



Wädenswiler Weintage 2007

- Fachtagung für Weinbereitung -

**Freitag, 12. Januar 2007
Hochschule Wädenswil - Zürcher Fachhochschule**

Prämierungen im Rahmen eines umfassenden Qualitätsmanagements

Der deutsche Qualitäts-Standard für Wein DLG QM Wein

Inhalte, Positionierung und praktische Erfahrungen

Bei dem Standard „QM Wein“ handelt es sich um einen Kriterienkatalog, der in Zusammenarbeit mit führenden Experten der deutschen Weinwirtschaft, die gute fachliche Praxis im Gesamtumfeld der Weinbereitung (Weinbau, Kellerwirtschaft, Vermarktung) beschreibt. Er umfasst die Anforderungen der potentiellen Abnehmer (z.B. LEH), berücksichtigt nationale und europäische Rechtsprechung, gibt Einblick in die Art und Weise von Lebensmittelsicherheit und zeigt Wege hin zu einer nachhaltigen Qualitätsbeherrschung auf. Der Standard verfügt über Module, welche eine differenzierte Qualifizierung ermöglichen. Damit liegt ein Branchen-Gesamtkonzept vor. Aufgrund der verschiedenen Module (Qualifizierungsniveaus) bleibt dem Unternehmen der Spielraum für marktorientierte Qualitätsdifferenzierung und Innovationen erhalten. Der Standard integriert außerdem Regeln zur ständigen Qualitätsverbesserung des Betriebes (Benchmarking). Der Standard „QM Wein“ stellt den einzigen produkt- und prozessübergreifenden Qualitätsstandard für Wein in Deutschland dar. Er definiert Schnittstellen zu anderen Standards und ergänzt produktübergreifende Systeme wie ISO, IFS oder BRC.

Die DLG hat zwei Prämierungen in Verbindung mit dem Qualitätsmanagement-System etabliert: Das deutsche Güteband, welches ausschließlich für deutsche Weine vorbehalten ist und den DLG Qualitäts-Test, der für internationale Weinerzeuger zur Verfügung steht. In jedem Fall müssen die Erzeuger gegenüber der DLG nachweisen (Audit im Erzeugerbetrieb), dass die Weinherstellung nach dem DLG QM Wein erfolgt und die Bedingungen eingehalten werden.

Le standard de qualité vinicole allemand DLG QM Wein

Programme, positionnement, pratique

Le standard vinicole « QM Wein » est un catalogue de critères rédigé en collaboration avec les experts les plus en vue de l'économie allemande du vin, et qui décrit les bonnes pratiques liées à la vinification (viticulture, l'élevage du vin, distribution). Ce catalogue inclut les exigences des acheteurs potentiels (p.ex. la grande distribution), tient compte des législations nationale et européenne, fournit des informations sur la gestion de la sécurité alimentaire et montre comment parvenir à une maîtrise durable de la qualité. Le standard vinicole regroupe des modules qui permettent une qualification différenciée. Nous disposons ainsi d'un concept général applicable à cette branche. Étant donné la diversité des modules (niveaux de qualification) l'entreprise conserve sa liberté de mouvement pour mettre en oeuvre des différenciations qualitatives et des innovations, orientées marché. Le standard intègre également des règles pour une amélioration continue de la qualité de l'entreprise (benchmarking). Le standard « QM Wein » constitue le seul standard de qualité vinicole en Allemagne, qui porte à la fois sur les produits et sur la fabrication. Il définit les interfaces vers d'autres standards et complète les systèmes tels que ISO, IFS ou BRC, communs à une pluralité de produits.



Empfohlenes Weingut
Empfohlene Winzergenossenschaft

Qualitätssicherung für Weingüter und Winzergenossenschaften

- Das Zertifizierungsmodell **DLG-Empfohlenes Weingut / DLG-Empfohlene Winzergenossenschaft** basiert auf dem Standard der guten Herstellpraxis für Wein nach DLG „QM Wein“
- Zertifizierung basiert auf den Anforderungen eines **nachhaltigen Qualitätsverständnisses** mit dem Ziel, eine **sichere und nachhaltige Weinqualität** zu gewährleisten.



