

Qualität und Preiswürdigkeit in der Weinbewertung Entwicklung eines neuen Bewertungsmodells für Fachhandel und Konsumenten

Zusammenfassung

Motivation der Arbeit

Weinbewertungen sind im internationalen Weinmarkt ein zentrales Orientierungsinstrument für Konsumenten, Fachhandel und Produzenten. Punktesysteme, Sterne oder symbolische Darstellungen beeinflussen Kaufentscheidungen, Marktpreise und die Wahrnehmung von Qualität nachhaltig. Etablierte Bewertungssysteme liefern dabei fundierte sensorische Qualitätsurteile, lassen jedoch eine der zentralen Fragen des Marktes unbeantwortet:

Ist ein Wein seinen Preis wert?

In der Beratungspraxis zeigt sich regelmässig, dass Konsumenten nicht nur nach Qualität, sondern zunehmend nach der Angemessenheit des Preises fragen. Zwei Weine mit identischer sensorischer Bewertung können preislich weit auseinanderliegen, ohne dass diese Differenz aus der Bewertung erklärbar wäre. Begriffe wie «Best Buy» oder «Value for Money» werden häufig verwendet, ohne transparent darzulegen, wie diese Einschätzung zustande kommt.

Diese Lücke zwischen sensorischer Bewertung und ökonomischer Einordnung bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Ziel ist es, ein Bewertungsmodell zu entwickeln, das die sensorische Qualität eines Weines respektiert und gleichzeitig eine nachvollziehbare Einordnung seines Marktpreises ermöglicht – ohne beide Dimensionen zu vermischen.

Fragestellungen

Ausgehend von dieser Problemstellung stehen drei zentrale Fragestellungen im Fokus der Arbeit:

1. Wie kann die sensorische Qualität eines Weines systematisch und preisunabhängig bewertet werden, ohne dass Marktpreis, Herkunftsimago oder Reputation die Beurteilung verzerren?
2. Wie lässt sich der Preis eines Weines als eigenständige ökonomische Grösse erfassen, ohne ihn fälschlicherweise als Qualitätsindikator zu interpretieren?
3. Wie können sensorische Qualität und Preis so miteinander in Beziehung gesetzt werden, dass eine praxisnahe, transparente und verständliche Bewertung für Konsumenten und Fachhandel entsteht?

Diese Fragen zielen auf die Entwicklung eines Modells ab, das sowohl analytisch belastbar als auch in der Beratungspraxis anwendbar ist.

Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist die Entwicklung eines **Qualität-Preis-Modells (QP-Modell)**, das sensorische Qualität und Preiswürdigkeit als zwei klar getrennte Bewertungsdimensionen erfasst und erst in einem zweiten Schritt zueinander in Beziehung setzt.

Das Modell soll

- methodisch nachvollziehbar und regelbasiert aufgebaut sein
- ohne übermässige Komplexität auskommen
- auf unterschiedliche Regionen, Preissegmente und Weinstile anwendbar sein
- einen praktischen Mehrwert im Speziellen für Fachhandel und Konsumenten bieten

Das QP-Modell versteht sich ausdrücklich nicht als Ersatz bestehender Bewertungssysteme, sondern als **strukturierte Ergänzung**, die deren sensorische Aussagen um eine ökonomische Kontextualisierung erweitert.

Methodik

Die Arbeit folgt einem mehrstufigen methodischen Vorgehen:

Zunächst werden bestehende internationale Weinbewertungssysteme analysiert und ihre Stärken sowie systembedingten Grenzen herausgearbeitet. Dabei zeigt sich, dass nahezu alle Systeme bewusst auf eine Integration des Preises verzichten, um die sensorische Beurteilung nicht zu verfälschen.

In einem zweiten Schritt wird der Preis als ökonomische Entscheidungsgrösse untersucht. Dabei wird deutlich, dass absolute Preise nicht normierbar sind und stark von Marktmechanismen, Reputation, Nachfrage und Vertrieb beeinflusst werden. Eine direkte Preisbewertung erweist sich daher als methodisch ungeeignet.

