

# **Diplomarbeit Unit 7**

**Kandidatennummer: 04000814**

**„Châteaux Aldi & Co“ – größte Weinhändler Deutschlands!**

**Ursachen dieser Entwicklung und Lösungsansätze zu besserer Qualität.**

Resümee

Anita Nickel  
Irisstraße 54  
80935 München  
Tel: 0049-89-3515653

München, 09.07.07

Aldi ist Deutschlands größter Weinhändler. Mit seinen Discounter-Kollegen Lidl usw. beherrscht er die boomende Wein-Billigschiene. Nur drei Prozent der in Deutschland verkauften Weine werden im gehobenen Segment über fünf Euro abgesetzt. Zudem sind die Discounter zu Nahversorgern geworden und haben die Tante-Emma-Läden sowie Teile des klassischen LEH vor Ort abgelöst. Ein beschränktes Angebot, das kaum Kenntnisse vom Verbraucher erfordert, konzentriert auf die Hauptrebsorten und gängigsten Regionen, lassen den Konsumenten anonym zu sehr niedrigen Preisen kaufen.

Die Ursachen liegen im wachsenden Angebotsdruck durch Globalisierung und hohen Importmengen. Begünstigt durch riesige Rebflächen, niedrige Herstellungskosten und maschinelle Bearbeitung mit Großgeräten werden die Weine zu niedrigen Löhnen und geringen Nebenkosten in großen Weinraffinerien produziert. Finanzstarke, internationale Großkonzerne sorgen für die Vermarktung. Die Weine werden durch liberalere Weingesetze im Ausland mit Säuren, Enzymen, Chips sowie Aromen verändert und mit technischen Verfahren auf den Geschmack des Verbrauchers abgestimmt. Als moderne Industrieweine zu niedrigsten Preisen kommen sie auf den deutschen Markt. Die Discounter sorgen für ihren Absatz. Die fehlgeleitete EU-Agrarpolitik mit Mengensubventionen hat zu Überproduktion von Billigweinen geführt. Eine sinnvolle Korrektur dieser Politik ist notwendig.

Zu den negativen Faktoren gehört die starke Ausbreitung von Fast-Food-Ketten und Systemgastronomie, wo gute Weine kaum Priorität haben. Die Gastronomie schreckt durch hohe Getränkealkulationen und ein oft unattraktives Angebot an offenen wertigen Weinen. Inkompetentes Personal kann Qualitätswein kaum vermitteln.

Im Handel herrschen Mengendenken mit ruinösem Werbepreiskrieg anstelle von Produktvielfalt. Für eine nicht mehr zeitgemäße Kalkulation sucht man den Ausweg in konfigurierten Markenweinen mit meist minderer Qualität.

Die geringe Ausgabebereitschaft der Verbraucher liegt sowohl in den gestiegenen Kosten für Lebenshaltung und Altersvorsorge, sowie veränderten Prioritäten zu Handy, Computer, Unterhaltungselektronik sowie Sport- und Freizeitaktivitäten. Schnäppchenmentalität und Geiz-ist-geil-Trend, aber auch Umwälzungen am Arbeitsmarkt haben dazu beigetragen. Hinzu kommen Bequemlichkeit, alles in einem Markt kaufen zu wollen, Beratungsresistenz und sinkendes Qualitätsbewusstsein. Letztendlich fehlt wirkliches Interesse und Reife für das Produkt Wein, das eher als Konsumgut betrachtet wird und nicht als Genussmittel und Kulturgut.

Lösungsansätze beginnen beim Produzenten mit der Herstellung von mehr Qualität als Quantität, einem guten Sortimentsaufbau, evtl. auch Bioweinen und besonders regionalen Rebsorten. Wein soll ein Naturprodukt bleiben. Manipulationen müssen unterbunden, Chips auf dem Etikett ausgewiesen werden. Subventionen nur für Qualitätsweinbau statt auf Mengen.

Gastronomie und Hotellerie sollen mit einer gut strukturierten Weinkarte, kosten-deckenden Kalkulationen, gutem Service und einem größeren Angebot an offenen wertigen, auch regionalen, Weinen aufwarten. Attraktive „Events“, Premiumverkostungen sowie Kombinationen von Wein, Theater, Wellness, Gesundheit und Sport locken die Gäste zum Wohlfühlen und Entspannen in Restaurants und Hotels.

Synergien von Vinothek, Weinbar usw. führen den Gast an neue Weine heran. Ins Menue integrierte Weine bringen ihm die Kombination von Speisen und Wein näher. Reisen, verbunden mit Weinverkostungen und Weinkellerbesuchen, sowie ein gutes Weinangebot in Flugzeug und Bahn überzeugen den Gast von guter Weinqualität.

Der Handel muss sein Marketingmix überdenken, neue Strategien zur Kundenerhaltung bzw. Neukundenfindung entwickeln, Zielgruppen neu definieren sowie Sortimente und Zusatzsortimente anpassen. Kompetentes Fachpersonal und „lebendige“ Verkaufshilfen wecken das Interesse des Kunden und laden zum Verweilen ein. Neue aktuelle Vertriebsformen sprechen zusätzliche Kunden an. Zeitgemäß abgestimmte Aktionen im und außer Haus mit weinverwandten Branchen, Weinfesten, Messen, Gastronomen, Kochstudios, Geschirrläden oder gemeinsame Veranstaltungen mit nicht konkurrierenden Branchen (Auto-, Golfhäuser usw.) sowie mit Vereinen bringen neue Interessenten. Kundenbindungssysteme schaffen Vertrauen und Treue zum Haus.

Nachhaltiger beeinflussen Kunden Productplacement in Spielfilmen, Unterhaltungs- bzw. Kochsendungen und flotte Reportagen über Wein, auch in Printmedien.

Der Konsument muss lernen in kleinen aber stetigen Schritten in sich selbst zu investieren. Dafür muss er Bequemlichkeit und Beratungsrestistenz aufgeben, bildungsbereiter werden und seine Ausgabebereitschaft erhöhen. Die Entwicklung von Qualitätsdenken muß schon als Kind erworben, durch bewusste, gesunde Ernährung gefördert und entsprechende Warenkenntnisse vertieft werden. Der Genuß von regionalen, frischen Produkten sowie verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol muß erlernt werden. Weiterbildungsmöglichkeiten für Genuß, Weingenuß, Weinetikette, Harmonie von Wein und Speisen sind vielfältig und werden von vielen Institutionen angeboten.

Einer alleine kann das Ziel, den Stellenwert von Qualitätswein beim Verbraucher zu erhöhen, nicht erreichen. Aber in einer konzertierten Aktion vorgenannter Beteiligter kann ein Teil der Verbraucher, in kleinen und größeren Schritten, Geschmack und Qualitätsbewusstsein erlernen. In meinem Umfeld setze ich alles daran. Selbst die Discounter könnten den Vertrieb von qualitativ besseren Weinen fördern. Genuß muß Konsum ersetzen! Der Weg ist das Ziel zum Genießer und Weinliebhaber!

Man muß seinen Leib verwöhnen, damit die Seele gern in ihm wohnt (Churchill).