



Kultweine sind in aller Munde – jeder will sie haben. Ihr Anteil liegt unter einem Prozent – aber sie beherrschen die Schlagzeilen der Weinmedien.

Es gibt jedoch auch andere hochwertige Weine, die nicht so astronomische Preise wie Kultweine erzielen. Was unterscheidet diese beiden Weintypen, die „Kultweine“ und die „Nicht-Kultweine“, voneinander? Warum geben Menschen viel Geld für einen Wein aus, obwohl es billigere Weine in gleicher oder gar besserer Qualität gibt? Welche Weine sind überhaupt Kultweine?

Vor allem Hochwertigkeit und Seltenheit sind, neben der Markierung mit einer Luxusmarke, die wesentlichen Merkmale eines Kultweines.

Kultweine sind für die Weinwirtschaft von großer Bedeutung. Gegenwärtig sehen sich Produzenten wie Konsumenten saturierten Märkten mit einem funktional nivellierten Warenangebot gegenüber. Will der Produzent keine Preisstrategie verfolgen, bietet sich in gesättigten Käufermärkten vor allem die „Leistungsführerschaft“ durch die Produktion von Kultweinen als erfolgsversprechende Wettbewerbsoption an.

Auch spielen Kultweine eine wichtige Rolle für die Gastronomie, Weinhändler und Weinfachgeschäfte. Signifikant steigende Preise bei Weinauktionen demonstrieren ebenso ihre Wichtigkeit auf dem internationalen Weinmarkt.

Es ist kaum möglich, die Zielgruppe, die Kultweine kauft bzw. konsumiert nach Einkommen, Ausbildung, Alter und geographischer Verteilung zu definieren. Da es nur eine limitierte Anzahl an Kultweinen gibt, die meist zu sehr hohen Preisen angeboten werden, ist die Mehrheit dieser Weine für die meisten Weintrinker nicht zugänglich. Da Luxusprodukte durch ihre hohen Preise charakterisiert sind, kann man davon ausgehen, dass sie vorwiegend von wohlhabenden Personen konsumiert werden. Das Einkommen bzw. die jeweilige Kaufkraft fungiert als erste Filtergröße beim Kauf von Kultweinen.

Neben dem Einkommen sind auch soziale Motive beim Kauf von Kultweinen relevant. Sind die Grundbedürfnisse gestillt, ist der heutige „hybride Konsument“ bereit, für Dinge, die ihm am Herzen liegen, viel Geld zu bezahlen; deshalb wachsen Premium- und Luxusmarken. Die Zielkonsumentengruppe von Kultweinen ist hungrig nach „*status, up-scale and information*“; sie setzt sich hauptsächlich aus dem Etablierten, Intellektuellen und Statusorientierten (Sinus-)Milieu zusammen.

Der Konsumstil dieser drei Milieus unterscheidet sich: während das Etablierte Milieu bestrebt ist, eine Abgrenzung nach Außen zu erreichen, um Kennerschaft und Stilsicherheit zu beweisen, zeigt das Intellektuelle Milieu ebenfalls Kennerschaft, legt dabei aber Wert auf Understatement. Das Statusorientierte Milieu dagegen liebt es,

Prestige zu demonstrieren. Verlangen und Bedürfnisse dieser luxusorientierten Konsumenten müssen im Marketing-Mix in Betracht gezogen werden. Daher muss die Aufmachung der Kultweine sehr luxuriös sein, und das Marketing zudem raffiniert.

An diese enger definierte Zielgruppe wendet sich das Nischenmarketing. Kult-Marketing, eine Form des Nischenmarketings, zielt auf die Mystifizierung und Symbolträchtigkeit einer Marke ab. Dabei wird der eigentliche Produktnutzen überlagert und ist als Kaufauslöser nicht mehr entscheidend.

Kultweine besitzen wie andere Produkte auch die traditionellen Marketing-Elemente, doch stellt die Produkt- neben der Kommunikationspolitik für Luxusprodukte den zentralen Teil des Marketing-Mixes dar.

