



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück

18.

## WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

26. Mai 2011

Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz



Gemeinsam  
was bewegen



Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

Bernd Wechsler

Wormserstr. 162

55276 Oppenheim

[Bernd.Wechsler@dlr.rlp.de](mailto:Bernd.Wechsler@dlr.rlp.de)

06133-930-329

## Programmablauf

<b>13:00 Uhr</b>	<b>Zusammenkommen im Foyer</b>
<b>13:30 Uhr</b>	<b>Begrüßung</b> Otto Schätzel, DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück Dr. Dirk Haupt, MULEWF Rheinland Pfalz
<b>13:45 Uhr</b>	<b>Eröffnung</b> Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz
<b>14:00 Uhr</b>	<b>Kooperationen in der Wertschöpfungskette – wohin geht der Trend?</b> Impulsvortrag Dr. Julian Voß, Agrifood Consulting gmbH
<b>15:00 Uhr</b>	<b>Praxisberichte aus der Weinwirtschaft</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Joachim Binz, Wineconsale</li><li>▪ Rainer Keßler, 5 Freunde</li><li>▪ Michael Beck, Simply Wine</li><li>▪ Ina Metzger, Fritz Müller</li></ul>
<b>16:30 Uhr</b>	<b>Kaffeepause</b>
<b>17:00 Uhr</b>	<b>Podiumsdiskussion</b> Moderation: Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz Special guest: Alexander Woll, Weineinkauf Wasgau



# Gemeinsam was bewegen

Otto Schätzel

Stellv. Leiter des Dienstleistungszentrums  
Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück,  
und Leiter der Weinbaudomäne Oppenheim



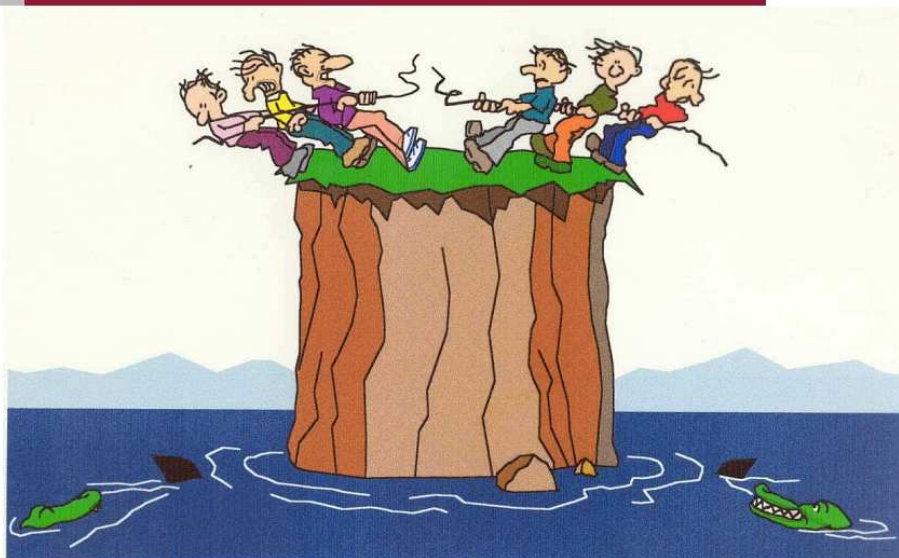
Der Vortrag

**„Gemeinsam was bewegen!“**



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück



Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

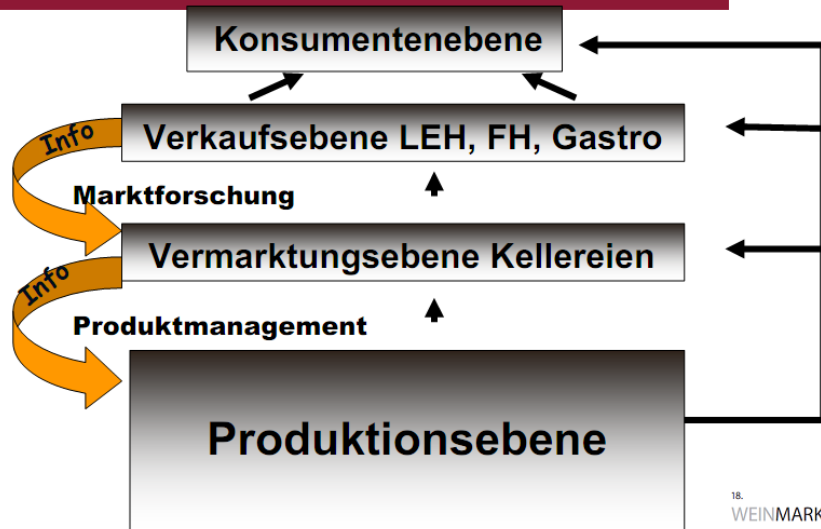
„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

TAG

## Weinabsatzstrukturen Vertikale Kooperation



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Kooperation



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



## Fair verhandeln ...

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

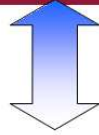
„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

# Kooperation



Rheinland-Pfalz

DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



Zusammenarbeit  
mehrerer Partner  
unterschiedlicher  
„Interessen“



18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

# Kooperation



Rheinland-Pfalz

DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



Für das Gelingen einer  
Kooperation ist es  
entscheidend, dass alle  
Beteiligten dasselbe  
**Ziel** verfolgen



18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

# Kooperation



## Zieldefinition



**Wichtig ist eine gemeinsame Vision, die von allen Kooperationspartnern getragen wird.**

WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Persönliche und charakterliche Voraussetzungen für eine Kooperation



<b>Integrationsfähigkeit</b>	⇒	<b>Kontrollen zulassen</b>
<b>Vertrauen</b>	⇒	<b>Selbstvertrauen</b>
<b>Klare Ziele</b>	⇒	<b>Zielstrebigkeit</b>
<b>Offenheit</b>	⇒	<b>Ehrlichkeit</b>
<b>Problembewusstsein</b>	⇒	<b>Belastbarkeit</b>
<b>Klare Wertvorstellungen</b>	⇒	<b>„Ehrenkodex“</b>

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg



## Voraussetzungen für das Funktionieren einer Kooperation



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSÜCK

- Klare vertragliche Regelungen
- Klare Aufgabenverteilung
- Klare Entscheidungsstrukturen
- Qualitätsbewusstsein auf allen Ebenen



**Ziel:**

**Erfolge für beide Partner !**

MARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

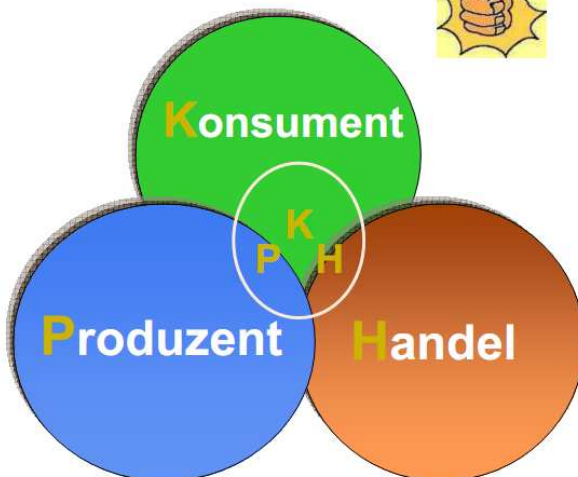
Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Aufbau von Handelskonzepten .... „Netzwerk“ bilden



