



WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz 2011: „Entweder gemeinsam oder gar nicht!“ – Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

Oppenheim, 26. Mai 2011. Vor einem Plenum mit rund 100 Teilnehmern diskutierten Experten aus der Weinwirtschaft beim 18. Weinmarketingtag Rheinland-Pfalz am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (DLR) in Oppenheim über die Vorteile von Marketingkooperationen in einem wettbewerbsintensiven Weinmarkt. Dabei beschäftigten sie sich auch mit den Fragen, welche unternehmerischen Entscheidungen im Vorfeld getroffen werden müssen, und welche Zielgruppen durch Kooperationen erreicht werden können. Aus den Referaten und der Diskussion konnten die Teilnehmer eine Reihe an Vermarktungsimpulsen mit nach Hause nehmen.

In Marketingkooperationen bringen die einzelnen Partner unterschiedliche Stärken und Kompetenzen ein, die sich zu einem erfolgreichen „Gesamtpaket“ zusammenfügen. Die Bandbreite der Projekte reicht von losen Absprachen, über gemeinsame innovative Produkte und Veranstaltungen bis zu kompletten Markterschließungskonzepten. Dabei gehen erfolgreiche Kooperationen über die klassische Zusammenarbeit in einer Winzergenossenschaft oder Erzeugergemeinschaft hinaus. Ob in horizontalen Kooperationen zwischen Weingütern bis zu innovativen Konzepten entlang der Wertschöpfungskette mit Weinhändlern nutzen Winzer die Synergiepotentiale aus.

Zur Begrüßung betonte Otto Schätzel vom DLR die Bedeutung von Kooperationen für den Markterfolg. „Wichtig ist eine gemeinsame Vision, die von allen Kooperationspartnern getragen wird.“, so Schätzel. Durch Kooperationen könnten Wertschöpfungsketten weiter ausgebaut werden und Vorteile und Nutzen für alle Beteiligten entstehen.

Dr. Dirk Haupt vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten machte in seinem Grußwort das Angebot, im Bereich Drittländersmarketing Fördergelder für Kooperationsprojekte über das Land Rheinland-Pfalz zu beantragen.

Die Moderation des Nachmittags übernahm Bernd Wechsler, Leiter des Kompetenzzentrums Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz.

In Vorträgen beleuchteten Marketingexperten und Praktiker die unterschiedlichsten Facetten des diesjährigen Mottos: Für Dr. Julian Voss von der Agrifood Consulting GmbH aus Göttingen ist es offensichtlich, dass funktionierende Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung des Agribusiness leisten. Sie bieten die große Chance, die Wettbewerbsfähigkeit beteiligter Unternehmen und Regionen zu steigern. Er gab allerdings auch zu bedenken, dass der Fokus bei der Angebotsgestaltung stets auf der Zielgruppe liegen sollte und ausreichend Startkapital vorhanden sein müsse.

In den anschließenden Praxisberichten aus der Weinwirtschaft wurde schnell klar, dass Kooperationen immer wieder neue Wege gehen. Dass diese Entwicklung auch im Bereich des Exports nicht halt macht, verdeutlichte Joachim Binz von Wineconsale – einem Unternehmen, das sich auf den Export gehobener trockener deutscher Weine spezialisiert hat. Besonders mit Blick auf die internationalen Märkte, gab er den Tipp, dass die Positionierung eines Weingutes und seiner Weine im Inland immer auch der Positionierung auf ausländischen Märkten entsprechen sollte.

Praktische Erfahrungen aus Sicht einer etablierten Winzerkooperation konnte Rainer Keßler dem Auditorium mit auf den Weg geben. Der Landauer vom Weingut Münzberg gehört der Gruppe „Fünf Winzer – Fünf Freunde aus der Südpfalz“ an, die in diesem Jahr bereits ihr 20-jähriges Jubiläum feiert. Das Credo der Gruppe lautet „kollegialer Austausch, offenherzige Zusammenarbeit, gemeinsame Weinreisen zu berühmten Kollegen und kreativer Streit als Werkprinzip. Kein Futterneid. Keine Berührungsangst.“ Der Export der fünf Weingüter erfolgt ausschließlich über die Kooperation. Trotzdem bleiben alle fünf in der Verantwortung für ihre Weine unabhängig. Gemeinsam präsentieren sie sich und ihre Heimat auf Messen und helfen sich dabei gegenseitig aus, um personelle Ressourcen zu sparen.

Den Vorteil einer erhöhten Wahrnehmung von Kooperationen bestätigt Michael Beck, der mit seinem Weingut Hedesheimer Hof im rheinhessischen Stackeden-Elsheim der Gruppierung „Simply Wine“ angehört. „Wir bieten Händlern und Gastronomen eine Plattform, Weine von acht Winzern aus sechs Anbaugebieten zu beziehen.“, so Beck. Als Gemeinschaftswein präsentiert die Gruppe ein Rieslingcuvée: R8. Aber auch den unkomplizierten Austausch sieht Beck als großen Vorteil der Gruppe an, so können die Stärken eines jedes einzelnen genutzt werden.

Ina Metzger präsentierte das Markenkonzept rund um den Perlwein „Fritz Müller“. Hinter „Fritz Müller“ stecken der Münchner Weinhändler Guido Walter und Winzer Jürgen Hofmann aus dem rheinhessischen Appenheim. Mit ihrer

Alternative zum italienischen Prosecco schafften die beiden den Sprung in die Gastronomie und Weinfachhandlungen. Neben den beiden Weinmachern arbeitet ein Team kreativer Köpfe, in dem jeder seine Stärken einbringt, zusammen: Vom Grafikdesigner über eine Fotografin bis hin zur PR-Fachfrau Ina Metzger, die alle selbstständig agieren, sind alle am Erfolg des Produktes beteiligt.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete eine Podiumsdiskussion zu der sich neben den Praktikern noch Alexander Woll gesellte, der beim regional agierenden Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Wasgau für den Weineinkauf zuständig ist. Er sieht vor allem für kleinere Weingüter die Chance, sich über eine Kooperation im LEH zu positionieren. Gleichzeitig gab er den Tipp, fachhandelsgerechte Preise mit einer Gewinnspanne zu kalkulieren. Dr. Julian Voss bekräftigte die Winzer zu einer Zusammenarbeit mit dem LEH: „Hier schlummern noch viele ungenutzte Möglichkeiten. Die Verantwortlichen sollten gemeinsam an innovativen Ideen arbeiten.“ Ein gelungenes Beispiel dafür ist „Fritz Müller“. Ina Metzger bestätigt, dass sich das Markenprodukt im Fach- und Einzelhandel etabliert hat und vor allem eine jüngere Zielgruppe anspricht, die unbeschwert genießen möchte.

Die südpfälzischen „Fünf Freunde“ sind ebenso im Fachhandel und auch bei Wasgau gelistet. „Die Vermarktung verfolgt über alle fünf Betriebe, die Fakturierung übernimmt dann die Geschäftsstelle.“, berichtet Rainer Keßler. Als Zugpferd für den Export nennt Joachim Binz das Thema Nachhaltigkeit und Bio-Produkte. „Hier haben wir Deutschen sicherlich noch viel ungenutztes Potential. Immerhin geben Amerikaner und Chinesen rund 40 % ihres Einkommens für ihre Gesundheit aus. Das sollten wir uns zu nutzen machen.“, so der Exportexperte.

Weitere Informationen zum WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz sowie über das Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz erhalten Sie über DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück, Kathrin Saaler, Tel: 0 61 33-930 301, kathrin.saaler@dlr.rlp.de