Empfohlenes Weingut
Empfohlene Winzergenossenschaft

Der Anspruch

Qualitätskontrollen entlang der gesamten Produktionskette

- Kern-Elemente der Zertifizierung sind
 - ⇒ die Prüfung der Prozess Qualität,
 - ⇒ Rückverfolgbarkeit und Lebensmittelsicherheit
 - ⇒ und insbesondere die nachgewiesene hohe Qualität der einzelnen Weine, nach definierten Qualitätskriterien der DLG.



Wesentliche Qualitätskriterien

Bewertung der Prozess-Qualität „Von der Rebe bis ins Glas“

- optimaler Zustand der Rebanlagen
- nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise
- Nachweis der guten handwerklichen Praxis in Weinbau und Kellerwirtschaft
- schlüssige Verfahrensabläufe zur Erhaltung der Produktqualität



Wesentliche Qualitätskriterien

Rückverfolgbarkeit und Lebensmittelsicherheit

- Dokumentation der im Rahmen der DLG-Vorschriften eingesetzten Verfahren und Behandlungsmittel in Weinberg und Kellerwirtschaft
- nur Verwendung von Mitteln gemäß DLG-Positivliste
- lückenlose Nachweisebringung



Wesentliche Qualitätskriterien

Besondere Anforderungen an Wein-Qualität und an den Service

- überdurchschnittliche Wein-Qualität im gesamten Sortiment
- Mindestanforderung von durchschnittlich 3,0 Punkten nach dem sensorischen Bewertungsschema der DLG für Wein
- Nachweis hoher Kundenorientierung und Serviceleistung in der Vermarktung



Vorteil zertifizierter Weingüter/Winzergenossenschaften nach DLG „QM Wein“

- Mit der Auszeichnung **“DLG-Empfohlenes Weingut/Winzergenossenschaft“** dokumentieren qualitäts- und umweltbewusste Weinerzeuger ihr ganzheitliches Qualitätsstreben.
 - ⇒ Bestätigung einer ganzheitlichen Qualitätsphilosophie
 - ⇒ Ständiger Verbesserungsprozess
 - ⇒ glaubwürdige Vermarktungshilfe in der Direktvermarktung
 - ⇒ Sicherung des Vertrauens der Kunden



Vorteil zertifizierter Weingüter/Winzergenossenschaften nach DLG „QM Wein“

- Mit der Auszeichnung **“DLG-Empfohlenes Weingut/Winzergenossenschaft“** dokumentieren qualitäts- und umweltbewusste Weinerzeuger ihr ganzheitliches Qualitätsstreben.
 - ⇒ Bestätigung einer ganzheitlichen Qualitätsphilosophie
 - ⇒ Ständiger Verbesserungsprozess
 - ⇒ glaubwürdige Vermarktungshilfe in der Direktvermarktung
 - ⇒ Sicherung des Vertrauens der Kunden



Winzergenossenschaften profitieren zusätzlich durch

- ⇒ die Definition von einheitlichen Qualitätsprozessen in den Mitgliedsbetrieben
- ⇒ die Einführung von verbindlichen Qualitätsregelungen für ihre Mitgliedsbetriebe und deren Kontrollen durch Mitarbeiter der DLG
- ⇒ optimale Voraussetzung und Ergänzung für die Auditierung nach produktübergreifenden QM-Systemen wie IFS oder BRC.
- ⇒ Voraussetzung zur Teilnahme an der Auszeichnung „Deutsches Güteband“ oder „DLG Qualitäts-Test“

Kontakt:

Klaus Ruffli
 Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft eV
 Eschborner Landstraße 122
 D-60489 Frankfurt am Main
 Tel.: +49 (0) 69 24788 386
 Fax: +49 (0) 69 24788 115
 e-mail: K.Ruffli@DLG.org
 web: www.DLG.org; www.wein.de