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSÜCK



◆ Aufbau von Dialogsystemen

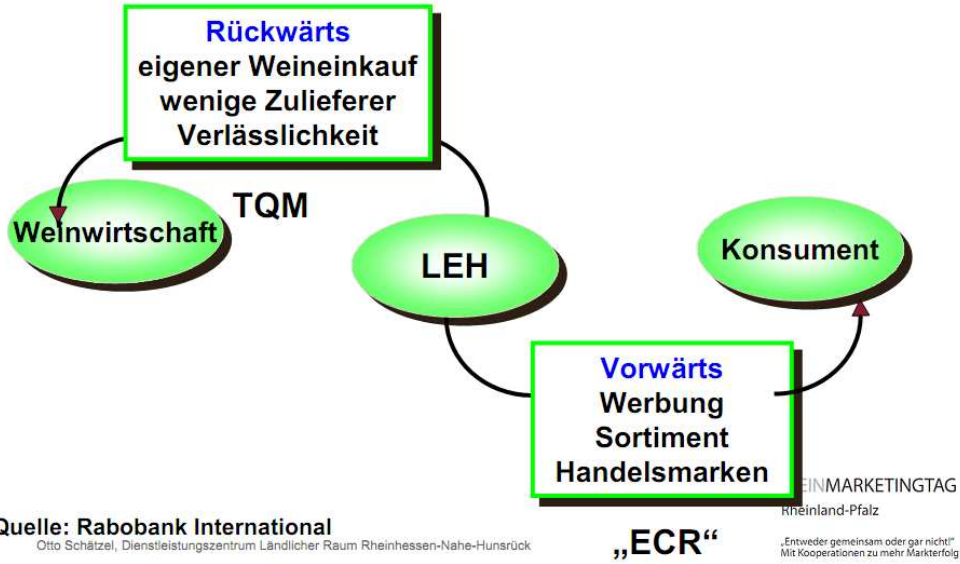
◆ Erkennen von Gemeinsamkeiten

◆ „Gläserne Produktion“  
Winzer am Regal

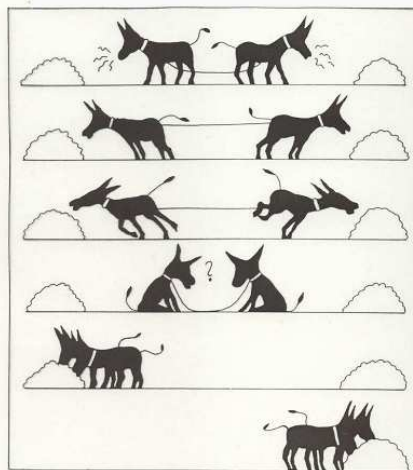
Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

# Der Einfluss des LEH auf die Produktqualität



## Wer alleine arbeitet, addiert!



Mit etwas Nachdenken und gutem Willen  
entsteht ein Miteinander, das allen Vorteile bringt.

## Wer kooperiert, multipliziert!



18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

Otto Schätzel, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhausen-Nahe-Hunsrück

# Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg!

Bernd Wechsler

Leiter des Kompetenzzentrums

Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum

Rheinhessen-Nahe-Hunsrück,

Dienstsitz Oppenheim



Der Vortrag

18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg



Gemeinsam was bewegen



26. Mai 2011  
Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing  
Rheinland-Pfalz

**Herzlich Willkommen!**



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNS RÜCK

13:00 Uhr Zusammenkommen im Foyer

13:30 Uhr **Begrüßung**  
*Otto Schätzel, DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück  
Dr. Dirk Haupt, MULEWF*

13:45 Uhr **Eröffnung**  
*Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing  
Rheinland-Pfalz*

14:00 Uhr **Kooperationen in der Wertschöpfungskette –  
wohin geht der Trend?**  
*Impulsvortrag Dr. Julian Voß, Agrifood Consulting gmbH*

15:00 Uhr **Praxisberichte aus der Weinwirtschaft**  
*Joachim Binz, Wineconsale  
Rainer Käßler, 5 Freunde  
Michael Beck, Simply Wine  
Ina Metzger, Fritz Müller*

16:30 Uhr **Kaffeepause**

17:00 Uhr **Podiumsdiskussion**  
*Moderation: Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt &  
Weinmarketing Rheinland-Pfalz  
Special guest: Alexander Woll, Weineinkauf Wasgau AG*

Rheinland-Pfalz Folie 1



Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg!



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhesse-nahe-  
Hunsrück



Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Betriebswirtschaftliche Definition von „Kooperation“



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNS RÜCK

Eine Kooperation ist die freiwillige Zusammenarbeit von Unternehmen, die außerhalb ihrer Zusammenarbeit rechtlich und wirtschaftlich selbständig bleiben.



Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

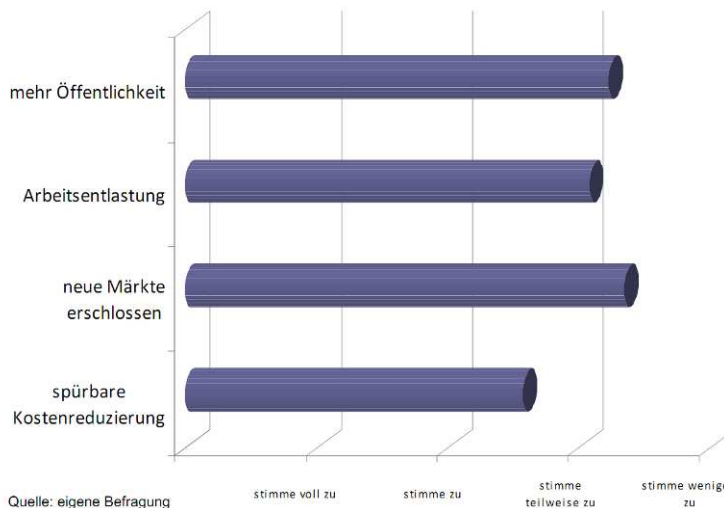
18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Was haben Kooperationen mit anderen Betrieben gebracht?



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNS RÜCK



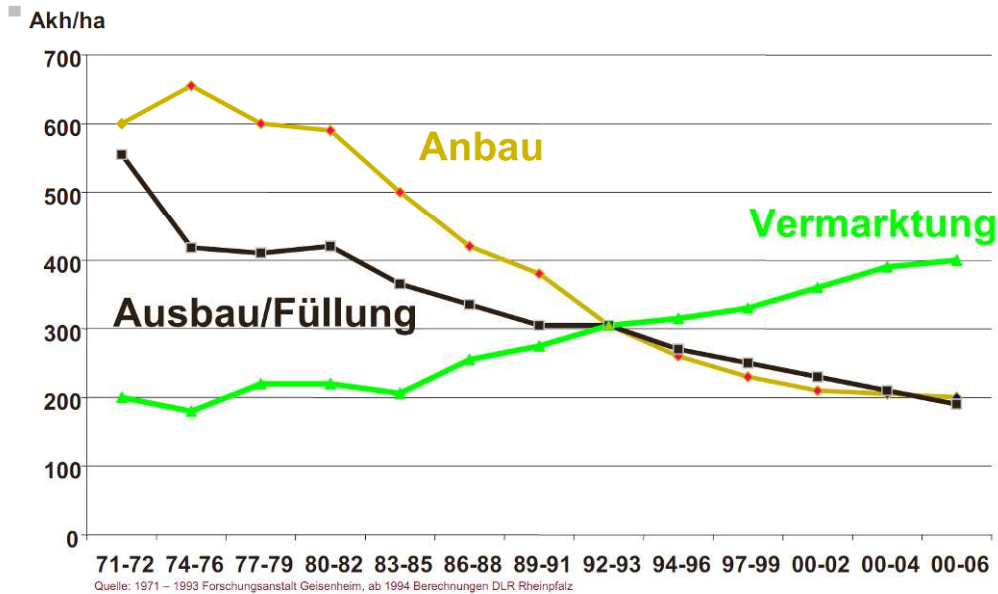
Quelle: eigene Befragung

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

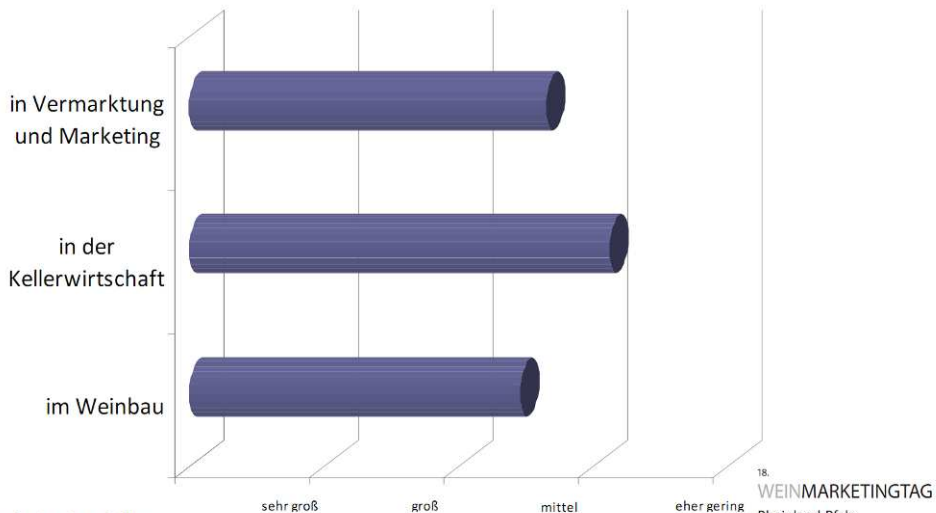
18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Entwicklung der Arbeitszeit im Weinbau