Darauf aufbauend wird das QP-Modell entwickelt. Es beruht auf zwei getrennten Bewertungsdimensionen:

- **Q_abs:** sensorische Qualität (0–100 Punkte), ermittelt ausschliesslich anhand definierter sensorischer Parameter.
- **P_abs:** Preiswürdigkeit (0–100 Punkte), abgeleitet aus der Abweichung des Marktpreises von einem marktüblichen Referenzpreis innerhalb einer klar definierten Vergleichsgruppe.

Die Bewertung der Preiswürdigkeit erfolgt regelbasiert über feste Bewertungsbänder und ist vollständig reproduzierbar. Abschliessend werden beide Dimensionen optional zu einem gewichteten **QP-Index** zusammengeführt und durch ein alphanumerisches **QP-Profil** ergänzt.

Die Funktionsfähigkeit des Modells wird anhand mehrerer Fallstudien aus unterschiedlichen Weinregionen überprüft.

Inhalt der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen analytischen und einen anwendungsorientierten Teil. Zunächst werden bestehende internationale Weinbewertungssysteme hinsichtlich ihrer sensorischen Logik und ihrer systematischen Grenzen analysiert. Darauf aufbauend wird der Preis als zentrale, bislang nicht bewertete Entscheidungsgrösse im Weinmarkt untersucht und gezeigt, weshalb eine direkte Preisbewertung methodisch problematisch ist.

Im Kern der Arbeit wird anschliessend das Qualität-Preis-Modell (QP-Modell) entwickelt. Dieses basiert auf der konsequenten Trennung von sensorischer Qualität (Q_abs) und Preiswürdigkeit (P_abs) als zwei eigenständigen, regelbasiert bewerteten Dimensionen. Die Preiswürdigkeit wird dabei nicht als subjektives Urteil, sondern als Plausibilität des Marktpreises im Verhältnis zu vergleichbaren Weinen derselben Qualitäts- und Herkunftsgruppe definiert.

Die Funktionsweise des Modells wird anhand ausgewählter europäischer Fallstudien demonstriert (z. B. Château Chasse-Spleen 2018: **QP-Bewertung 71 / B–D**), wodurch die Trennung von sensorischer Qualität und Preiswürdigkeit konkret nachvollziehbar wird. Ergänzend wird aufgezeigt, wie die analytischen Ergebnisse über QP-Index und QP-Profil verständlich kommuniziert und im Fachhandel sowie gegenüber Konsumenten praxisnah genutzt werden können.

Abschliessend werden Grenzen, Validität und Akzeptanzfragen des Modells reflektiert sowie Perspektiven für eine mögliche modulare Erweiterung – insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit – diskutiert.

Fazit

Die Arbeit zeigt, dass rein sensorische Weinbewertungen die Entscheidungsrealität des Weinmarktes nur unvollständig abbilden. Sie beantworten die Frage nach der Qualität, nicht jedoch jene nach der Angemessenheit des Preises.

Mit dem QP-Modell wird ein Bewertungsansatz vorgestellt, der diese Lücke schliesst. Durch die konsequente Trennung von sensorischer Qualität und Preiswürdigkeit entsteht eine Bewertung, die analytisch nachvollziehbar, praxisnah interpretierbar und methodisch sauber ist.

Die zentrale Erkenntnis lautet:

Nicht der Preis selbst, sondern seine Plausibilität im Verhältnis zur sensorischen Qualität bildet den entscheidenden Mehrwert für Konsumenten, Fachhandel und weitere Akteur des Weinmarktes.

Das QP-Modell schafft Transparenz, ohne bestehende Bewertungssysteme zu ersetzen, und eröffnet neue Perspektiven für Beratung, Sortimentsgestaltung und zukünftige digitale Anwendungen.