Bedeutung von Weinwettbewerben für Medien und Konsumenten

Nach einem kurzen Exkurs über den Schweizer Weinmarkt, dessen Produktions-, Handels-, Angebots- und Absatzlage sowie die Konsumententwicklung, wurde ein Blick auf die wachsende Zahl von Weinprämierungen im Ausland und der Schweiz geworfen. Einerseits ging es darum, den Einfluss der unterschiedlich interessierten Trägerschaften von Wettbewerben auf die Zielsetzungen der Veranstaltungen aufzuzeigen. Andererseits wurde auch die für den Konsumenten unterschiedliche Bedeutung der an den diversen Concours errungenen Auszeichnungen dargestellt.

Aus einer vor noch wenigen Jahrzehnten für einen erlauchten Kreis gewisser Professioneller und Kenner reservierten internen Veranstaltung ist ein publizistisch verwertbares Ereignis geworden. Gleichzeitig hat eine zumeist sehr subjektiv geprägte, bisweilen barock anmutende Wein-Ansprache der Fachleute zu gewissen Wein-Sprache-Regelungen gefunden. Dies allerdings über den Umweg einer von allen Seiten geübten und für Fachleute sowie Konsumenten ebenso undefinierten wie unverständlichen Professionalität. Ohne Medien wären wir zumindest in dieser Hinsicht wohl kaum so weit gekommen.

Hinter dieser Entwicklung steht ein fortschreitender Schwund der vor einigen Jahrzehnten noch kaum angetasteten Autorität von Weingelehrten aus Forschung und Praxis. Ein Abbau zugunsten eines wachsenden Einflusses von Medien und auch gewisser mit zunehmender Urteilsfähigkeit ausgerüsteten Medienschaffenden auf die öffentliche gemachte Meinung darüber, welcher Wein sensationell, hervorragend oder nur gewöhnlich und daher uninteressant sein soll. Dass man sich noch vor wenigen Jahrzehnten bei derartigen Ansprüchen vor allem in der Luxusklasse bewegte, erstaunt kaum. In jüngster Zeit könnten allerdings neue Kriterien wie Preis-Leistungs- und Genuss-Preis-Verhältnis oder etwa Publikationen wie ein «Wine Seller» oder «Die besten Weine unter 10 Euro» Hinweise auf eine gewisse Umkehr sein. Vielleicht erinnern sich die Medien weinsensorisch tatsächlich des gemeinen Fussvolkes – oder aber sie weichen dem Druck der stärksten Inserenten, der Grossverteiler.

Die Tatsache, dass sich zunehmend Medienunternehmen (Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage) im Prämierungsgeschäft engagieren, verändert den «Markt» grundlegend. Es scheint, dass dieser – trotz der weltweit grossen weinwirtschaftlichen Schwierigkeiten – noch längst nicht gesättigt ist und der freie Wettbewerb auch hier neue Blüten treiben wird. Ob schliesslich zum Nutzen der Weinqualität, der Weinbeurteilung oder des Konsumenten, wird die Zukunft zeigen.

Dass sich mit der aus Prämierungen generierten Wein-Literatur und Wein-Publizität der Konsum steigern liesse, können die Erfahrungen der vergangenen zwanzig Jahre leider nicht bestätigen. Trotz des Eindrucks, Wein werde heute mehr gelesen als getrunken, haben jedoch die an einer seriösen Prämierung verdienten Auszeichnungen ihren Wert bewahrt. Wie eine neue Umfrage zeigt, stärken sie das Ansehen des Produktions- resp. Handelsbetriebs wie auch den Stellenwert des Produkts, sofern es gelingt, die Erfolge jeder Stufe gerecht zu kommunizieren.

Kontakt:

Othmar Stäheli
Schweizerische Weinzeitung Verlag AG
Hofstrasse 3
Postfach 69
8192 Glattfelden
Tel.: +41 (0) 44 8672300
Fax: +41 (0) 44 86723080
e-mail: swz@active.ch

Quantitative sensorische Weinbewertung

Kosten bedeutet, die Weine zu "untersuchen, analysieren, beschreiben, definieren und klassifizieren" und bleibt nach wie vor das wichtigste Verfahren, um die Qualität zu bestimmen.