## Wo sehen Winzer Bedarf für Kooperationen in Zukunft



## Kooperationen in der Wertschöpfungskette – wohin geht der Trend?



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



Dr. Julian Voss  
Agrifood Consulting GmbH

„Kooperationen gewinnen in den Wertschöpfungsketten des Agribusiness an Bedeutung.“

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

<sup>18.</sup>  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Gründe für Kooperation



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK

- Kostensenkung
- bessere Bearbeitung bestehender Märkte
- Erschließung neuer Märkte
- Anpassung an veränderte Kundenanforderungen
- Austausch von Know how
- Reduzierung des Einzelrisikos
- Verbesserung der Wettbewerbssituation

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

<sup>18.</sup>  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

# NETTO-EXPORTE DEUTSCHER WEIN

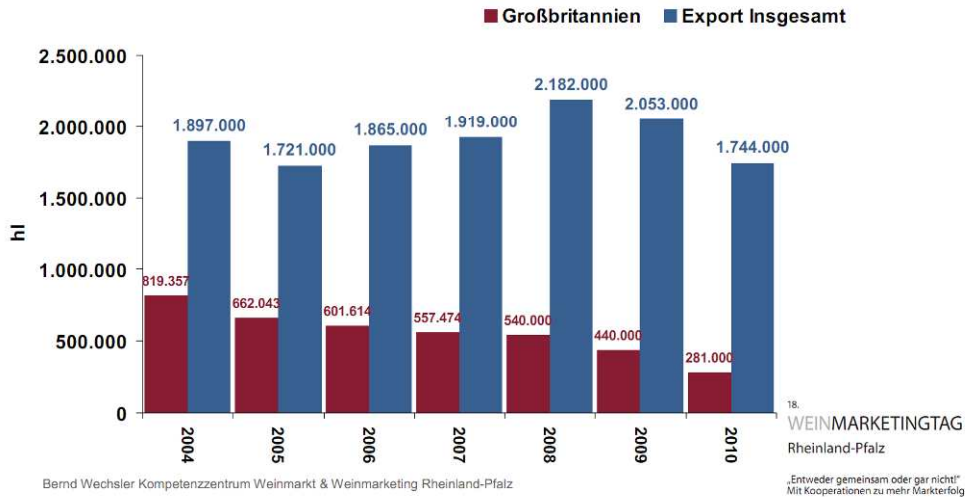


Rheinland-Pfalz

DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK

## Export deutscher Rot- und Weißweine (bis max. 15%vol)

Datenquelle: Verband deutscher Weineexporteure



http://www.vinmonopolet.no/

Meistbesuchte Seiten Erste Schritte Aktuelle Nachrichten Kostenlose Hotmail Links anpassen Windows Media Windows

Google Mail - Postgang (5) - bernd... Google Kalender Vinmonopolet

Søk

Vareutvalg Annet innhold

Min side

Mine opplysninger, vinkjeller, ønskeliste og ordrehistorikk. Logg inn | Ny bruker?

Handlekurv

Handlekurven din er tom.

Nettbutikk

Varetyper Drikke til mat

Rødvin Sterkvin  
Hvitvin Brennevin  
Rosevin Øl  
Musserende vin Alkoholritt  
Fruktvin Norske varer

Butikker

Åringsstider, vareutvalg og lagerstatus.

Akerhus Oslo  
Aust-Agder Rogaland  
Buskerud Sogn og Fjordane  
Finnmark Sør-Trøndelag  
Hedmark Telemark  
Hordaland Trams

More on Demand! Best. betalt

VINMONOPOLET

### Fokus på Rheinhessen

I mai og juni fokuserer vi på Rheinhessen, hvor en ny generasjon vinprodusenter lager kvalitetsvin på flere druetyper. Hvitvinene vi lanserer fra Rheinhessen er friske og tørre, og flere av dem kan være gode alternativer til for eksempel chablis.

### Årsberetning 2010

Vi har laget en omfattende elektronisk versjon av årsberetningen for fjoråret. Her finner du filmsnutter, salgstall og annen nyttig informasjon om alt som rorte seg i år. [Lær mer om Vinmonopolet 2010](#)



## Praxisberichte aus der Weinwirtschaft



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



Joachim Binz  
Wineconsale



„Kooperationen öffnen neue  
Wege im Export und bieten große  
Chancen.“

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Warum scheitern Kooperationen?



Rheinland-Pfalz  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK

- Fehlende Verbindlichkeit
- Konkurrenzdenken
- Unklare Ziele
- Persönliche Differenzen
- Streit ums Geld
- Unklare Rollenverteilung
- Falscher Zeitpunkt
- Falsche Form

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Praxisberichte aus der Weinwirtschaft



Rainer Keßler  
Fünf Winzer, Fünf Freunde



„Kooperationen brauchen eine feste rechtliche Basis.“

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Simply wine



- Netzwerk von Winzern über die Anbaugebietsgrenzen hinweg
- 8 Winzer schaffen sich **Freiraum** im Netzwerk
- Freiraum schafft ein Millieu der **Kreativität**
- aus Kreativität folgt **Innovation**

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

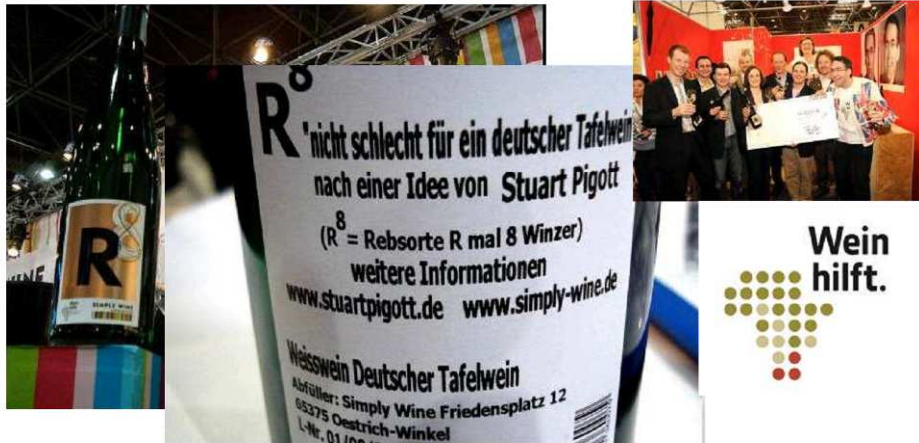
„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Innovation



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinessen-Nahe-  
Hunsrück



Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Simply wine



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinessen-Nahe-  
Hunsrück

- Netzwerk von Winzern über die Anbaugebietsgrenzen hinaus
- 8 Winzer schaffen sich **Freiraum** im Netzwerk
- Freiraum schafft ein Milieu der **Kreativität**
- aus Kreativität folgt **Innovation**
- Kooperationen werden von Menschen gemacht und von Menschen beeinflusst

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Praxisberichte aus der Weinwirtschaft



Michael Beck  
Simply wine

„Simply wine bietet Händlern und  
Gastronomen eine Plattform,  
Weine von acht Winzern zu  
beziehen.“

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Normale Geschäftsbeziehung vs. Vertikale Kooperation



Was unterscheidet die vertikale Kooperation von  
der normalen Form der Zusammenarbeit?

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18.  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Normale Geschäftsbeziehung vs. Vertikale Kooperation



Händler verkauft an Kunden



Winzer liefert Wein an Händler

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Vertikale Kooperation



Was unterscheidet die vertikale Kooperation von der normalen Form der Zusammenarbeit?

Es ist die **Qualität** der Beziehung.

