

Zusammenfassung | Modul 5 – Diploma Arbeit | Weinakademiker Diploma

Gregor Müller (230034)

Lagenweine als Erfolgsfaktor der Marketingstrategie von Deutschschweizer Winzern

Bestandesaufnahme und Potentialanalyse anhand des Beispiels Pinot Noir in der AOC Graubünden unter Verwendung des klassischen Marketing-Mixes

Lagenweine blicken in Europa auf eine lange Tradition zurück: Bereits im 12. Jahrhundert beschrieben die Mönche im Burgund die Qualität einzelner Weinlagen. In den letzten Jahren haben Lagenweine zunehmend an Bedeutung gewonnen und gelten als wichtiger **Erfolgsfaktor** im modernen Weinmarketing. Initiativen wie die VDP-Klassifikation in Deutschland zeigen, wie das Konzept Lagenwein erfolgreich umgesetzt werden kann. Das Schweizer Weingesetz gewährt den Winzern hinsichtlich der Vermarktung ihrer Weine grosse Freiheiten. Zudem sind die gesetzlichen Regelungen bezüglich Lagenweinen gerade in der Deutschschweiz wenig ausgeprägt. In Anlehnung an die Tradition des Burgunds setzen vermehrt Jungwinzer (u.a. aus dem Kanton Graubünden) auf Lagenweine und erzielen eine mediale Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ernten sie Kritik von Winzern, die ihre Weine anders vermarkten. Vor dem Hintergrund eines rückläufigen Weinkonsums müssen sich Winzer vermehrt mit der Vermarktung ihrer Weine auseinandersetzen.

Die zentrale **Fragestellung** dieser Arbeit lautet daher: Sind Lagenweine ein Erfolgsfaktor in der Vermarktungsstrategie von Deutschschweizer Winzern? Die Untersuchung findet unter Verwendung des klassischen Marketing-Mixes anhand des Beispiels Pinot Noir der AOC Graubünden statt. Der erste Teil der Arbeit umfasst eine Bestandesaufnahme, in der analysiert wird, ob und wie Lagenweine am Markt angeboten werden. Der zweite Teil widmet sich einer Potentialanalyse, bei der relevante Erfolgsfaktoren sowie Chancen und Risiken betrachtet und konkrete Handlungsempfehlungen für Stakeholder abgeleitet werden.

Da es nur wenig Literatur zum Thema gibt, wurde eine mehrstufige **Untersuchungsmethode** angewendet. Im ersten Schritt wurde die vorhandene Literatur gesichtet. Anschliessend wurde eine Angebotsanalyse auf Basis der Webseiten der Winzer als Deskresearch durchgeführt. Ergänzt wurde dies durch Leitfadeninterviews mit verschiedenen Winzern sowie relevanten Stakeholdergruppen. Die Interviews wurden mittels eines Whiteboards zusammengefasst und synthetisiert.

Ein Grossteil der 421 ha Rebfläche der **AOC Graubünden** steht in den vier Dörfern der Bündner Herrschaft. Diese unterscheiden sich unter anderem in ihrer Bodenstruktur. Die mit Abstand bedeutendste Rebsorte der Region ist die Terroir-Rebsorte Pinot Noir. Führende Winzer setzen auf gezielte Klonauswahl und vinifizieren ihre Parzellen, unabhängig von ihrer Vermarktungsstrategie, separat. Die Weine aus Pinot Noir gehören national zur Spitze und zeichnen sich insbesondere durch eine prägende Säurestruktur aus. Stilistische Feinheiten zwischen den einzelnen Ortschaften können ausgemacht werden; die individuelle Stilistik des Winzers kann diese Unterschiede allerdings überlagern.

Lagenweine der AOC Graubünden zeichnen sich rechtlich dadurch aus, dass 100% der Trauben aus der jeweiligen Lage stammen müssen. Weitere qualitative Vorgaben gibt es nicht. Die Lagen beziehen sich auf Flurnamen und haben teilweise einen historischen Kontext, lassen sich allerdings nicht immer klar voneinander abgrenzen. Zudem sind sie im internationalen Vergleich sehr klein.