Die Ergebnisse der Sinnesprüfung sind notwendig, um die Bevorzugung der Konsumenten für das eine oder andere Produkt zu untersuchen, zur Qualitätssicherung im Produktionsablauf, zur Verbesserung bereits auf dem Markt befindlicher sowie für die Entwicklung neuer Produkte. Besonders zu letzterem Zweck wurden verschiedene Verfahren entwickelt, welche die Quantifizierung der Sinnesindrücke Aussehen, Geruch und Geschmack erlauben.

Um bei dem Weinkosten verlässliche Urteile zu erhalten, sind mehrere Forderungen zu erfüllen:

Umgebung

Die Farbtonung und Helligkeit des Raumes sowie die Lichteinstrahlung spielen eine bedeutende Rolle, besonders aber der Geruch, der im Raum herrscht. Am besten verkostet man in einem hellen, Raum mit weißem Hintergrund ohne direkt einfallendes Licht. Der Raum sollte geruchsneutral sein. Im Keller kosten wird selten zu objektiven und reproduzierbaren Resultaten führen.

Eine effektive Anonymisierung wird vorausgesetzt.

Passende, geruchsneutrale, eventuell mit Wein vorgespülte Gläser sollten selbstverständlich sein.

Weintemperatur

Positive und besonders negative Aspekte im Aromasspektrum zeigen sich besser bei einer Temperatur, die etwas höher ist, als die sortenspezifisch gebräuchliche. Zu niedere Serviertemperaturen nivellieren die Weinqualität.

Bewertungsmethode

Klassifizierung von Bewertungsmethoden nach:

Unterscheidbarkeit:	Dreieckstest und Duo-Trio I
Vorteile:	Leicht angewend- und lernbar, sehr sensibel, die Koster müssen sich entscheiden.
Nachteile:	nicht geeignet für größere Vergleiche, die statistische Interpretation der Ergebnisse ist problematisch.
Präferenz (Bevorzugung):	Rangsummenmethode II
Vorteile:	Wie I.
Nachteile:	nur bedingt geeignet für größere Vergleiche, Koster können/wollen nicht immer verschiedene Ränge vergeben, die statistische Interpretation der Ergebnisse ist problematisch.

Quantifizierung der Eindrücke: Intervallskala strukturiert (100- oder 20-Punkte-System, usw.) III

- | | |
|------------|---|
| Vorteile: | Klassifiziert und macht die qualitativen Abstände zwischen den Proben deutlich; für große Serien geeignet; statisch gut auswertbar; vielfältig einsetzbar; relativ bekannt. |
| Nachteile: | Begrenzte Anzahl an Wertausprägungen möglich; die Koster nutzen die Skala oft nur ungenügend aus; die Meinungen, ab welcher Punktezahl ein Wein eine bestimmte Qualität aufweist, sind sehr verschieden; oft werden die Ergebnisse mit einer übertriebenen Genauigkeit wiedergegeben, welche nichtvorhandene Unterschiede vortäuscht. |

Intervallskala nichtstrukturiert (Skalen nach STONE oder WEISS) IV

- | | |
|------------|---|
| Vorteile: | Wie III. Zusätzlich für beschreibende Weinsensorik gut geeignet; die Koster urteilen freier, ohne der Beeinflussung durch die semantische Bedeutung der Zahlen und zeigen eine höhere Auspunktungsbereitschaft; die Kostschemen können grafisch den Zusammenhang Intensität/Punktierung gut darstellen. |
| Nachteile: | Vielen Koster ist das System noch unbekannt, Einarbeitung ist notwendig; die notwendige graphische Auswertung langwieriger als bei anderen Systemen. |

Kosterprüfung und Endauswertung

Um die Zuverlässigkeit der Kosturteile zu gewährleisten, sollten die Koster im Hinblick auf ihre Fähigkeit, Unterschiede wahrzunehmen und diese auch reproduzierbar wiederzugeben, geprüft werden.