- Kernkompetenzen besetzen
- höchste Qualität
- Innovation
- Sicherheit und Vertrauen

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

18. WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Praxisberichte aus der Weinwirtschaft



**Rheinland-Pfalz**  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK



**Ina Metzger**  
Büro für Geschmacksförderung

„Wir haben Erfolg, weil wir bei  
,Fritz Müller‘ Hand in Hand  
arbeiten. Jeder bringt seine  
Stärken mit.“

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

<sup>18.</sup>  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg

## Podiumsdiskussion



**Rheinland-Pfalz**  
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK

- **Ina Metzger**  
Büro für Geschmacksförderung
- **Joachim Binz**  
Wineconsale
- **Rainer Keßler**  
Fünf Freunde, Fünf Winzer
- **Alexander Woll**  
Weineinkäufer Wasgau AG
- **Bernd Wechsler (Moderation)**  
Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing  
Rheinland-Pfalz

Bernd Wechsler Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz

<sup>18.</sup>  
WEINMARKETINGTAG  
Rheinland-Pfalz

„Entweder gemeinsam oder gar nicht!“  
Mit Kooperationen zu mehr Markterfolg



Rheinland-Pfalz

DIENSTLEISTUNGSZENTRUM  
LÄNDLICHER RAUM  
RHEINHESSEN-NAHE-  
HUNSRÜCK

VIELEN DANK FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT

Bernd Wechsler  
Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing  
Rheinland-Pfalz





# Kooperationen in der Wertschöpfungskette – wohin geht der Trend?

Dr. Julian Voß

Agrifood Consulting GmbH

„Miteinander statt gegeneinander! – Kooperationen gewinnen in den Wertschöpfungsketten des Agribusiness zunehmend an Bedeutung. Dazu tragen unterschiedliche Trends in der Branche bei. Egal ob veränderte rechtliche Rahmenbedingungen, neue Konsumentenwünsche oder rückwärtsintegrative Tendenzen des Handels – vielfältige Faktoren führen zu einer Renaissance des Trends. Ob locker oder straff organisiert, klein- oder großskaliert, vertikal oder horizontal: Funktionierende Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft leisten einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung des Agribusiness und können die Wettbewerbsfähigkeit beteiligter Unternehmen und Regionen steigern. Aber Vorsicht: Kooperationen sind nicht automatisch von Erfolg gekrönt! Unter welchen Rahmenbedingungen sind Kooperationen besonders erfolgreich? Was machen Akteure in funktionierenden Kooperationen besser? Welche Trends sind erkennbar? Auf diese Fragen gibt der Vortrag von Dr. Julian Voss Antworten!“



## Der Referent

Dr. Julian Voss hat sich nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Privaten Fachhochschule Göttingen in 2008 zum Thema „Customer Relationship Management im Agribusiness“ an der Georg-August-Universität Göttingen promoviert. Seine Dissertation wurde in 2008 mit dem renommierten AgriFoodBusiness-Preis der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie e. V. (Kassel) ausgezeichnet. Dr. Voss verfügt über eine jahrelange Beratungserfahrung bei Unternehmen in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft und leitet als Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer bei der Agrifood Consulting GmbH & Spiller, Zühlsdorf + Voss das Kompetenzfeld „Agribusiness“. Neben seiner Tätigkeit bei der Agrifood Consulting GmbH ist Dr. Voss Dozent an verschiedenen wissenschaftlichen Institutionen (bspw. Private Fachhochschule Göttingen) in den Themenbereichen Marketing, Vertrieb und Marktforschung.

# Kooperationen in der Wertschöpfungskette - wohin geht der Trend?

Dr. Julian Voss

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Vorstellung

- **Agrifood Consulting GmbH**
- gegründet in 2008
- Beratungs-Spin-Off des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ (Prof. Dr. Achim Spiller) an der Georg-August-Universität Göttingen
- Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Marketing, Vertrieb und Marktforschung für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft
- **Dr. Julian Voss**
- Jahrgang 1981
- Studium der Betriebswirtschaftslehre an der PFH Göttingen
- 2008 Promotion an der Georg-August-Universität Göttingen zum Thema „Customer Relationship Management im Agribusiness“
- seit 2008 Geschäftsführer der Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Die Weinwirtschaft aus Beobachterperspektive

**Das China-Syndrom**  
Viele hervorragende französische Weine sind in letzter Zeit nach China verkauft worden. Werden wir je wieder namhafte Bordeaux zu normalen Preisen trinken?

**Chinesen trinken uns den Schampus weg!**  
In fast allen Weinregionen hervorstechender Jahrgang...

**Weinkonsumenten kaufen günstiger ein**  
Die Verbraucher waren 2010 beim Weineinkauf sparsamer als im Jahr zuvor. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) auf Basis von GfK-Erhebungen mitteilt, sanken 2010 die Ausgaben für Wein in Deutschland auf alle Herkunftsebenen und Einkaufsstätten bezogen um 2,7 Prozent. Der Weinabsatz blieb mit einem leichten Minus von 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weitestgehend stabil.

**Trends und Perspektiven am Weinmarkt**  
Der Weinkonsum in Deutschland wird generell steigen, besonders Rotweine werden mehr nachgefragt.

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Entwicklung des Weinkonsums in Deutschland

Effekt	Wirkungsrichtung	Unsicherheit der Prognose
Schrumpfende Bevölkerung	negativ	sicher
Alternde Bevölkerung	negativ	sicher
Migrantenanteil	negativ	sicher
Lebensmittelsicherheit	positiv	mittel
Gesundheitsbewusstsein	negativ	hoch
Ernährungsstil	unklar	hoch
Klimapolitik	unklar	extrem hoch
Technologischer Fortschritt	positiv	mittel
Preisrelationen	negativ	mittel
Gesetzgebung	negativ	mittel

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen
- Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie
- Fazit

## Definitionen (I)

- Eine **Kooperation** ist eine **vertragliche Zusammenarbeit** zwischen **rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Partnern** zur Absicherung und Steigerung ihrer **Wettbewerbsfähigkeit**.
- So entsteht bei einer Unternehmenskooperation ein loser Zusammenschluss, bei dem die **rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit** erhalten bleibt. Die Unternehmenskooperation unterscheidet sich somit von der Unternehmenskonzentration oder der Fusion.
- Nach den beteiligten Wirtschaftsstufen wird die Kooperation in eine **horizontale** und eine **vertikale** Form eingeteilt.

## Definitionen

- **Horizontale Kooperationen** bestehen zwischen Betrieben / Unternehmen derselben Produktions- oder Marktstufe. Durch Synergien bieten sich eine Vielzahl von Möglichkeiten für eine gemeinschaftliche Aufgabenerfüllung, etwa Erfahrungs- und Meinungsaustauschmöglichkeiten, gemeinsame Marktforschung und Kundenservice, Vertriebs-, Werbe- und Verkaufsgemeinschaften.
- Bei einer **vertikalen Kooperation** arbeiten Betriebe / Unternehmen unterschiedlicher Produktionsstufen zusammen. Durch diese Verbindung wird der Absatz gesichert, Wissen transferiert und es besteht die Möglichkeit, Produktionsprozesse besser zu koordinieren.

## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- **Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen**
- Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen
- Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie
- Fazit

## Ausgangssituation

- Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft liegen im Trend:
  - ✓ wirtschaftliche Entwicklung und damit verbunden der Zwang nach Risikoabsicherung (national wie international)
  - ✓ politische Rahmenbedingungen (bspw. EU-Verordnung 178/2002 zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln)
  - ✓ dynamisches Konsumentenverhalten (Präferenzen für Regionalität, Qualität, Transparenz, Nachhaltigkeit)

## Weitere Kooperationsgründe

- Vielfältige weitere, konkrete Gründe sprechen für Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie:
  - ✓ Machtverhältnisse ausgleichen
  - ✓ Qualität und Preise sichern
  - ✓ regionale Wirtschaftskraft stärken
  - ✓ Energiekosten senken
  - ✓ öffentliche Förderung abschöpfen

- Ziel: Kooperationsrente, d. h. finanzieller Überschuss aus Zusammenarbeit bzw. Wertschöpfungskoordination mit anderen Wirtschaftspartnern

## Denken wir falsch?

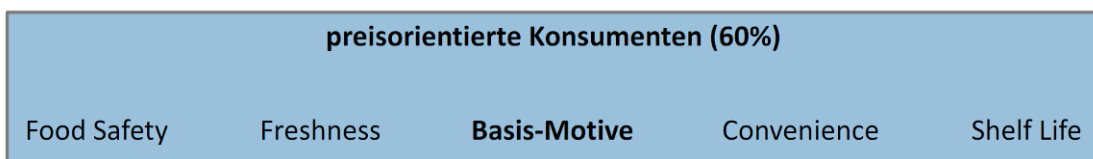
*„Ich wundere mich auch hin und wieder über die Wahl, aber der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Und wir diskutieren aus der Angler-Perspektive.“*

