

Generische Werbung für Wein

Zusammenfassung

Generische Werbung für Wein wird häufig sehr kontrovers diskutiert. Die vorliegende Arbeit setzt sich damit auseinander, wie in den drei sehr unterschiedlich strukturierten Weinmärkten der Länder Deutschland, Spanien und Chile mit diesem Thema umgegangen wird. Zur Analyse der Werbe- bzw. Marketingaktivitäten werden drei Wege beschritten: Eine schriftliche Befragung der nationalen Weinwerbbeeinrichtungen, die Auswertung ihrer Internetpräsenzen und sonstiger Medien sowie eine ergänzende Literaturrecherche.

Um eine Basis für die Einschätzung der Notwendigkeit, des Umfangs sowie der Ausrichtung der Werbeaktivitäten zu schaffen, werden einleitend die wichtigsten Kennzahlen der jeweiligen Weinmärkte dargestellt. Mithilfe einer Literaturrecherche zur generischen Werbung werden Effizienz, Vor- und Nachteile sowie kritische Punkte dieser Werbeform erörtert. In einem abschließenden Ausblick wird Bilanz gezogen: Macht generische Weinwerbung in der aktuell betriebenen Form Sinn oder nicht?

Deutschland als Importmarkt muss sich mit hohem Konkurrenzdruck zu den eigenen Weinen auseinandersetzen. Im Ausland soll die Exportquote stabil gehalten und über eine Imageverbesserung höhere Preise erzielt werden. Spanien hingegen kämpft seit Jahren gegen die Überproduktion und ist auf den Export als Ventil angewiesen. Chile ist ein aufstrebendes Weinland der „Neuen Welt“ und steigert seine Produktionsmengen, die überwiegend für den Export vorgesehen sind, von Jahr zu Jahr. Begleitendes Marketing sorgt dafür, dass trotzdem wachsende Durchschnittspreise für exportierte Flaschenweine erzielt werden.

Die nationalen Weinmarketingeinrichtungen der betrachteten Länder finanzieren sich völlig unterschiedlich. In Deutschland ist jeder Erzeuger auf gesetzlicher Basis zu einer produktionsabhängigen Abgabe an den Deutschen Weinfonds verpflichtet. In Spanien bestehen die Mittel überwiegend aus staatlichen oder EU Zuwendungen. Chile finanziert das Marketing überwiegend über freiwillige Beiträge der Mitgliedsbetriebe, die 95 % der chilenischen Weinindustrie repräsentieren.

Setzt man das zur Verfügung stehende Budget der Länder ins Verhältnis zur exportierten Weinmenge, so kommt man zu folgendem Ergebnis: Mit 0,5 bis 1,2 ct pro Liter exportierten Weins ist der Mitteleinsatz auf nationaler Ebene sehr moderat.

Trotzdem wird ein sehr breites Spektrum an Marketingaktivitäten damit bewältigt: u. a. generische Werbung, Schulungen, Messebeteiligungen, Exportberatung, Werbemittel, Public Relations, Point-of-Sale Aktionen sowie die Bereitstellung von Weinmarktdaten.

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Marketings sind bei den untersuchten Ländern ähnlich. Die Besonderheiten bezüglich der Rebsorten und des Terroirs, die Verbindung von Wein und Gastronomie sowie Tourismus und die Generierung eines positiven Gesamtimages des jeweiligen Landes sind die Kernthemen.

Eine exakte monetäre Effizienzanalyse der vielgestaltigen Aktivitäten ist schwierig. Theoretische Denkansätze bezüglich deren Auswirkungen führen ebenso wie praktische Überlegungen und diverse Einzelnachweise in der Literatur zu dem Ergebnis, dass die Arbeit der nationalen Weinmarketinginstitutionen unabdingbar ist. Zum gleichen Schluss kommen auch verschiedene deutsche Verwaltungsgerichte, die Klagen von Winzern gegen die Pflichtabgabe des Weingesetzes abgewiesen haben. Die Urteile bestätigen den Weinmarketingaktivitäten Effizienz, Geeignetheit und Erfolg und weisen zudem darauf hin, dass dieser Erfolg mit verhältnismäßig geringem Mitteleinsatz erzielt wird

Eine berechtigte Fragestellung ist jedoch, welche Form der Mittelherhebung zum effizientesten Mitteleinsatz führt. Eine mikro- und makroökonomische Betrachtung kommt zu dem Schluss, dass freiwillige Beiträge der Marktbeteiligten unter den Modellbedingungen zum gewinnmaximalsten Werbeumfang führen. An zweiter Stelle steht die Werbung im Zwangskollektiv, also die Mittelherhebung über verpflichtende Abgaben. Die Gefahr der Überbewertung und damit eines ineffizienten Einsatzes des Budgets besteht am ehesten bei staatlich finanzierten Aktivitäten.

Abgesehen von diesen theoretischen Ansätzen stellt sich die praktische Frage, ob die Weinwirtschaft der jeweiligen Länder ohne die Arbeit der nationalen Weinmarketinginstitutionen auskäme. Wichtige Aufgaben wie die Gestaltung einer Internetpräsenz des Weinlandes, Schulung von Gastronomie und Handel oder Imagepflege würden brach liegen.

Kritische Stimmen scheinen daher auch aus einem unzureichenden Informationsstand der Beteiligten bzw. aus einem „Protest aus Prinzip“ zu resultieren. Eine noch intensivere Auseinandersetzung aller Marktbeteiligten mit den generellen Gegebenheiten und Notwendigkeiten des Weinmarktes und auch mit den Weinmarketinginstitutionen erscheint dringend notwendig. Dadurch könnte der Weg geebnet werden, die verschiedenen Instrumente des Marketings zum gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg zu nutzen.