Die zu diesem Zwecke mehrfach gereichten Weine sind für alle Teilnehmer gleich und werden zufällig unter die anderen Proben gemischt. Koster mit guter Tagesform benoten ungleich empfundene Weine verschieden während sie ähnlichen Proben vergleichbare Punktezahlen zuweisen. Der Statistische Wert „F“ quantifiziert das Verhältnis Auspunktungsbereitschaft zu Wiederholbarkeit. Urteile von Koster, deren F-Wert den Konfidenzintervall des Panels unterschreiten, nehmen an der Endauswertung nicht teil.

Die Mediane der berücksichtigten Koster bilden das Endergebnis der Kost. Der Median ist eine stabilere Maßzahl als das arithmetische Mittel und ersetzt die umstrittenen Streichresultate. Die ermittelte Punktezahl jedes Weines wird mit jener Genauigkeit ab- bzw. aufgerundet, welche auch dem Koster bei der Beurteilung der Proben zur Verfügung stand. Auf diese Weise wird vermieden, eine nicht erreichte Präzision vorzutäuschen.

Diese Anforderungen an die Kosterperformance und an die Ergebnisdarstellung gelten um so mehr, als die Ergebnisse wichtig sind, weil sie wirtschaftliche Bedeutung aufweisen (Klassifizierungen, Wettbewerbe, Weinführer, usw.). Doch auch wenn nur im kleinen Kreise innerbetriebliche Routinekontrollen durchgeführt werden, sollten sich die Koster immer wieder prüfen lassen. Das anonymisiertes Kosten von gänzlich oder teilweise wiederholten Proben ist nicht aufwendig und zeigt deutlich auf, welchen Wert die an diesem Tag geäußerten Weinbeurteilungen wirklich haben.

Kontakt:

Dr. Armin Kobler

Land und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum Laimburg

Pfatten

I-39040 Post Auer

Tel.: + 39 (0) 0471 969623

Fax:

e-mail: armin.kobler@provinz.bz.it

web: www.laimburg.it

Chancen der Gemeinschaftswerbung am Beispiel Österreich

Österreich hat eine klein strukturierte Weinwirtschaft. Mehr als 30.000 Weinbauern bewirtschaften Weingärten, während ca. 5.400 Betriebe auch ihren Wein in Flaschen füllen. Als Weinhändler sind zurzeit offiziell ca. 1.500 Betriebe registriert. Eines der Hauptprobleme in Österreich sind die teils unterschiedlichen Interessen der Produktion und des Handels, was sich auch in Ihren Interessensvertretungen widerspiegelt. Der Weinhandel macht „seine“ Weinhandelspolitik in der Wirtschaftskammer, während die Weinbauern politisch in der Landwirtschaftskammer (Österreichischer Weinbauverband) vertreten sind. Zwischen den einzelnen Institutionen gibt es leider sehr wenig politischen Konsens. Um dem etwas entgegenzuwirken, hat man sich in Österreich zu einer Demokratisierung der weinbaupolitischen Entscheidungen entschlossen. Dies vor allem durch:

- Schaffung Regionaler Weinkomitees (Branchenverbände) zusammengesetzt je nach Marktbedeutung zw. Handel und Produktion
- Schaffung eines Nationalen Weinkomitees paritätisch zusammengesetzt mit 9 Handel und 9 Produktion sowie beratenden Mitgliedern
- Paritätische Besetzung zw. Handel und der Produktion im ÖWM-Aufsichtsrat.

Die ÖWM wurde im Jahr 1986 im Folge des Weinskandals gegründet. Anfangs war noch die Republik Österreich 50%-Eigentümer, dessen Anteil dann später paritätisch auf den Weinhandel und die Weinproduktion aufgeteilt wurde. Somit gehört die ÖWM nun zu 25% den Weinbauern, 25% den Weinhändlern und 50% den weinbautreibenden Bundesländern (NÖ, Bgld, Stmk, Wien). Politische Diskussionen werden im nationalen Weinkomitee abgehandelt oder werden im ÖWM-Aufsichtsrat geführt. Dadurch ist es möglich, die Geschäftsführung und das operationale Betätigungsfeld frei von politischen Einflüssen zu halten.

