

Diplomarbeit Zusammenfassung



1. Motivation für die Arbeit

Von besonderem Interesse waren für mich die Weine, die auf kaum 30 Hektaren Rebfläche mit mühevoller Handarbeit produziert werden. Ein Land mit einem Fürstenhaus, welches die Entwicklung über Jahrhunderte geprägt hat und heute noch massgebend prägt. Dass Liechtenstein nebst einer gesunden Industrie, dem Banken- und Treuhandwesen auch noch über eine sehr alte und mittlerweile qualitativ hochstehende Weinkultur verfügt, ist viel zu wenig bekannt. Durch die verstreuten, sehr kleinen Parzellen die mehrheitlich von Winzern in Nebenberuf bewirtschaftet werden, entstehen sehr interessante, zum Teil Topweine, welche neben den bekannten Nachbarn in der Schweiz, der Bündner Herrschaft bestehen können.

Als Bürger von Liechtenstein habe ich einen naturgemäss engen Bezug zu diesem Land, den Menschen und auch zu den Weinen. Durch das „Kleine“, die beschränkten Mengen und den markanten Einfluss des Fürstenhauses bin ich davon überzeugt, dass es hier möglich sein muss, die Marke „Wein aus Liechtenstein“ besser und exklusiver zu positionieren, als dies bereits der Fall ist. Allem voran steht die Fürstliche Hofkellerei, die mit ihrer Marke und ihren Weinen eine hervorragende Ausgangsposition inne hat. Ich bin der Meinung, dass das Potential noch nicht ausgeschöpft ist, die Exklusivität der Produkte sollte noch besser und stärker kommuniziert / positioniert werden. Es fehlt aus meiner Sicht auch nicht an finanziellen Mitteln, diesen Einsatz zu erbringen. Vielmehr bin ich der Auffassung, dass die Vision und der Wille dazu nicht ausreichend vorhanden sind. Meine Arbeit soll aufzeigen, wie diese Entwicklung voranzutreiben wäre.

Eine starke Marke hat Identität, Herkunft, vertritt Werte und steht für ein Versprechen. Das Fürstenhaus und die Weintradition in Liechtenstein sind eng miteinander verbunden.

Liechtenstein nimmt sich und den dort produzierten Wein ernst, schätzt und fördert diesen. Die Entwicklung während der letzten 10 Jahre hat eine enorme Qualitätssteigerung der Weine sowie auch anderorts mit sich gebracht. Bestimmte Reblagen sind per Gesetz geschützt und können nicht anderweitig genutzt werden. Das ist zukunftsweisend, da das Land flächenmässig extrem begrenzt ist. Jährlich findet eine sogenannte Grand Cru Auszeichnung der besten Weine statt. Dies bringt nicht nur Lorbeeren für den Produzenten, sondern spornt die Winzer an, etwas Einzigartiges, Hochwertiges zu produzieren und sich stetig zu verbessern.

Mit dem Anschluss an das Weingesetz im Jahre 2005, welches sich an die internationalen Gesetze mit AOC-Regelung anlehnt, hat Liechtenstein einen weiteren, entscheidenden Schritt in Richtung „Internationale Ausrichtung“ genommen und die Weine können verglichen und bewertet werden.

2. Fragestellung / Zielsetzung

Die meisten in Liechtenstein produzierten Weine werden privat gehandelt. Es bestehen vier professionelle Betriebe, die ihre Weine lokal anbieten oder gar, wenn auch in kleinen Mengen, im Export zur Verfügung stellen. Es stellt sich die Frage, ob die Einzigartigkeit der Terroirs, die geringen Mengen und der Stil eine eigene Marke „Liechtenstein“ zulassen würde. Mit dem Anschluss an das internationale AOC System hat sich Liechtenstein den Zugang verschafft, in die internationale Premium Liga einzusteigen. Mein Anspruch besteht darin, anhand der Hofkellerei des Fürsten von Liechtenstein darzulegen, wie die Marke Liechtenstein weiter ausgebaut und deren Marktposition gestärkt werden könnte. Die besten Sorten (insbesondere Pinot Noir und Chardonnay) in den besten Lagen auf höchstem Niveau zu vinifizieren und auszubauen und als Markenweine in gehobenen Vinotheken und in der Spitzengastronomie zu positionieren. Die Hofkellerei verfolgt ansatzweise bereits eine solche Strategie. Aus meiner Sicht sind die Möglichkeiten zu gering ausgeschöpft. Hierzu ist eine fundierte Marken- und Marketingstrategie Voraussetzung.

3. Methodik

Grundlage meiner Arbeit war die Erhebung der Strukturen und Gegebenheiten des liechtensteinischen Weinmarktes. Dazu gehören Rebfläche, Organigramm der Winzer, Rebsorten, Weinstile etc. Im speziellen bestand die Absicht, den wichtigsten Betrieb im liechtensteinischen Weinmarkt, die Hofkellerei des Fürsten von Liechtenstein auf deren Marktposition, Strategie und heutige Positionierung zu beleuchten. Bedauerlicherweise konnte sich die aktuelle Geschäftsleitung zu keiner kooperativen Zusammenarbeit entschliessen und schon gar nicht Zahlen- oder Statistikmaterial zur Unterstützung dieser Arbeit zur Verfügung stellen. Die Arbeit wurde trotz dieser Einschränkung bestmöglich weitergeführt. Anhand von Gesprächen mit Weinbaubetrieben, Weinhändlern und Ämtern sowie der Feldanalyse wurde der heutige Markt in Liechtenstein untersucht und analysiert. Es gibt eine Vielzahl von Winzern, die die Kelterung aufgrund von kleinen Anbaumengen und fehlendem Know How grösseren Unternehmungen, im Sinne der Lohnkelterung, überlassen.

4. Inhalt

Die Darstellung der Weinbaubedingungen und der Weintradition in Liechtenstein. Heutige Verhältnisse im Rebbau, Markt und dessen Strukturen. Eine Strategie skizzieren, wie die Marke Liechtenstein international auf dem Weinmarkt im Topsegment positioniert werden könnte anhand des Vorzeigebetriebs der Hofkellerei des Fürsten von Liechtenstein.

5. Fazit

Die Vision meiner Arbeit wäre, die Marke Liechtenstein auf internationale Ebene zu bringen.