

## **Aargauer Wein – Möglichkeiten zur Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad am modernen Weinmarkt**

### **1. Motivation für die Arbeit**

Jahrelange Erfahrung durch Mitgliedschaften in diversen Vereinen und Verbänden auch ausserhalb der Weinbranche sowie die hauptberufliche Tätigkeit in einem nationalen Verband der Finanzindustrie einerseits sowie die Möglichkeit, die daraus gewonnenen Erkenntnisse in die Erarbeitung einer Werbestrategie für den Branchenverband Aargauer Wein einzubringen, waren die primären Treiber für die Themenwahl.

Zudem dürfte kaum bestritten sein, dass der Wunsch nach Aktivitäten bezüglich „Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad“ im Grundsatz wenig abhängig von der konkreten Ausrichtung eines Interessenverbandes ist. Dennoch ist die Systematik, wie Art und Form von Informationen in eine Strategiedefinition einfließen je nach Grösse, Professionalisierung und Ausrichtung eines Verbandes höchst unterschiedlich. Insbesondere Verbände mit kleinen oder gar keinen vollamtlich besetzten Geschäftsstellen haben oft Schwierigkeiten, die zunehmend wichtiger werdende Balance zwischen notwendiger Langfristorientierung und kurzfristig umsetzbaren Lösungsansätzen zu meistern.

Das Weinmarketing, die Positionierung einer Weinbauregion sowie insbesondere das Weinkonsumentenverhalten sind höchst interdisziplinäre Felder, deren Verstehen erstens ein entsprechendes Bewusstsein und zweitens mindestens ein gewisses Mass an Systematik erfordern. Ziel der Arbeit ist deshalb, Weinbaupraktikern Quellen und Ideen für ihren Alltag zu geben und Verbandsfunktionären Ansätze aufzuzeigen, sich mit einzelnen Gebieten des Weinkonsumentenverhaltens und des Weinmarketings detaillierter zu befassen, um damit den Verbandsmitgliedern (noch) bessere Unterstützung bieten zu können.

### **2. Fragestellung / Zielsetzung**

Der Aargau ist nach Zürich, Schaffhausen und Graubünden der viertgrösste Weinbaukanton der deutschsprachigen Schweiz. Die Aargauischen Weinproduzenten können ihre Produkte heute grossmehrheitlich am regionalen Markt verkaufen. Trotzdem - oder gerade deshalb - wurde der Arbeit folgendes Postulat zu Grunde gelegt:

*Die grösste Aufgabe der Aargauischen Weinproduzenten wird in den nächsten Jahren darin bestehen, die Weine so auf dem Markt zu positionieren, dass sie sich trotz relativ hoher Produktionskosten und Verkaufspreise gegenüber der starken ausserkantonalen und ausländischen Konkurrenz behaupten können.*

Es sollen - unter Bezugnahme der zugrundeliegenden „Hypothese“ - Möglichkeiten und Vorschläge aufgezeigt werden, wie sich die Aargauischen Weinproduzenten diesen Herausforderung stellen und wie folgedessen die Aargauischen Weine am Markt positioniert werden können.

### **3. Methodik**

Leider gibt es keine genauen Untersuchungen zu Image und Bekanntheitsgrad der Aargauer Weine, was bedingt durch die Grössenverhältnisse auch nicht weiter erstaunlich ist. Auch hätte es den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, eine repräsentative (Marketing-)Studie zum Aargauer Wein zu erstellen. Dieser Umstand

soll aber keinesfalls dazu missbraucht werden, Marketingmassnahmen „nur“ aufgrund von Bauchgefühl und „Stammtischgesprächen“ aufzubauen, obwohl Letztere - vor allem im lokalen Kontext - ebenfalls bedeutend sind und keinesfalls ignoriert werden dürfen.

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien zu den Themenbereichen Weinmarketing und Verbraucherverhalten. Diese wurden für diese Arbeit fallweise beigezogen, aber nicht in allen Fällen im Detail ausgewertet, da sie für den Aargau nur bedingt gültig sein können (siehe Fazit). Es erfolgen jedoch zahlreiche Verweise, die dem interessierten Leser helfen sollen, weitergehende Recherchen zu treffen oder einzelne Themen detaillierter nachzulesen.