Die größte Herausforderung der letzten Jahre war die Neueinführung des DAC-Konzeptes in Österreich, wo in der Vermarktung erstmals (wieder) die Bedeutung der Herkunft über diejenige der Rebsorte gestellt wird. Mit Stand Jänner 2007 haben zur Zeit 3 Weinbaugebiet in Österreich DAC-Weine eingeführt, in anderen Gebieten wird darüber noch intensiv diskutiert.

Die Tagesarbeit der ÖWM besteht im Rahmen der Inlands- und Auslandsarbeit hauptsächlich darin, Plattformen zu bauen, wo sich Österreichs Winzer und Weinhändler besser vermarkten können. Dabei gilt „Neutralität“ sowie „Qualitätsbewusstsein“ immer als oberste Maxime. Ziel ist es, langfristig das Image des Österreichischen Weines zu verbessern um die aufwendige Handarbeit (Produktion) in Österreichs Weingärten auch in Zukunft zu ermöglichen. Wein ist in Österreich ein Kulturgut, was auch der Positionierung entspricht.

Kontakt:

Michael Thurner

Österreichische Weinmarketingserviceges.m.b.H.

Prinz-Eugen-Straße 34 / 7

A-1040 Wien

Tel.: +43 (1) 503 92 67

Fax: +43 (1) 503 92 68

e-mail: @weinausoesterreich.at

web: www.weinausoesterreich.at

Europäischer Weinmarkt – Trends, Entwicklungen und Perspektiven aus der Sicht des Handels

Ausgangslage

Die Weinbranche als Teilbereich des Gesamthandels hat sich in den letzten 10 Jahren stetig verändert und hat seinen Stellenwert klar verstärkt. Weine werden heute vermehrt bei Promotionen in den Vordergrund gestellt und rücken damit auch in den Fokus des Konsumenten. Aufgrund dieser Tatsache ist ebenso klar, dass die Transparenz am Markt für Produkte gleicher Qualität vergrößert wurde, was sich wiederum auf die erzielten Preise am Markt widerspiegelt. Wein ist nicht nur ein Umsatz- und Ertragsfaktor in der Category Betrachtung, sondern auch, und das ist keinesfalls zu unterschätzen, ein Kompetenz- und Marktprofilierungsfaktor im Gesamtkontext. Wein ist Teil unserer Kultur und gehört als Genussmittel ebenfalls zum integrierenden Bestandteil einer gesunden Ernährung nach dem heutigen Wissensstand. Alle diese Punkte positionieren den Wein als ideales Transportmittel um auf vielfältigen Wegen an die diversen Kundengruppen im On- und Offtrade zu gelangen. Wein als Handelsgut hat Zukunft!

Es gilt jedoch auch die Feinheiten der diversen Absatzkanäle auf Europäischen Ebene zu betrachten und die Gefahren, nebst den Chancen, genauestens aufzuzeigen.

Technologische Veränderungen

In dieser Hinsicht ist es sicherlich von Bedeutung, dass die technologische Entwicklung im Weinbereitungs- wie auch im Weinbausektor zügig voranschreitet. Die Veränderungen der Märkte zwingen die Produktion auf der einen Seite kostengünstiger und auf der anderen Seite qualitativ kontinuierlicher zu produzieren. Die Chance einer „durchgängigen Qualität“ liegen in einem vergrößerten Absatzpotential, die diametral gegenüberliegende Seite der Betrachtung wiederum zeigt auf, dass die Eigenständigkeit, der Charakter aber auch die Typizität einzelner Regionen zugunsten einer „Rezeptur – Qualität“ verloren gehen wird.