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

**AGRIFOOD CONSULTING GMBH**  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## 60% der Konsumenten kaufen preisorientiert

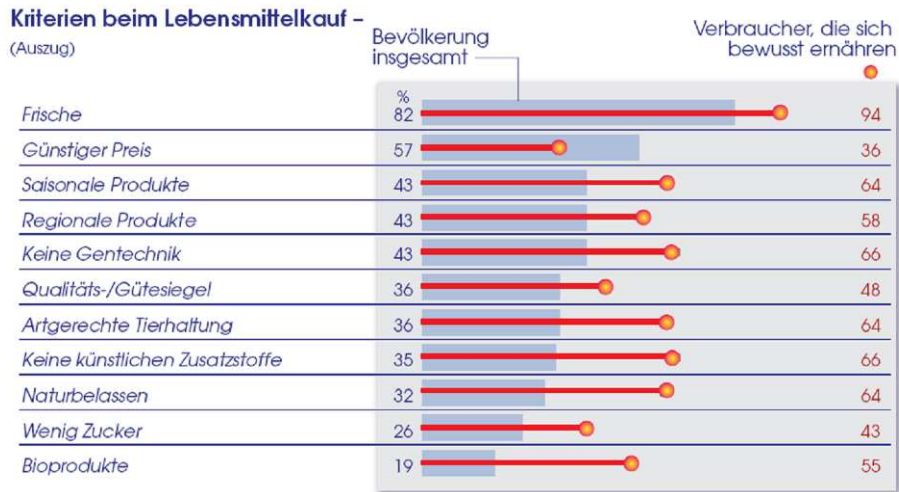


Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

**AGRIFOOD CONSULTING GMBH**  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Kriterien beim Lebensmittelkauf



Basiz: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 16 bis 79 Jahre  
 Quelle: Nestlé-Ernährungsstudie 2008

© ID-Allensbach

## Geiz ist vielleicht nicht geil, aber rational!

- Teure Produkte sind qualitativ leicht schlechter als günstige: Der Mittelwert der Markenartikel fällt leicht – aber hochsignifikant – schlechter aus als bei den Handelsmarken.
- Handelsmarken sind besser bei der sensorischen, chemischen und mikrobiologischen Qualität, dem Schadstoffgehalt und der Deklaration.
- Die Markenartikel sind lediglich bei der Verpackung und bei der Ernährungsqualität überlegen.



## Denn: Die Grundqualitäten sind vergleichbar!

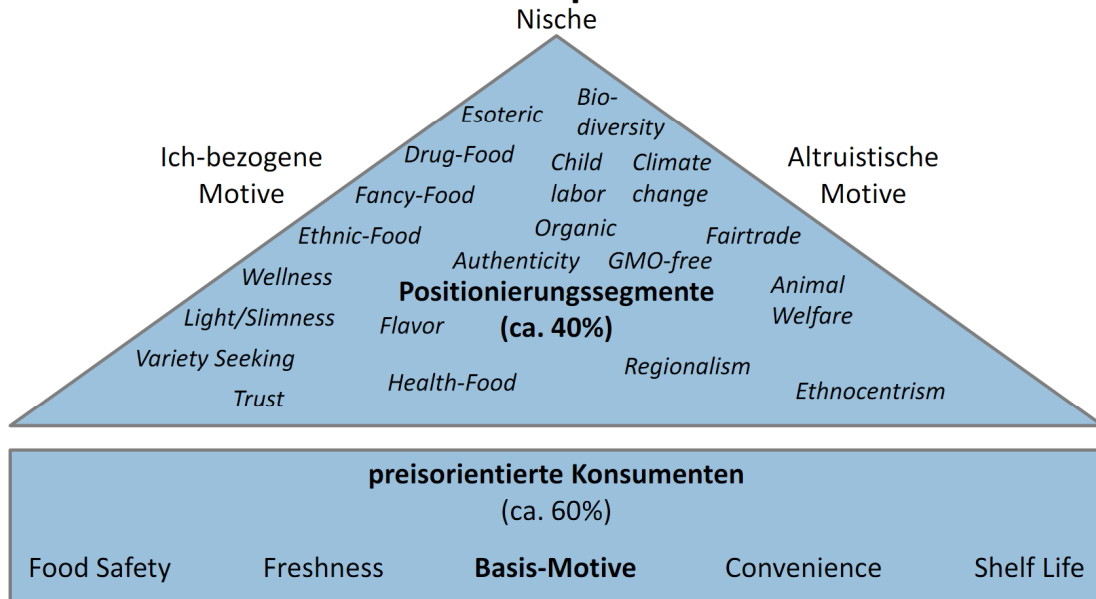
Markentyp	sehr gut	gut	be- friedigend	ausreichend	mangelhaft	Total
Marken- artikel	4,5%	43,9%	28,3%	9,3%	13,9%	667
Handels- marken	1,9%	49,5%	28,2%	9,1%	11,3%	309

Quelle: Spiller, A. / Schulze, B. / Böhm, J. (2008)

## Das 40/60-Gesetz

- Das Segment der 60% preisorientierten Konsumenten wird immer stärker dominiert durch:
    - ✓ Handelsmarken
    - ✓ (ggf. noch eine starke Herstellermarke)
- Wenn es nicht gelingt, die Kaufmotive der übrigen 40% anzusprechen, steigt der Handelsmarkenanteil auf 80%.

## 60% der Konsumenten kaufen preisorientiert



Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Ernährungskäufer-Typen der GfK (Haushalte in in %)

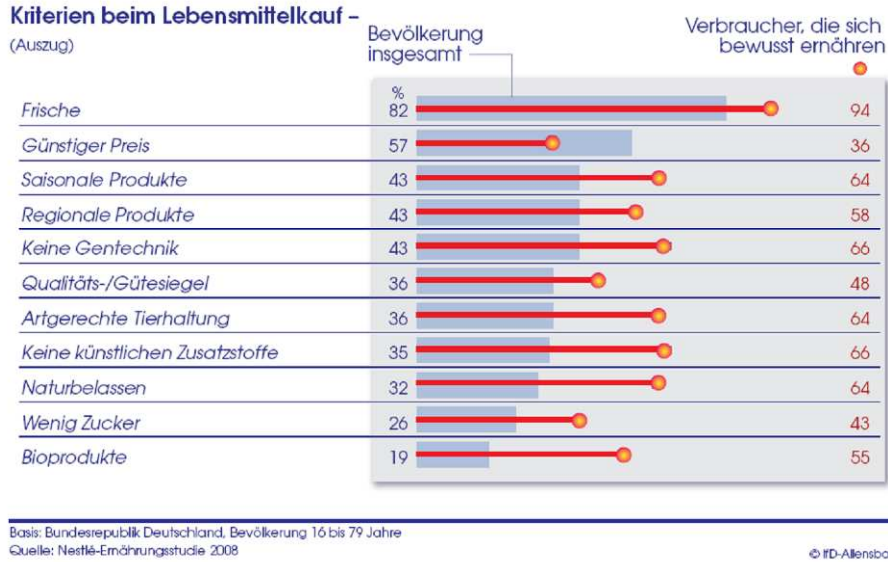
Ernährungstypen	Beschreibung	%
Kritischer Ökologe	„Nicht nur bei der Ernährung mit Blick auf Nachhaltigkeit“	7%
Lebenserfahrener Gourmet	„Ernährung genießen, frisch und natürlich“	15%
Traditioneller Gewohnheitskoch	„Gelernte Ernährung, kochen und backen ist normal und man tut’s gerne“	10%
Figur bewusster Gelegenheitskoch	„Stellt Ansprüche an die Ernährung – aber mehr im Sinne von functional, ist entdeckungsfreudig“	19%
Gemütlicher Couch Potato	„Kaum Ansprüche an die Ernährung, setzt auf altbewährtes“	19%
Unkritischer Fast Fooder	„Setzt sich kaum mit seiner Ernährung auseinander, z. T. zeitknapp“	29%

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Kriterien beim Lebensmittelkauf

