

Zusammenfassung

zur

Diplomarbeit

KALIFORNISCHER WEIN
IN DEUTSCHLAND:
EINE ANALYSE
AUS DER SICHT DES KONSUMENTEN

DIPLOMA IN WINES AND SPIRITS
AKADEMISCHES JAHR 2009
Kandidatennummer: 04022354

Kalifornischer Wein in Deutschland – eine Analyse aus der Sicht des Konsumenten

Kalifornischer Wein hat bekanntermaßen ein nicht ganz so gutes Image in Deutschland, daß war nicht immer so. Während meiner Arbeit im Seminar- und Schulungsbereich bin ich sehr oft mit den Vorurteilen einiger Verbraucher konfrontiert worden, die sich über die Weine aus den USA negativ äußerten, teilweise ohne diese vorher verkostet zu haben. Ein wichtiger Punkt für die Bildung dieses schlechten Images ist unter anderem das EU- Handelsabkommen mit den USA, aufgrund dessen eine hitzige Debatte über deren Qualitäten entfachte.

Auf einer Weinreise im letzten Oktober lernte ich Kalifornien persönlich kennen, habe Einblicke in den Weinbau, Kellertechnik und Marketing erhalten. Ich war sehr begeistert von der offenen Art, dem hohen Qualitätsstandart, der Fortschrittlichkeit sowie der großen, freiwilligen Verbundenheit zum naturnahen Weinbau.

Kalifornien hat sich mir als Weinland präsentiert, welches moderne technische Praktiken und das Bewußtsein zum nachhaltigen Weinbau in vielen Bereichen vereinen und dem Kunden damit ein hervorragendes Produkt bieten.

Meine Erlebnisse habe ich zum Anlaß genommen die Problematik des kalifornischen Weines auf dem deutschen Markt einmal gründlicher zu untersuchen.

Um dem Leser einen kurzen Einblick in die Weinwelt Kaliforniens zu geben erfolgte ein kurzer geschichtlicher Abriß sowie ein paar aktuelle Fakten zum Thema Wein in Kalifornien.

Mit Hilfe von Fragebögen und persönlichen Befragungen in Seminaren, Workshops, in Fachgeschäften und im Lebensmittelhandel wurden Wein-affine Kunden zum Thema befragt. Mit den Fragebögen und Gesprächen galt es herauszufinden, was der Verbraucher mit kalifornischen Weinen verbindet, welchen Aspekt am kalifornischen Wein der Kunden am meisten negativ assoziiert, aber auch was ihm gefällt.

Zugleich wurde der Kunde nach dem Kaufverhalten sowie Kaufimpulsen befragt.

Neben den Endverbrauchern wurden Fachhändler, Importeure und Großhändler zu ihren Erfahrungen interviewt, die Absatzzahlen in ihren Geschäften sowie direkter Kundenkontakt und geschäftliche Entwicklungen im Bereich Kalifornien waren in diesem Fall interessant.

Außerdem wurden Importstatistiken sowie unterschiedliche Verkaufsquellen betrachtet. Letztere, da sie darüber Auskunft geben in welchem Preissegment die Weine angesiedelt sind und welche Käuferschicht sie ansprechen.

Die ausgewerteten Fragebögen spiegeln eine deutliche negativ fokussierte Meinung der Kunden wider. Der Abgleich der wesentlichsten Vorurteile mit der Realität zeigt jedoch, daß diese keinen Bestand haben, sich jedoch hartnäckig in den Köpfen der Kunden festgesetzt haben.

Das Aufzeigen dieser Problematik spiegelt gleichzeitig die Schwierigkeit bei der Suche nach einer Lösung wider. Vorurteile halten sich, ähnlich den oftmals grundsätzlich als restsüß gehaltenen Spät- oder Auslesen, teilweise über Generationen.

Im letzten Schritt soll deshalb ein Lösungsansatz gefunden werden mit den derzeit aktuellen Marketingmethoden „California-Land of Wine and Food“ einen Weg zu finden der das Thema „Wein aus Kalifornien“ aufgreift und neu kommuniziert.

Angesprochen werden sollen auf der einen Seite Menschen, die sich bereits mit dem Thema Wein/Essen auseinandersetzen bzw. dem gegenüber offen sind, aber auch ein junges Publikum welches der Thematik frei und unverbraucht gegenüber steht.

Dazu wurden einige Vorschläge vorgelegt.

Kalifornien wird es sicher nicht leicht haben seine ehemalige Position zurückzugewinnen, meiner Meinung nach hat es jedoch beste Voraussetzungen langfristig wieder Marktanteile zu gewinnen. Die Qualitäten sind nachweislich ausgezeichnet, lediglich bei der Sortimentsgestaltung auf dem deutschen Markt gibt es Schwächen, obwohl das nicht so sein müßte.

Schafft es Kalifornien sich mit seinen Ideen und Strategien durchzusetzen wird es eine gesunde Basis in Deutschland finden und sich gegen die zunehmende Konkurrenz aus der Neuen Welt behaupten können.