Erhöhung des weltweiten Konsolidierungsgrades von Unternehmen

Auf Produktions- wie auch auf Vertriebsseite wächst der Konsolidierungsgrad stetig an. Dies wiederum wird dazu führen, dass sich grosse Firmenkonglomerate mit Weindivisionen bilden werden. Verschiedenste Firmen aus dem Spirituosen- wie aus dem Brauereibereich haben sich diesbezüglich auf dem Markt eingedeckt.

Globale Vertriebsnetze

Der Grundstein eines globalen Vertriebsnetzes ist somit gelegt und es ist eine Frage der Zeit, bis sich sogenannte „Markenweine“ auf dem Weltmarkt durchsetzen werden, auch wenn der Anteil dieser letzten Jahres z.B. auf dem deutschen Markt gesunken ist. Die weitere Verstärkung des Weinmarketings auf allen Ebenen ist somit als Trend klar auszumachen.

Einfluss von Politik nimmt zu

Nicht verheimlichen möchte ich in diesem Zusammenhang ebenfalls den wachsenden Einfluss der Politik auf die Weinwelt, bzw. die Agrarpolitik. Der Druck des Handels wird berechtigterweise zu mehr Liberalisierung im Agrarsektor führen und sich weiterentwickeln müssen. Die Subventionsstrategie Europas wird sich jedoch von den südlichen Ländern Europas hin zum Osten verlagern, was erstens neue Produktionsmöglichkeiten und zweitens neue Absatzmärkte öffnet. Deutschland und Frankreich werden von solchen Verlagerungen profitieren, die Schweiz wohl eher nicht. Die stark steigende Anzahl von neuen AOC im gesamten Europäischen Bereich führt im Handelsgeschäft wohl eher zu Verwirrung, den zu neuen Ertragsquellen und deshalb stehe ich einer Vergrößerung derselben eher kritisch gegenüber. All dies wird auch zu beitragen, dass der Strukturwandel im Weinbereich auf Produktions- wie auf Vertriebsseite weiter voranschreiten wird und dass sich die Betriebe vor allem auf den schneller werdenden Wandel vorbereiten müssen.

Ausbildung ist wichtig

Dies dürfte nur gelingen, wenn gut ausgebildete (technische UND betriebswirtschaftliche) Unternehmer in diesen Bereichen tätig sein werden. Die Stichworte hierzu sind: schlanke und schnelle Logistiklösungen, Verkaufsaktivitäten und –kostenplanung oder aber eine marktorientierte Innovationstätigkeit.

Kontakt:

Martin Wiederkehr

transGourmet (Schweiz) AG HOWEG

Rudolf Diesel Strasse 25

Postfach

CH-8405 Winterthur

Tel.: + 41 (0) 52 557 94 22

Fax:

e-mail: martin.wiederkehr@howeg.ch

web: www.howeg.ch

Konsumententypologien bei Weiß- und Rotweinen

So vielfältig wie die Weine der Welt, sind auch die Konsumenten. Die Breite des internationalen Weinangebotes ermöglicht den Weinkonsumenten in Deutschland eine sehr individuelle Auswahl derjenigen Weine, die ihnen anlassbezogen das beste Preis-Leistungsverhältnis bieten. Deutschland ist mit 13 Mio. hl der größte Importeur von Wein weltweit und steht an vierter Stelle im Weinkonsum mit ca. 20 Mio. hl Gesamtverbrauch.

Die Offenheit des Marktes, die Liberalität des Handels und die Vielfalt der Konsumentenwünsche führte dazu, dass in einer gut sortierten Weinabteilung eines Verbrauchermarktes heute zwischen 300 und 500 verschiedenen Weinen im Regal stehen. Ein guter Weinfachhändler bietet seinen Kunden eine Auswahl aus 500 bis 1000 verschiedenen Angeboten.

Trotz des vielfältigen Angebots stellt sich die Frage, welche Konsumentensegmente suchen welche Weine, durch welche Kriterien lassen sich Verbraucher in verschiedene Segmente unterteilen und welche Marktbedeutung besitzen sie.