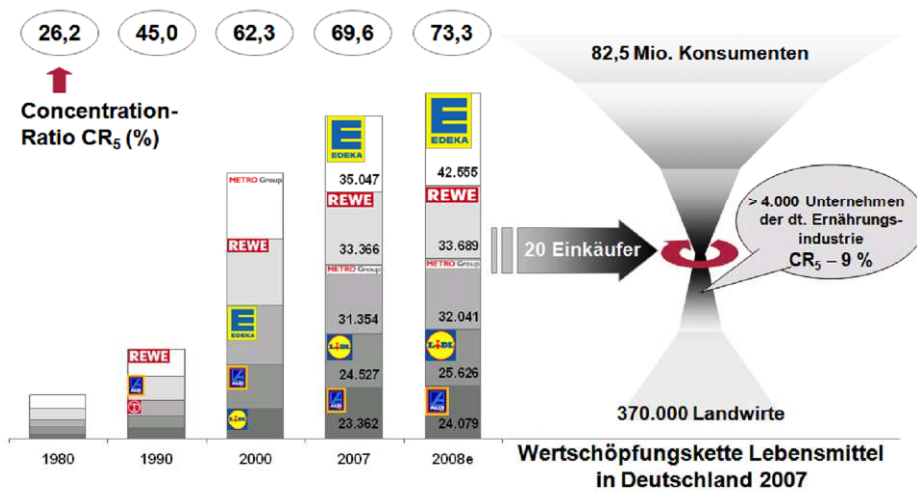


Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Konzentration des LEH / Struktur der Wertschöpfungskette



Quelle: Humana Milchindustrie GmbH

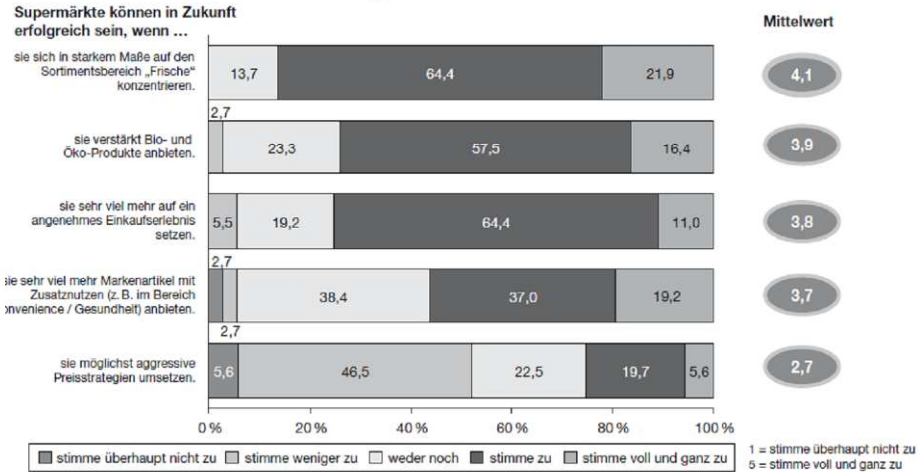
Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

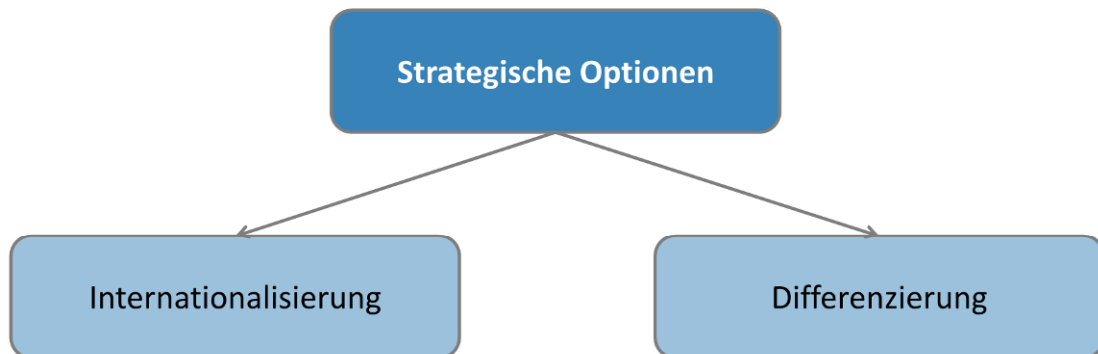
## Thesen zur künftigen Entwicklung von Supermärkten

### Thesen zur künftigen Entwicklung von Supermärkten – Angaben in Prozent –



Quelle: HandelsMonitor® 2007/08

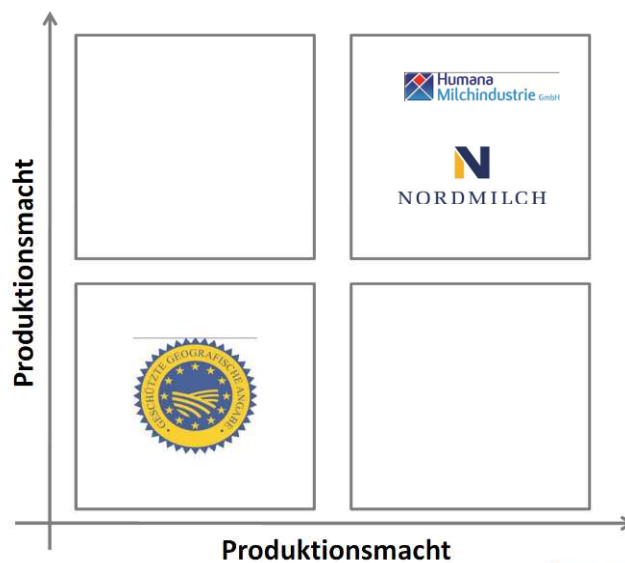
## Strategische Optionen



## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen
- **Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen**
- Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen
- Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie
- Fazit

## Dimensionen von Kooperationen – horizontal



## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen
- **Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen**
- Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie
- Fazit

## Dimensionen von Kooperationen – vertikal



## Handelsmarken als Kooperationsform



Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRI FOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Neue Kooperationsformen in der Supply-Chain (I)



Quelle: REWE Group

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRI FOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Neue Kooperationsformen in der Supply-Chain (II)

### Heimat-Milch im Angebot

Regionalität soll Absatz beleben

Frankfurt a.M./kbo Ein regionaler Anstrich in Kombination mit einem höheren Verkaufspreis sind die Markenzeichen neuer Milchsportimente. Wie viel vom Mehrerlös beim Erzeuger ankommt, hängt allerdings vom Vermarkter ab.

„Ein gutes Stück Heimat“ bringt der Discounter Lidl mit Jahresbeginn in die bayerischen Kühlregale. Die neue Marke soll ausschließlich Milch von bayerischen Kühen, Höfen und Molkereien verarbeitet haben. Sie ist das Nachfolgemodell der von Lidl 2008 eingeführten „Bayerischen Bauernmilch“, die ab sofort nur noch die Real- und Norma-Märkte anbie-

Milch der MVS-Vermarktungsgesellschaft mit 3,8 Prozent Fettgehalt wird ebenfalls für 99 Cent zu haben sein.

#### Nachfrage bestimmt Erlös

Die Ähnlichkeiten hören allerdings bei der Weitergabe der höheren Ladenpreise an die Erzeuger auf. Die MVS, an der die boykottfreundige Interessenvertretung Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) zu 50 Prozent beteiligt ist, garantiert den Landwirten einen Auszahlungspreis von 40 Cent/Liter. „Der Mehrpreis kommt direkt bei den Bauern an, weil Handel und Vertrieb in unserer Hand liegen. Die Molkereien

Quelle: agrarzeitung

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen
- **Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie**
- Fazit

Dr. Julian Voss

Donnerstag, 26. Mai 2011

AGRIFOOD CONSULTING GMBH  
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS



## Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen (I)

- Der Schuh muss drücken – ohne „gefühltes“ Problem kommen Kooperationen schwer zustande.
- Schlüsselpersonen sind wichtiger Erfolgsfaktor – mit ihrer Prozess- und Sozialkompetenz führen sie Kooperationsprojekte ausdauernd, flexibel und sozial ausgleichend durch.
- Eine klare Marktpositionierung der Kooperation und ein professionelle Marktstrategie sind Grundstein für einen großen Kooperationserfolg.
- Kooperationen brauchen ausreichend Ressourcen durch bspw. privates oder öffentliches „Startkapital“.

## Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen (II)

- Fürsprecher aus Politik und Verwaltung müssen frühzeitig gewonnen werden, um dem Projekt politischen und administrativen „Rückenwind“ zu geben.
- Quick-Wins für alle beteiligten Akteure motivieren für die weitere Zusammenarbeit und sichern die Unterstützung von außen (siehe oben).
- Professionelle und klare Strategie- und Steuerungsinstrumente innerhalb von Kooperationen sind Grundlage eines konfliktfreien Miteinanders.

## Agenda

- Definitionen: Kooperationen – vertikal und horizontal
- Ausgangssituation: Sinnhaftigkeit von Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen horizontaler Kooperationen
- Perspektiven und Entwicklungen vertikaler Kooperationen
- Erfolgsfaktoren für (regionale) Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie
- **Fazit**

## Fazit

- Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie waren in der Vergangenheit primär auf direkte monetäre Ziele ausgerichtet (bspw. Wettbewerbsfähigkeit, Machtverhältnisse, Kostenreduktion bei der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben).
- Veränderungen im Konsumentenverhalten (bspw. LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability) führen zu vollkommen neuen Formen der Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsindustrie und bieten insbesondere vielfältige Wertschöpfungsperspektiven.

## Kontakt

### **Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH**

Dr. Julian Voss

Weender Landstraße 6

37073 Göttingen

Tel. 0551 / 7977450

[www.agrifood-consulting.de](http://www.agrifood-consulting.de)

[office@agrifood-consulting.de](mailto:office@agrifood-consulting.de)



# Kooperationen öffnen neue Wege auch im Export

Joachim Binz,

Wineconsale

„Kooperationen öffnen neue Wege auch im Export.  
Aber, wie sollte die Kooperation aussehen, damit die Chancen auch  
auf internationalen Märkten genutzt werden können?  
Der Vortrag beleuchtet dieses Thema aus Sicht eines Exporthauses“

<http://www.wineconsale.com/>



## Der Referent

Nach Abschluss der schulischen Ausbildung und Besuch einer privaten Wirtschaftsschule absolvierte er die klassische Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel und startete als Sachbearbeiter in der Exportabteilung in 1984. Nach Absolvierung der Bundeswehr in 1986 kehrte er ins Weingeschäft zurück und arbeitete zunächst als Export-Manager. Parallel zur Arbeit studierte er ab 1988 an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Trier und schloss 1991 sein Diplom als Betriebswirtschaftler ab. Zwischen 1990 und 2000 arbeitete Binz als Export-Direktor, und legte im Mai 2000 den Grundstein für sein eigenes Unternehmen. Er ist geschäftsführender Gesellschafter dieses Unternehmens – WINECONSALE GmbH mit Sitz in Wiesbaden, das sich auf den Export von gehobenen Deutschen Weinen im trockenen Segment konzentriert, und aktuell in über 25 Ländern aktiv ist.

Binz ist Vorstandsmitglied des Verbandes Deutscher Weinexporteure Bonn, sowie aktives Mitglied im Bundesverband der Wirtschafts- und Verwaltungsakademien Deutschland.

Privat setzt sich Binz vor allem für die Belange des von ihm mit gegründeten karitativen Vereins „Wines Saves Life e.V.“ Wiesbaden ein, dessen 1. Vorsitzender er ist.

### Der Vortrag

Höherwertige Weine aus Deutschland sind in einem gewissen auch internationalen, positiven Trend, vor allem wenn sie Authentizität (Herkunft, klassische Rebsorten, innovatives Produkt-Design, und sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis, und die wichtige „Story“ dahinter) bieten. Viele, in zunehmendem Maße auch mittlere und kleinere Weinproduzenten werden daher vermehrt von internationalen Märkten über individuelle Anschreiben oder auch nur Massenmails geradezu verführt, ihre Weine auf eben diesen Märkten doch feil zu bieten, größtenteils mit der Aussicht auf garantierten Erfolg und Teilhabe an der großen Wein-Wertschöpfungskette. Wer will da NEIN sagen. Der Nachbar hat schließlich auch tolle Erfolge in USA, Skandinavien, oder in China zu vermelden. Es kostet ja auch „nichts“ per Internet auf den Kontinenten zu surfen, und sich mit einer schnell geschriebenen E-Mail mal eben die Exportmärkte zu erobern. „Dazu brauche ich doch niemanden, das kann ich ganz alleine und mach das wenn es sein muss noch abends nebenher“ – das ist die leider noch immer häufige Antwort der Produzenten.

Dass dahinter dann doch mehr steckt, merken viele entweder erst zu spät, wenn sie über den Tisch gezogen wurden, oder den Anforderungen, wenn es sich um einen seriösen Partner handelt letztlich nicht entsprechen können.

Ein renommierter Top Winzer hat kürzlich offen ausgesprochen, dass er zusehends in einem einzigen Land mehr Zeit zum Verkauf seiner Weine verbracht hat als zu Hause im Weingut, im Keller, und im Weinberg. Er wurde in der Marketing-Maschinerie des Importeurs zunächst angezapft, dann aufgegeben, und schrieb letztlich seine Aufträge eigentlich nur noch als Art Gehilfe seines Importeurs.

Das kann es doch nicht sein, was ein auf Qualität setzender Winzer wirklich will! Hier ist das Wissen um die internationalen Märkte gefragt. Wie „ticken“ die Japaner, die Koreaner, die Russen, die Engländer, die Schweden, Norweger, Amerikaner, und Kanadier um nur einige Beispiele zu nennen. Dieses Wissen kann sich ein Weingut natürlich aneignen, aber es braucht Jahre, wenn nicht mindestens eine Generation um damit wirklich klar zu kommen. Und die Märkte ändern sich, von Jahr zu Jahr und hier überall am Ball zu bleiben erfordert einen enormen Einsatz und Interesse an allen Märkten zur gleichen Zeit. Zeit, die für den Keller und den Weinberg schlicht verloren geht- das muss man realistischer Weise so sehen. Von den Kosten auf vielen Märkten tanzen zu wollen einmal ganz abgesehen.

Kooperationen auf der Vermarktungsseite und hier auch im Export sind daher ebenso wichtig wie Kooperationen im Bereich der Weinherstellung, gemeinsamer Einkauf, gemeinsame Beurteilung von Weinqualitäten, Konzepten, Innovationen und dergleichen, womit sich viele Produzenten bereits angefreundet haben. Nur auf der Vermarktungsseite ist man immer noch irgendwie vorsichtig,

vielleicht einfach auch nur unerfahren. Schließlich soll der eigene Wein vorne n stehen. Kooperationen für den Export gibt es bereits in vielfacher Form. Meist jedoch als Kooperationspool (also jeder zahlt ein ohne Gewähr auf Erfolg), Agenturen auf Provisionsbasis (jedoch vielfach ohne direkte Marktansprache vor Ort), oder eben wie wir – WINECONSALE –die auf einer etwas anderen Basis arbeiten.

Es gibt uns zwar erst seit dem Jahr 2000, aber dahinter stehen immerhin Jahrzehnte lange Erfahrung im Export von Deutschen Weinen. Eine ausgewählte Gruppe von Erzeugern schenkt uns seither ihr Vertrauen, ihr gesamtes Exportgeschäft in unsere Hände zu legen. Dazu zählen renommierte Betriebe genauso wie junge innovative Winzer, die in Deutschland bereits einen hervorragenden Ruf genießen aber im Export halt eben noch eher unbekannt waren oder sind. Und wie funktioniert das? Naja, in Kurzform: Wir ackern wie die blöden aber mit viel Freude an den Weinen und der jeweiligen Philosophie unserer Produzenten, und das Weingut kostet es eigentlich so gut wie nichts, vor allem, wenn das Weingut – wie im Regelfall – nicht optiert .

Sämtliche Kosten für die Exportvermarktung (dazu zählen u.a. die Kosten der Präsentationen auf den Märkten inklusive der Reisekosten, Musterversendungen, teils sogar die Musterflaschen selbst) liegen auf unserer Seite, ebenso das Zahlungsausfall-Risiko. Die teils exorbitanten Zahlungsziele im internationalen Handel werden von uns für die Produzenten auf ein sehr erträgliches Maß reduziert und zuweilen agieren wir auch als Vorfinanzier, vor allem in der Herbstsaison. Jedes Weingut kennt dabei die genaue Preisstruktur, die Länder in denen seine Weine vermarktet werden und die Importeure und das Marktumfeld selbst. Das alles – sicherlich anders als vermutet – ohne jegliche vertragliche Bindung!

