

Moderne Zeiten? Chancen und Risiken einer Neuausrichtung eines Familienweingutes in Franken

Zusammenfassung

Die Welt des Weines ist in Bewegung. Nicht erst seit gestern und auch nicht dramatischer als in den vergangenen Jahrhunderten. Die Veränderungen finden im Großen wie im Kleinen statt.

Als Weinhändler und gelernter Winzer ist es immer wieder spannend diese Veränderungen zu beobachten und aus der jeweils anderen Perspektive zu bewerten. Seit Jahren begleite ich die Veränderungen des elterlichen Weingutes mit Rat und Tat. Viele dieser Veränderungen sind auch das Resultat intensiver Gespräche mit meinem Bruder, der das Weingut seit 2001 führt. Als mein Bruder sich entschied das Weingut auf biologischen Weinbau umzustellen und 2013 mit der Umstellung begann, bot sich mir die Möglichkeit diese zu dokumentieren und zu einem der Hauptaspekte meiner Diplomarbeit zu machen.

Bei der Frage, wie die neuen Weine zu vermarkten seien und sich ins neue Sortiment einpassen, zeigte sich, dass auch die Punkte Vermarktung und Sortimentsgestaltung den neuen Erfordernissen angepasst werden müssen. Punkte wie Ab-Hof-Verkauf, Nutzung neuer Medien, klare Struktur des Sortiments mit neuen Kategorien sowie eine eindeutigere Preisgestaltung rückten zunehmend ins Blickfeld.

Bei der Dokumentation der Neuorientierung des Weingutes sind es neben der Umstellung auf den biologischen Weinbau auch die obengenannten Punkte, die beschrieben und bewertet werden sollen.

Neben dem intensiven Dialog mit dem Winzer fand ein ausgedehntes Literaturstudium statt, um die Veränderungen im Weingut mit Erkenntnissen aus der Forschung abzugleichen.

Bei der Umstellung auf den biologischen Weinbau kann ein durchweg positives Fazit gezogen werden. Sowohl in Bezug auf den Artenschutz, den Einfluß auf das Klima und die Verbesserung der Terriorqualität zeigen alle Studien positive Ergebnisse. Hinsichtlich der Bodenqualität kann der Winzer dies aus eigener Erfahrung bestätigen. Die Qualität der sogenannten Umstellungsweine wird sowohl von Kunden als auch Fachhändlern als positiv bewertet. Eine durch die Umstellung bedingte Preiserhöhung wird von beiden Seiten akzeptiert. Durch die Umstellung konnte schon jetzt ein neuer Händler hinzugewonnen werden.

Biowein liegt im Trend und die ersten Ergebnisse zeigen, dass sich das eingegangene Risiko auszahlen könnte.

Auch bei der Sortimentsgestaltung zeigte die Diskussion, dass grundlegende Veränderung notwendig waren und noch sind. Viele Arbeiten zum Weinmarketing (u.a. von Szolnoki oder Gaugler) zeigen, dass ein klar strukturiertes Sortiment mit 3 bis 4 Kategorien entweder nach Herkunft oder Konsumanlass dem Kunden die Orientierung erleichtern und gut angenommen wird. Wichtig dabei ist eine klare Abgrenzung durch den Preis. Hier besteht meiner Einschätzung nach noch Handlungsbedarf. Die begonnene Umgestaltung des Sortiments muss noch stärker sich in der Preisstruktur zeigen.

Positiv ist hervor zu heben, dass erstmalig die guten Lagen des Weingutes durch sogenannte Premiumweine hervorgehoben werden.

Bedingt durch die Personalsituation, Versäumnisse bei der Akquise und das Ausscheiden der Eltern als Identifikationsfiguren für einige ältere Kunden ging der Ab-Hof-Verkauf in den letzten Jahren deutlich zurück. Die Verluste wurden allerdings durch die Nachfrage durch den Fachhandel kompensiert. Gleichzeitig führte diese Umorientierung und die dadurch neu hinzugekommenen Kunden zu neuen Erfordernissen im Bereich Vertrieb und Marketing. Mehr Fachhandel heißt auch Präsenz auf Messen bzw. Weinproben beim Fachhändlern. Hier wurde bereits reagiert. Das Weingut ist zum ersten Mal auf der Autochthon in Berlin vertreten.

Eine weitere Möglichkeit die Verluste durch den Ab-Hof-Verkauf abzufangen, bietet der Online-Handel. Ein eShop ist geplant. Die Datenlage in der Forschung bezogen auf kleine Weingüter ist allerdings dürftig. Großes Potential besteht in der Nutzung des Web 2.0. Hier gilt es vorallem die Erfahrungen der Händler zu nutzen und auf Synergieeffekte zu setzen. Das Internet als Informationsmedium wird abgesehen von der eigenen Website zu wenig genutzt. Bezogen auf die Website wurden die Erfordernisse hinsichtlich Aktualität bereits erkannt. Mehrere Studien zeigen, dass eine regelmäßige Aktualisierung der Inhalte zur Kundenbindung beiträgt.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Arbeit mir gezeigt hat, dass eine Beschäftigung mit Ergebnissen der Forschung, mich hat viele Aspekte bei der Umgestaltung unseres Weingutes besser verstehen lassen und mir neue Sichtweisen eröffnet hat. Darüberhinaus kam mir die eine oder andere neue Idee. Falls mein Bruder von meinen neuen Einsichten profitieren könnte, wären der Zweck dieser Arbeit mehr als erfüllt.