Die Unterscheidung von Verbrauchern in verschiedene in sich homogenere Gruppen (Typologien) lässt sich je nach Fragestellung anhand unterschiedlicher Kriterien vornehmen. Für ein erfolgreiches Marketing ist es notwendig auf die Kriterien zu achten, die für das jeweilige Produkt und die angestrebten Kunden relevant ist.

Neben den früher häufig verwendeten eher soziodemografischen Kriterien nach Alter, Einkommen und Geschlecht, Wohnort, kulturellen Umwelt etc. muss heute weit mehr auf produktspezifische Präferenzen geachtet werden.

Für das praktische Marketing sind hier Fragen bezüglich der Auswahl der Vertriebskanäle aus der Sicht des Anbieters und dementsprechend der Einkaufsstätten aus der Sicht der Verbraucher einerseits relevant und andererseits die Frage der Geschmackspräferenzen für verschiedene Weine zur Bildung eines den jeweiligen Kundenerwartungen entsprechenden Sortimentes.

Hinsichtlich produktspezifischer Eigenschaften hat sich aus allen Untersuchungen der letzten Jahre die geschmackliche Präferenz zwischen „trockenem, halbtrockenem und lieblichen“ Geschmack in Deutschland als nach wie vor bedeutendstes Segmentierungskriterium herausgestellt. Dabei zeichnen sich die Konsumenten, die einen trockenen Wein suchen, eher als regelmäßiger, besser informierte und zahlungsbereitere Kunden aus, die auch eher die mittel- und höherpreisigen Angebote schätzen. Dennoch suchen sie anlassbezogen auch das preiswerte Sortiment bei Discountern.

Demgegenüber ist in der Gruppe der einen lieblichen, durch gewisse Restsüße betonten Geschmack präferierenden Konsumenten eine Zweiteilung in eher jugendliche Verbraucher, die mit dem Weinkonsum beginnen, und ein älteres Weinklientel zu finden. Bei den älteren Weinkonsumenten handelt es sich um diejenigen Konsumenten, die in den 70er Jahren in den Weinkonsum einstiegen und ihre Präferenz für liebliche, fruchtige, vor allem Weißweine, behalten haben. Aber auch bei Rotwein gibt es eine nicht unbedeutende Anzahl von Konsumenten, die eher einen lieblichen Geschmack bevorzugen.

Volumenbezogen konsumieren die lieblich präferierenden Verbraucher ca. 20 % des Gesamtverbrauchs in Deutschland. Verbraucher mit einer ausgeprägten Präferenz für den trockenen Weingeschmack (ob bei Rot- oder Weißwein) verbrauchen zwischen 40 und 45 % des Weinkonsums in Deutschland. Dazwischen liegt die Gruppe der halbtrockenen Geschmack präferierenden Verbraucher, bei denen es sich um diejenigen handelt, die keinerlei extreme Geschmacksausprägungen schätzen. Insbesondere wehren sie sich gegen säurebetonte Weißweine oder tanninbetonte Rotweine. Aber auch extreme Ausprägungen von Restsüße wird von ihnen eher negativ bewertet.

Die geschmacklichen Präferenzen sind für die Verbraucher häufig an der Produktkennzeichnung nicht zu erkennen, weswegen sie eine Weinauswahl am Regal mit relativ großer Unsicherheit treffen. Nur wenige Weinbegriffe geben dem weniger erfahrenen durchschnittlichen Weinkonsumenten einen Hinweis auf das zu erwartende Geschmacksbild.

Die unterschiedlichen geschmacklichen Präferenzen der Verbraucher in verschiedenen Verbrauchersegmenten bedürfen einer besseren Beachtung in der Produktgestaltung, um die Weinauswahl am Regal zu erleichtern.

Kontakt:

Prof. Dr. Dieter Hoffmann

Forschungsanstalt Geisenheim
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung
Von-Lade-Str. 1
D-65366 Geisenheim
Tel.: +49 (0) 6722 502 382
Fax: +49 (0) 6722 502 380
e-mail: d.hoffmann@fa-gm.de
web: <http://www.forschungsanstalt-geisenheim.de>