

WSET Unit 7

Kandidatennummer: 99024988

Thema: Ist das deutsche Weinetikett bzw. die Weinbezeichnungen noch Marktgerecht?

Zusammenfassung

Das Thema war und ist für mich, als Fachhändler, ein ganz Besonderes.

In meinem Geschäft kommen ca. 40% der angebotenen Weine aus Deutschland. Was mir dabei aufgefallen ist, das ein Wein aus Deutschland, gerade in einem Preisbereich von 4,50 € bis 10,00 €, wesentlich Beratungsintensiver ist, als ein gleichwertiger Wein aus dem Ausland.

So scheint es mir das für meine Kunden es einfacher ist, sich nach einem Bordeaux, Merlot oder Pinot Grigio um zusehen, als nach einem Trollinger oder einen Wein von der Ahr

Ich stellte mir die Frage ist Bordeauxwein schon eine Marke oder Region, ähnlich wie beim Chianti, die der Verbraucher sofort mit einem trockenen Rotwein assoziiert. Oder warum brauche ich mehr Zeit einem Kunden die Vorzüge eines trockenen Grauburgunders aus z.B. Baden zu erklären, als einem Pinot Grigio aus dem Veneto.

Woran liegt es das Weine, sei es mit Regionalnamen oder nur mit der Angabe der Rebsorte, sich besser verkaufen lassen, als so mancher deutscher Wein von gleicher Qualität.

Dazu habe ich Kunden in meinem Geschäft befragt, was Ihnen an der Art der Präsentation der Weine gefällt oder missfällt.

Dieses deckte sich mit den Untersuchungsergebnissen von der Fachhochschule in Geisenheim.

Daraus kann man ableiten, dass es zu viele Informationen auf dem Etikett eines Weines aus deutschen Anbaugebieten gibt, die den Konsumenten verunsichern und irritieren.

Gerade, wenn man weiß, das in der heutigen Zeit, wo ca. 70 % der Weine in Deutschland durch den LEH und Discounterbereich abgesetzt werden.

Ich möchte in der Arbeit aufzeigen, was ist muss, was soll und was kann ein Etikett aussagen.

Durch Kundenbefragung hab ich mich versucht dem Thema zu nähern, und um zu Erfahren auf was der Verbraucher achtet. Des weiteren habe mich dann mit Winzern und Vertriebsleitern von Weingütern oder Genossenschaften unterhalten und Sie um ihre Meinung gebeten, was sinnvoll wäre zu ändern. Durch diese Gespräche wurde ich fast immer auf die GEWA Druck in Bingen verwiesen. Dort führte ich ein längeres Gespräch mit Herrn Walter, der mich auf die rechtlichen Aspekte hinwies, die man unbedingt beachten sollte, sowie die gestalterischen Möglichkeiten für ein Etikett.

Durch Herrn Walter bekam ich eine stattliche Anzahl an gedrucktem Material, das sich ausschließlich mit der Gestaltung und Herstellung von Etiketten beschäftigten.

Ich durchsuchte das Internet nach geeigneten Artikel über die Etikettierung von Weinflaschen, die mich, unter anderem, zum Deutschen Weininstitut und der deutschen Landwirtschaftsgesellschaft führten.

Als Nachschlagewerke dienten mir zu dem eigene Unterlagen und diverse Weinlexika und Weinbücher.

Über den Weg der Geschichte der Weinetiketten führe ich in das Thema ein. Ob das Etikett noch Marktgerecht ist, ist im anstehenden Artikel behandelt. Mit allen rechtlichen Bestimmungen und Bezeichnungen, sowie mit neuen Begriffen und Bezeichnungen, wie Classic oder DC Pfalz.

Über einen kleinen Vergleich mit Etiketten aus dem Ausland, Markenwein und deutschen Qualitätswein, geht es zur Vorstellung meiner eigenen Gedanken, wie sich der deutsche Wein auf dem Markt präsentieren sollte. Dem folgt ein Resümee.

Da ich das Thema der Arbeit schon vor ein paar Jahren angegeben habe, ist es für mich recht schwer gewesen einen Einstieg in das Thema zu bekommen. Das liegt daran, das sich zum jetzigen Zeitpunkt, die deutsche Weinszene, gerade was die Etikettierung angeht, zum Positiven entwickelt hat. So wird durch ein Front- und Rückenetikett, gerade aus meiner Sicht als Händler, die Präsentation durch die Etiketten, für den Verbraucher übersichtlicher und verständlicher. Klare Aussagen auf dem Vorderetikett über Rebsorte und Geschmacksrichtung sind für den Kunden wichtig. Wenn man Bedenkt, das der größte Teil der Weine, in anonymen Märkten und Discountern verkauft wird. sollte man sich dort mit einem auffälligen aussagekräftigen Etikett präsentieren.

Mit meiner Vorstellung, zur Einteilung deutscher Weine, waren die Antworten meiner Gesprächspartner recht unterschiedlich. Einigen ist die traditionelle Einteilung mit den Qualitätsstufen absolut wichtig, während andere eine Angleichung an internationale Richtlinien befürworten.

Für mich ist eine Neueinteilung, und die damit verbundene Anpassung, eine Möglichkeit den deutschen Wein, im Ausland, wieder besser darzustellen und zu vermarkten.

Gerade im Angesicht des internationalen Erfolges von deutschen Rieslingweinen, sollte man diese Chance nutzen, ein paar Rebsorten wie z.B. Grau- oder Weißburgunder, weltweit in den Verbrauchermärkten zu etablieren.