Die Arbeit erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand des Branchenverbandes Aargauer Wein, in welchem heute rund 800 Winzerinnen und Winzer, 11 Weinbaugenossenschaften und 60 Selbstkelterungsbetriebe sowie 11 Weinhandlungen zusammengeschlossen sind. Zudem sei hier auch vermerkt, dass aus Sicht eines kantonalen Branchenverbandes stets die Interessen der Verbandsmitglieder in der Gesamtheit diskutiert werden müssen und folgedessen nicht auf individuelle Produzenten und/oder deren Weine eingegangen wird.

#### **4. Inhalt**

Die Arbeit stellt einleitend den Weinbaukanton Aargau inklusive regulatorische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vor. Anschliessend wird die sehr heterogene Organisation der Schweizerischen Weinbranche behandelt, welche für den Aargau insofern relevant ist, da sie die Arbeit der kantonalen Branchenorganisation direkt und indirekt beeinflusst. Deshalb werden auch die Beurteilung der Zusammenarbeit der Branchenverbände und die daraus zu ziehenden Folgerungen für den kantonalen Verband respektive das kantonale Weinmarketing entsprechend diskutiert. Darauf aufbauend folgen eine Beurteilung des Aargauer Weinmarketings und das Aufzeigen möglicher Elemente einer erweiterten Marketingstrategie (Vertrauen, Identifikation, Lifestyle) sowie konkrete Massnahmen für deren Umsetzung. Die Arbeit schliesst mit der Beweisführung der Hypothese und einigen persönlichen Schlussfolgerungen.

#### **5. Fazit**

Auch ein kleiner Weinbaukanton muss sich mit gesamtschweizerischen, internationalen und sogar globalen Trends in Bereichen wie Gesundheit und Konsumgüterverbrauch auseinandersetzen, will er langfristig am (lokalen) Weinmarkt erfolgreich positioniert bleiben. Das operative Umsetzen von solchen oft wenig konkreten und deshalb recht schwer fassbaren Entwicklungen in konkrete Massnahmen ist unter Beachtung von knappen finanziellen und personellen Ressourcen für jeden Branchenverband herausfordernd. Dies nicht zuletzt deshalb, da das Verständnis für und die Auffassung bezüglich Relevanz einzelner Trends alles andere als homogen sind.

Der klassische Marketinggedanke hat in der Regel den Anspruch, weltweit zu gelten und überträgt Herangehensweisen und Studienergebnisse, die in einem grossen Land oder für eine bedeutende Interessengruppe gewonnen werden auf andere Länder oder Regionen, ohne dabei deren besonderen kulturellen, historischen und soziologischen Eigenheiten zu berücksichtigen. Dieser „Falschansatz“ wird teilweise und sinngemäss auch innerhalb der Schweiz „angewandt“, obwohl allgemeingültige Aussagen zu Schweizer Weinen keinesfalls uneingeschränkte Gültigkeit für Aargauer Weine haben müssen. Im Aargau - wie in vielen anderen weinproduzierenden Kantonen ebenfalls - existieren kulturelle Besonderheiten, welche erhebliche Unterschiede im Kaufverhalten und somit in den Anforderungen an Kommunikation und Marketing beinhalten. Diese kulturellen Unterschiede liegen mehrheitlich im Kontext des Weinkonsums, welcher über die Kantons Grenzen einige Gemeinsamkeiten, aber auch vielfältige Unterschiede beinhaltet.

Das Finden der richtigen Balance zwischen (systematischer) Trenderkennung und üblicherweise eher kurzfristig orientierten „Stammtischansichten“ ist und bleibt wohl eine der zentralsten Herausforderung um lokale Produkte (im globalen Wettbewerb) durch passendes Image zu positionieren, den Bekanntheitsgrad zu halten oder gar zu steigern und damit die Basis für die längerfristige Wirtschaftlichkeit zu legen.