zwölf Monate im Jahr will SanLucar Qualität liefern – ob bei Zitrusfrüchten, Trauben oder Paprika.



Foto: Hensler

und Gemüsesortiment ab. Diese Geschäftsidee kam ihm Anfang der neunziger Jahre, als er bei einem Exporteur für Zitrusfrüchte arbeitete. Wie dort seiner Meinung nach mit schlechter Ware viel Geld verdient wurde, beeindruckte den heute Einundvierzigjährigen nachhaltig. Vor allem aber stellte er sich die Frage, wie viel Geld wohl erst mit guter Ware zu verdienen sei.

Der Unterschied sollte nicht einfach in einem Logo bestehen, im Gegenteil: Er musste zu sehen und zu schmecken sein. Deshalb schloss Rötzer mit kleinen Familienunternehmen nahe Valencia Verträge zu klaren Konditionen. Man einigte sich auf Anbaumethoden im Einklang mit der Natur und leg-

te gemeinsam den optimalen Erntezeitpunkt verschiedener Sorten fest. Das hat bis heute Vorteile für beide Seiten. „Wir bekommen hervorragende Ware und die Bauern einen guten Preis.“

Das erfordert agrartechnisches Knowhow. „Wir schauen immer, wo auf der Welt die Natur ideale Bedingungen für eine Obst- oder Gemüsesorte bietet, und bauen dort an“, sagt Rötzer. Aus Valencia und Umgebung kommen Clementinen und Orangen. „Hier reifen die Früchte optimal, es gibt in Europa keine bessere Gegend dafür.“ Trauben bezieht er aus Südtalien. Ananas aus Costa Rica, Gurken und Tomaten stammen im Winter aus Südspanien, Äpfel aus Österreich und Erdbeeren, jedenfalls im Sommer, überwiegend aus Deutschland.

Für „Bio-Qualität“ im herkömmlichen Sinn bürgt seine Marke freilich nicht. Rötzer hält deren Kriterien ohnehin für Unsinn und hat stattdessen mit seinen Landwirten eigene Qualitätsrichtlinien formuliert, die beispielsweise Anbauländer, Böden und Sorten berücksichtigen und damit chemischen Pflanzenschutz weitgehend überflüssig machen.

Heute sichern weltweit zweihundert Vertragsbauern in dreißig Ländern die Qualität und vor allem das permanente Angebot. Denn ist die Saison für eine Ware in einer Region beendet, muss aus einer anderen geliefert werden. Selbst die

strengsten Konditionen können allerdings nicht garantieren, dass die Natur ausnahmslos makellose Markenprodukte hervorbringt. Bevor die Früchte deshalb das hellblaue SanLucar-Label bekommen, werden sie handverlesen. Die besonders guten kommen in mit Seidenpapier ausgelegte Stiegen für ausgewählte Handelspartner, die anderen in Netze für Discountmärkte oder in die Kelterei.

Eine ausgeklügelte Logistik garantiert die optimale Lieferzeit, damit die Früchte so reif wie möglich geerntet werden können und dennoch frisch beim Kunden eintreffen. Mangos etwa lässt Rötzer nicht einen Monat, sondern erst drei Tage vor dem optimalen Reifezeitpunkt ernten, und sie werden nicht mit dem Schiff, sondern per Luftfracht transportiert. Im Handel sorgen speziell angefertigte Verkaufsstände dafür, dass diese Früchte sich von der Konkurrenz abheben.

So viel Aufwand hat natürlich seinen Preis – Produkte von SanLucar kosten mitunter doppelt so viel wie Supermarktware. Die Flug-Mango etwa ist statt für 99 Cent für 2,50 Euro zu haben, schmeckt aber auch deutlich aromatischer. Bis heute verkauft Rötzer sein Marken-Obst und -Gemüse deshalb bevorzugt nach England, Frankreich, Österreich und in die Schweiz. „Gutes Essen hat in diesen Ländern einen größeren Stellenwert, die Leute sind bereit, für Qualitäts-

ware mehr zu bezahlen.“ Erst seit 2004 gibt es SanLucar auch in Deutschland. „Als ich den Anbauern in Spanien mein Konzept vorstellte, haben die mich ausgelacht und abgewunken.“ Denn nach Deutschland ging grundsätzlich nur das Billigste – Ware, die übriggeblieben war oder sich anderswo nicht absetzen ließ. Mittlerweile gibt es auch hierzulande Kunden, die Premium-Obst verlangen. Viele sind es allerdings nicht.

SanLucar beliefert vor allem Händler im Süden Deutschlands sowie die Frischeabteilungen bei Karstadt, die als einzige das komplette Sortiment führen. Denn „die Firma garantiert pestizidfreie Ware von Vertragslieferanten“, erklärt Geschäftsführer Karl-Heinz Dautzenberg. Diese Qualität sei die entscheidende, die Marke eher zweitrangig. Rund 20 Prozent seines Obst- und Gemüse-Umsatzes erzielt Karstadt mit SanLucar, der Großteil der Früchte, die das Kaufhaus absetzt, stammt nach wie vor aus konventionellem Anbau. Eine Massen-Marke werde das nie werden, prognostiziert Dautzenberg. „Es ist schwer, qualitätsgeprüfte Ware in großen Mengen zu bekommen.“ Stefan Rötzer hingegen glaubt, auch die Deutschen von seinem Konzept überzeugen zu können. Jetzt gehe es darum, die Kunden an die Marke zu gewöhnen. Bei Mineralwasser hat es schließlich auch funktioniert.