Die Markierung ist im Luxussegment der wesentliche Aspekt des Gestaltungsmittels. Ziel der Gestaltung von Luxusprodukten ist die Kreation von wertprägnanten Produktpersönlichkeiten, die sich durch eine spezifische Identität auszeichnen. Charakteristisch für Luxusprodukte ist speziell ihr hoher Preis. Der überwiegende Teil des Preises wird am Markt gemacht, das heißt von den Kritikern und den Konsumenten. Die Distributionspolitik von Kultweinen ist v. a. durch Selektivität gekennzeichnet, welche in der Seltenheit der Produkte Ausdruck findet. Das restriktive Marktverhalten trägt dazu bei, die Exklusivität und das Image der Marke zu stärken sowie höhere Preise zu erzielen.

Bewertungen von Weinkritikern bzw. -journalisten und Ratings wichtiger Wein-Medien haben einen großen Einfluss auf Konsumenten; sie sind maßgeblich bei der Entstehung eines Kultweines beteiligt.

Da der Unterschied zwischen „Kultweinen“ und „Nicht-Kultweinen“ weder in Qualität, Herkunft, Rebsorte, Klima, Weinbergstechniken oder anderen zahlreichen Faktoren begründet liegt, scheint es das strategische Marketing zu sein, das einen Wein zum Kult werden lässt.

Es gibt verschiedene Kultweintypen. Obwohl diese ähnliche Marketingattribute besitzen, unterscheiden sich die Traditionalisten (wie z. B. die fünf Bordelaiser Premiers Crus), Journalisten-Lieblinge (wie *Le Pin*), Massenkultweine (wie *Opus One*), natürliche Raritäten (wie *Krug Clos du Mesnil*), „Aus Alt wird Neu“ (wie *Weingut Robert Weil*), und Pioniere (wie *Randall Graham Bonny Doon*) voneinander.

Eine sehr wichtige Größe für die Preissetzung ist die Preiselastizität der Nachfrage; diese drückt aus, wie stark die Nachfrage auf eine Preisänderung reagieren wird. Wenn ein Produkt einzigartig, hochwertig und exklusiv ist, sind Käufer weniger preissensibel.

Bei Luxusgütern wie Kultweinen kann es durchaus passieren – entgegen allen betriebswirtschaftlichen Lehrsätzen – dass die Nachfrage zunimmt, wenn die Preise steigen – dies nennt man „Prestige-Nachfrage.“ Einige Übersichtstabellen zeigen die Entwicklung von Preisen französischer, italienischer und kalifornischer Kultweine in dem letzten Jahrzehnt. Bei solchen Luxusgütern gibt es keine logische Beziehung zwischen Qualität und Preis.

In den letzten drei Jahren wurden Rekordpreise bei Weinauktionen erzielt. 1995 lag der Durchschnittspreis einer versteigerten Flasche (0,75l) bei \$ 84 – 2005 bei \$ 296.

Im Allgemeinen ist bei Kultweinen ein Aufwärtstrend der Preise zu beobachten. Nicht nur diese Tatsache wird in Zukunft Kultweinen in der Weinwirtschaft eine noch größere Bedeutung beimessen.

Inhaltsverzeichnis

KULT?WEIN – VOM WEIN ZUM KULT

1. Einleitung	4
2. Der Begriff <i>Kultwein</i>	5
3. Seine Bedeutung für die Wirtschaft	8
3.1. Primärer Wirtschaftssektor	8
3.2. Sekundärer Wirtschaftssektor	9
4. Wer kauft Kultweine?	10
4.1. Quantitatives Profil	10
4.2. Qualitatives Profil	10
4.3. Weinzielgruppen nach Sinus	12
5. Das „andere“ Marketing?	13
5.1. Produktpolitik	13
5.2. Preispolitik	14
5.3. Distributionspolitik	15
5.4. Kommunikationspolitik	16
5.5. Zusammenfassung – Marketing-Mix	17
6. Unbegrenzte Lebensdauer?	18
6.1. Differenzierung nach einzelnen Typen	18
6.2. Der Lebenszyklus	19
7. Das Kultwein-Mythos – Zufall oder Schöpfung?	21
8. Die Wirtschaftlichkeit	22
8.1. Aspekte von Zeit und Produktionskosten	22
8.2. Preiselastizität der Nachfrage	23
8.3. Wein als Spekulationsobjekt	27
9. Fazit: Kult schafft Zusatznutzen	31
10. Anhang (100 repräsentative Kultweine)	33
11. Literatur- und Quellenangabe	42
12. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	45
13. Angabe der Wortanzahl	46