

WSET Diploma in Wines & Spirits

Zusammenfassung der Diplomarbeit

Kandidatennummer 07011641 / Pötzsch Maike

Winzergenossenschaften versus Weingüter Gegensätze und Gemeinsamkeiten im Weinanbaugebiet Baden / Deutschland

Wenn es um die Auswahl eines Weines geht, stellt sich für den Konsumenten von badischen Weinen oft die Frage: Weingutswein oder Genossenschaftswein?

Winzergenossenschaften stehen bei dieser Entscheidung oftmals im Schatten der Weingüter. Es besteht oft das Vorurteil, dass bei Winzergenossenschaften „alles in einen Topf“ kommt, und nur Masse statt Klasse produziert wird.

Die Diplomarbeit befasst sich mit dem Vergleich von Weingütern und Winzergenossenschaften im Weinanbaugebiet Baden um zu analysieren, ob dieses Vorurteil zutrifft und wo die Unterschiede zwischen den beiden Betriebsstrukturen liegen.

Hierbei kristallisiert sich die besondere Struktur in Baden heraus. Viele Winzer verfügen nur über sehr kleine Rebflächen, z.T. nur von 5 ha. Ausgelöst wurde diese Zersplitterung durch die Realteilung vergangener Zeiten. Nach dem Tod des Eigentümers wurden die Rebflächen auf alle Kinder zu gleichen Teilen aufgeteilt. Im Norddeutschland wurden die Besitztümer nur an den Ältesten vererbt. Weil sie ihre Erzeugnisse zum Ende des 19. Jahrhunderts nur noch zu Dumpingpreisen verkaufen konnten, schlossen sich die Winzer 1881 zum ersten Mal in Hagnau am Bodensee zu einer Genossenschaft zusammen.

Im Jahr 2012 gibt es mittlerweile 40 selbstvermarktende Genossenschaften mit eigener Kellerwirtschaft und 808 Weingüter und Selbstvermarkter. Die Genossenschaften verfügen dabei über einen Anteil von mehr als 70% der Rebflächen in Baden.

Im Vergleich zum Weingut verfügt die Genossenschaft über einen besonderen Aufbau. Die Mitglieder müssen Anteile erwerben und haben unabhängig davon, wie hoch diese sind, das gleiche Stimmrecht. Sie verteilen durch ihre Größe die Kosten für teure Investitionen wie Gerätschaften und Kellerausstattungen. Dabei hat jedes Mitglied das gleiche Nutzungsrecht.

Diesen Vorteil hat das Weingut nicht. Das Investitionsrisiko ist viel höher. Die hohen Kosten müssen somit auch an den Konsumenten weitergegeben werden.

Jedes Mitglied einer Genossenschaft trägt einen kleinen Teil zum Erfolg des Unternehmens bei, begleitet aber den Entstehungsprozess des Weines nur soweit mit, wie sein Aufgabenfeld es bestimmt. Das ist ein wesentlicher Unterschied zum Weingut, da hier der Winzer jeden Schritt mitbestimmt und zum Teil selbst ausführt.

Auch können Weingüter aufgrund ihrer kleineren Größe qualitativ hochwertige Weine produzieren, durch einen schonenden Ausbau oder den separaten Ausbau von Einzellagen. Aber auch gut geführte Genossenschaften konzentrieren sich auf einen qualitativen Ausbau und stellen für die stetige Verbesserung Qualitätsmanager ein, die den einzelnen Winzer beratend zur Verfügung stehen.

Zur Vertriebsstruktur lässt sich sagen, dass viele Winzergenossenschaften regional und national gut organisiert sind, sei es über *Badische Weinhäuser*, die über das Anbaugebiet hinaus die Weine vertreiben oder über die Vertriebsorganisation *Weinland Baden*, die die Produkte im Lebensmittelhandel oder Fachhandel vertreibt. Nur wenige Weingüter schließen sich diesen Vertriebsmöglichkeiten an, was aber auch aus ihrer geringeren Lieferkapazität resultiert.

Die Fachmesse *ProWein* in Düsseldorf ist für beide die wichtigste Plattform um mit dem Kunden in Kontakt zu kommen und Abschlüsse zu tätigen. Weiterhin gibt es die *Badische Weinmesse* in Offenburg und *Baden Württemberg Classics* außerhalb des Anbaugebietes zur Präsentation am Endverbraucher.

Beide Betriebsstrukturen müssen um ihre Stammkundschaft kämpfen. Eine informative Internetpräsenz gekoppelt an einen Online Shop sind ebenso wichtig, wie die Vernetzung mit Social Media Foren wie *facebook*. Viele Betriebe nutzen die Möglichkeit der Kundenbindung durch Incentives Events oder regelmäßig wiederkehrende Aktionen.

Abschließend ist zu sagen, dass beide Betriebsstrukturen ihre Stärken und Schwächen haben. Sie müssen ihre Stärken aber offensiver vermarkten. Gewisse Schwächen sind von der Betriebsstruktur abhängig. Hierbei ist es wichtig, offen dem Kunden gegenüber zu kommunizieren und diese Schwäche nicht als solche darzustellen.

Kundenbindung und Transparenz des Unternehmens sind und bleiben wichtige Punkte, damit dieser sich für den richtigen Wein entscheiden kann, ohne Vorurteile.