

Zusammenfassung der Diplomarbeit – Katja Kramer

Titel: Die Zukunft deutscher Winzergenossenschaften am deutschen und internationalen Weinmarkt – am Beispiel von 2 Winzergenossenschaften.

Motivation für die Arbeit:

Die Idee für die Diplomarbeit hatte ich aufgrund meiner derzeitigen beruflichen Stellung. Ich arbeite für einen Getränkefachgroßhändler (Firma Getränke Hörl GmbH) in der Nähe von Ingolstadt und bin für den Weineinkauf, als auch den Weinvertrieb zuständig. Die Firma Getränke Hörl hat in der Region 80 eigene Getränkemarkte und beliefert zudem Gastronomie bzw. andere Getränkehändler mit eigenen Getränkemärkten. Als Einkäufer stellt mich das bzgl. des Weinsortiments vor unterschiedliche Herausforderungen. Weine werden in unseren eigenen Märkten am häufigsten zwischen 3,99 € und 4,99 € verkauft. 70% des Sortiments sind deutsche Weine. Für dieses Preissegment finde ich die besten Weine bei Winzergenossenschaften, da sie auch die entsprechenden Mengen generieren können. Das Preis-Leistungsverhältnis überrascht mich sehr häufig. Gleichzeitig habe ich mich häufig gefragt, wie die Weine produziert werden, Genossenschaften stehen oft in der Kritik nicht sauber zu arbeiten bzw. zu panschen. Beruflich arbeite ich nur mit Genossenschaften zusammen, bei denen ich mich selbst vor Ort von der Qualität überzeugt habe. Da ich viele positive Rückmeldungen von Kunden zur Qualität der Weine dieser beiden Genossenschaften erhalten habe, habe ich sie für meine Arbeit bevorzugt. Insgesamt arbeite ich beruflich mit 4 Genossenschaften zusammen. Die Gastronomie fordert indes höherwertige Weine, die ich bei Winzern bzw. VDP Weingütern finde. Einen Wein sehr guter Qualität zwischen 5-10 € zu finden, ist für mich aber die kleinere Herausforderung.

Fragestellung Zielsetzung

Die Arbeit soll zeigen, wie Genossenschaften arbeiten, welche Faktoren ihren Erfolg beeinflussen und wie sie national und international aufgestellt sind. Welche Vertriebskanäle benutzen sie und was sind ihre Ziele in den nächsten 10 Jahren. Wo stehen sie heute und wo haben sie noch Potenzial?

Methoden

Um die Arbeit schreiben zu können, verbrachte ich bei beiden Genossenschaften mehrere Tage. Ich wollte mir nicht nur ein Bild von der Kellerei, von den Weinbergen und von der Verwaltung machen, nein, ich wollte auch sehen, wie wirklich gearbeitet wird, wie das Verhältnis der Mitarbei-

ter ist und wie die Qualitätsmaßstäbe gesetzt werden. Sehr überrascht hat mich die Offenheit der Winzergenossenschaften. Sowohl Satzungen, als auch Geschäftsberichte durfte ich einsehen und auch Aspekte, die eventuell negativ gesehen werden könnten, wurden nicht verheimlicht. Zusätzlich habe ich verschiedene Interviews geführt, die als Quelle der Diplomarbeit beiliegen.

Auf der anderen Seite habe ich mich mit dem deutschen und internationalen Markt beschäftigt und mit der Frage, was vom Deutschen Wein erwartet wird. Wie ist die Entwicklung auf diesen Märkten und haben deutsche Winzergenossenschaften an den Märkten eine Chance, wie ist der derzeitige Stand. Problematisch war, Quellen zu finden, die Absatz und Export speziell von Genossenschaften aufzeigen. Es gibt nur allgemeine Statistiken für deutschen Wein. Wenn es eine Aufteilung gibt, dann nur für die Qualitäts- und Prädikatstufen. Selbst das DWI und der Verband Deutscher Winzergenossenschaften konnten mir nicht weiterhelfen. So wurden diese Punkte allgemeiner gehalten, als ich es ursprünglich beabsichtigt hatte.

Inhalt

Die Arbeit beginnt mit der Begriffserklärung Winzergenossenschaft und ihrer rechtlichen Stellung. Danach folgt ein kurzer Überblick über die Geschichte und Entwicklung von Winzergenossenschaften. Im Anschluß daran gibt Kapitel 3 einen Überblick über den deutschen Weinmarkt, und in welchen Absatzkanälen Wein verkauft wird. Das Kapitel 4 fokussiert die Stellung deutscher Weine am internationalen Markt und zeigt, welche Länder weltweit deutschen Wein importieren und welche Mengen. Beide Kapitel (3 und 4) sind aufgrund der Länge der Fallstudie und der Quellenproblematik letztendlich kürzer geraten, als in der eingereichten Gliederung vorgesehen. Der Kontext der Arbeit ist dadurch aber nicht geändert worden. Die Fallstudie in Punkt 5 vergleicht die zwei Genossenschaften, die in einigen Teilen ähnlich arbeiten, andererseits wieder ganz unterschiedlich, da sie auch anderen Bedürfnissen bzw. regionalen Marktanforderungen gerecht werden müssen. Es wird sowohl der Produktionsprozess, als auch die Arbeit im Weinberg und im Keller aufgezeigt, u.a. auch welche Absatzkanäle und Marketinginstrumente die Genossenschaften nutzen und wo sie sich in einigen Jahren sehen (Ziele und Potential).

Fazit

Deutsche Genossenschaften haben ihren festen Platz auf dem deutschen Markt. Ihr wichtigster Vertriebs- und Verkaufskanal ist der Getränkefachgroßhandel und der Weinfachhändler. Hier können sie die besten Margen erzielen. Auf dem internationalen Markt spielen sie eine kleine Rolle. Ich hatte nicht den Eindruck, dass sie den internationalen Markt unbedingt forcieren möchten, wichtiger

ist die Durchdringung und Festigung des deutschen Marktes. Natürlich kann nicht anhand von zwei Genossenschaften eine Verallgemeinerung für alle getroffen werden, aber aufgrund der Tatsache, dass sie nicht zu den kleinsten gehören und ein gewisses Umsatzpotential generieren, würde ich sagen, dass viele Darstellungen und Potenziale auf viele deutsche Winzergenossenschaften zutreffen.