Die **Bestandesaufnahme** identifiziert 43 Lagenweine von 21 Winzern aus 37 verschiedenen Lagen. Monopollagen haben dabei eine grosse Bedeutung. Führende Winzer setzen häufiger auf Lagenweine. Sie verwenden zur Weinbezeichnung auch gerne Fantasienamen. Es kann eine Vielzahl an Vermarktungsstrategien ausgemacht werden, beispielsweise integrieren gewisse Winzer den Lagenwein als Spitzenwein in ihr Portfolio. Andere Winzer positionieren sich als Lagenspezialisten und bieten mehr als einen Lagenwein an. Lagenweine gehören mitunter zu den teuersten Weinen der Region. Ihre Einzigartigkeit ist dabei ein überzeugendes Differenzierungsmerkmal. Den Lagenweinen wird grosses Kommunikationspotential zugesprochen. Dieses wird jedoch nur von wenigen Winzern vollumfänglich ausgeschöpft. In der Vermarktung dominieren die Vertriebskanäle Direktvertrieb und Gastronomie, dabei gilt ein besonderer Fokus der Spitzengastronomie.

Die **Potentialanalyse** zeigt, dass die Bekanntheit des Weinguts entscheidend für den Erfolg ist. Für Lagenweine im mittleren Segment des Portfolios sind Mindestmengen erforderlich, um die anspruchsvolle Kundschaft bedienen zu können. Lagenweine im Topsegment sollten idealerweise als Monopollagen platziert werden. Generell bedarf es einer verbesserten Kommunikation, zum Beispiel durch gezieltes Storytelling und dem Einsatz von Kartenmaterial, um damit die Unterschiede der Lagen einfach zu erklären, die Nähe zur Stammkundschaft besser auszunutzen und neue Märkte zu erschliessen. Das Potential der Lagenweine kann vergrössert werden, indem die wahrnehmbaren Lagenunterschiede der Weine durch Winzer gezielt gefördert werden, beispielsweise durch die entsprechende Auswahl des Klons. Gleichzeitig müssen sich Winzer bewusst sein, dass qualitative und quantitative Jahrgangsschwankungen bei Lagenweinen höher ausfallen können, insbesondere bei Weinen aus Kleinstlagen. Zusätzlich schränken die nicht eindeutige Abgrenzung der einzelnen Lagen sowie der Klimawandel das Lagenpotential ein. Die Interessensgruppen sollten darauf hinarbeiten, geologische Lagenunterschiede besser zu dokumentieren und die Vermarktung von Lagenweinen an qualitative Mindeststandards (z.B. Rebsorten, Ertrag) zu koppeln. Ein *Verband der Schweizerischen Lagenweinproduzenten* könnte diesen Wandel aktiv begleiten bzw. fördern.

Im **Fazit** wird zusammengefasst, dass Lagenweine für die Winzer der AOC Graubünden ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind. Sie ermöglichen eine Differenzierung sowohl innerhalb des Portfolios als auch nach aussen. Kleine Lagen sind ambivalent: Sie erlauben hohe Preise, schränken jedoch die Produktionsmenge ein. Winzer müssen sich bewusst sein, dass sie sich mit Lagenweinen ihren Handlungsspielraum einschränken, dies insbesondere in weniger guten Jahren. Eine Diskussion über grössere Lagen (z.B. durch die rechtliche Aufwertung des Village-Weins in den Status eines echten Ortsweins) könnte dazu beitragen, diese Problematik zu lösen und breitere Kundengruppen anzusprechen. Das Vermarktungspotential von Lagenweinen kann nicht nur in der AOC Graubünden, sondern auch in der gesamten Deutschschweiz abgerufen werden. Pinot Noir ist im Rebsortenspiegel prominent vertreten. Zusätzlich bieten autochthone Rebsorten wie Completer oder Räuschling weiteres Vermarktungspotential, jedoch muss ihre Eignung als Terroir-Rebsorte noch besser verstanden werden. Ebenso muss analysiert werden, welche Kundensegmente sich für Lagenweine interessieren.