Sind wir „Gut-Menschen“? Die Frage ist an dieser Stelle eindeutig mit JA zu beantworten. Zumindest haben wir aber unser Auskommen, und finanzieren uns seit nunmehr 11 Jahren aus eigener Kraft und ohne jegliche Fremdmittel. Immerhin, alleine das ist in der Weinwirtschaft vermutlich schon ein Novum.

Wie schaffen wir das? Das ist ein bisschen wie mit dem Coca-Cola-Rezept: Betriebsgeheimnis! Aber vermutlich liegt eine Antwort in der Erfahrung die wir haben. Für Kooperationen in jeglicher Form ein wichtiger wenn nicht der wichtigste Faktor.





## Fünf Winzer, Fünf Freunde und 20 Jahre

Rainer Keßler

Weingut Münzberg

„Wer das Prinzip der Zusammenarbeit begreift, kann mehr erreichen.  
Kooperationen brauchen eine feste rechtliche Basis – Wenn aus  
Freundschaft eine geschäftliche Beziehung wird.“

<http://www.fuenf-winzer.de/>



## Die Gruppierung



## Pressemeldung zum Jubiläum

Die „Fünf Winzer – Fünf Freunde aus der Südpfalz“ wurden in den 90er Jahren zu einem Musterbeispiel für eine erfolgreiche Winzerkooperation und zu einem Aushängeschild für die Qualitätsentwicklung des Südpfälzer Weines.

Im Jahr 2011 wird die Gemeinschaft der fünf Querköpfe 20 Jahre alt. Das Ereignis gebührend zu feiern gehört zum Stil der mittlerweile höchstangesehenen Winzer, die ihre Mission als noch nicht beendet betrachten.

Die Geschichte der „Fünf Winzer – Fünf Freunde aus der Südpfalz“ begann 1991 mit einer ziemlich verrückten Idee. Man werde „einen Rotweintyp auf internationalem Niveau entwickeln“. Es gehe um nichts weniger als „die Erzeugung Großer Weine“. Unerhört schien damals auch die angestrebte Arbeitsweise: Kollegialer Austausch, offenherzige Zusammenarbeit, gemeinsame Weinreisen zu berühmten Kollegen und kreativer Streit als Werkprinzip. Kein Futterneid. Keine Berührungsangst. Das alles kam einer Revolution gleich. Natürlich gehörten auch „Tafelfreuden mit Weinen und Speisen von nicht alltäglicher Qualität“ zum offiziellen Arbeitsprogramm der Genussmenschen. Ein Fest auf Sankt Paul bei Weißenburg gab am 7. Juni 1991 den Startschuss. Am gleichen Ort begingen die gereiften und um Nachwuchs ergänzten Fünf Freunde in diesem Jahr gleich an zwei Tagen ihre 20-Jahre-Feier, einmal mit engen Freunden der Freunde, ein zweites Mal mit Partnern aus

Gastronomie und Fachhandel. Aktuelle Weine der Fünf standen wie immer auf dem Prüfstand. Wie hervorragend ihre besten Weine reifen können, bewies zudem eine exzellente Probe mit Abfüllungen aus den vergangenen 20 Jahren. Weitere Veranstaltungen im Verlauf des Jahres bieten Weinliebhabern und professionellen Partnern die Möglichkeit, Weine und Weingüter der Fünf kennen zu lernen.

Keineswegs glauben die Fünf, dass ihnen alleine das Verdienst zukommt, die Südpfalz vorangebracht zu haben. „Wären wir alleine geblieben mit unseren Ideen und unseren Ansprüchen, so wären wir nicht weit gekommen, erklären sie zum Jubiläum. „Deshalb sind wir allen Gefährten dankbar, die uns auf einem Teil unseres Weges begleitet haben. In der Gastronomie trugen Wirte, Hoteliers und Sommeliers viel dazu bei, unsere Weine anspruchsvollem Publikum vorzustellen. Anspruchsvolle Händler haben unser Bemühen unterstützt, die neue Südpfalz in den Köpfen vieler Weinfreunde zu verankern. Journalisten waren bereit, ein neues Bild der Region zu zeichnen. Auch in Politik und Verwaltung fanden sich Unterstützer unserer Ideen. Jeder tat es auf seine Art. Da gibt es liebe Gefährten sowie aufmerksame und kritische Wegbegleiter. Mal Respekt, mal Zuneigung. Allen haben wir zu danken, für faire Kritik ebenso wie für motivierendes Lob.“ Fast Ehrfurcht erfüllt die Winzer, wenn sie an ihre Heimat denken: „Unsere Landschaft mit ihren Dörfern, Festen und Wäldern, unsere Weinberge, unsere Reben, unsere Böden und unser Klima haben mitgespielt. Diesen Schatz gilt es zu pflegen und weiter zu geben.“

Das Ergebnis all dieser Aktivitäten ist überwältigend und ein Beweis für das Potenzial Südpfälzer Lagen. Heute stehen Weine der Fünf auf den Karten der besten deutschen Restaurants. Die Südpfälzer ernten national und international höchstes Lob der Fachpresse. „In der Südpfalz wachsen Rot- und Weißweine internationaler Klasse“, sagen mittlerweile nicht nur die Fünf Freunde, sondern Sommeliers und Fachjournalisten aus der ganzen Welt. Winzerkollegen übrigens auch.

Die Weine



„Wie wäre es, wenn wir nicht nur Erfahrung austauschen, sondern sie tatsächlich einbringen und zusammen legen in gemeinsame Fässer?“ Aus dieser Idee entstanden die Amici-Weine, erstmals ein Spätburgunder aus dem Jahrgang 1997 und ein weißes Burgunder-Cuvée aus 1999. Inzwischen kamen bei den Roten Burgunder aus 2001 und 2003 hinzu, bei den Weißen 2002, 2005 und 2007. Eigentlich ganz einfach: Jeder der Fünf Freunde steuert eines seiner besten Fässer bei. Lagenweine sind das nicht, aber eine Auswahl der besten Trauben, gereift in gemeinsamem Geist, gepflegt mit der Erfahrung von fünf hervorragenden Winzern. Und rar: es gibt ja immer nur 1500 Flaschen. Bald, soviel sei schon verraten, wird man von weiteren gemeinsamen Produkten berichten können.



# Simply Wine

Michael Beck

Weingut Beck Heddesheimer-Hof

„Simply Wine bietet Händlern und Gastronomen eine Plattform, Weine von acht Winzern zu bezeihen.“

<http://www.hedesheimer-hof.de/>



## Die Gruppierung

Simply Wine - Einfach Wein... das ist die Philosophie der Gruppierung »SIMPLY WINE«.

Die Markenzeichen der professionellen und experimentierfreudigen Weinmacher sind ambitionierte, innovative und ideenreiche Weine aus klassischen sowie internationalen Rebsorten, wobei jeder Wein sein ganz besonderes Terroir reflektiert. Kompromisslos der Qualität verbunden, mit spielerisch-lässig frischem Ton, wird probiert und diskutiert – Ideen entwickelt.

Als Ergebnis entstehen komplexe, feinsinnige und ästhetische Weine, die die Leidenschaft jedes Winzers in sich tragen.

## Der Wein

Nach einer Idee des Weinautors Stuart Pigott kreierte die Winzerformation Simply Wine dieses Riesling-Cuvée aus Rieslingen von acht verschiedenen Winzern die aus sechs verschiedenen deutschen Weinregionen stammen. Das sagt eigentlich schon alles, denkt man. Die abstrakte Idee eines Engländers, die Vorzüge aller Riesling-Regionen in einem Wein zu vereinen und damit die eierlegende Wollmilchsau des deutschen Rieslings zu schaffen und eine Gruppe von Winzern, die sich mit ihrem selbstgewählten Namen schon als eher weniger Finessenreich entlarvt.

Wäre da nicht die karitative Seite der Geschichte. Von jeder verkauften Flasche R8 Riesling einen Euro an den Fond "Wein hilft" der deutschen AIDS-Stiftung zu spenden. Mit den Geldern aus diesem Fond werden dann Hilfsprojekte in Südafrika unterstützt. Das ist ein Engagement das sich vor allem

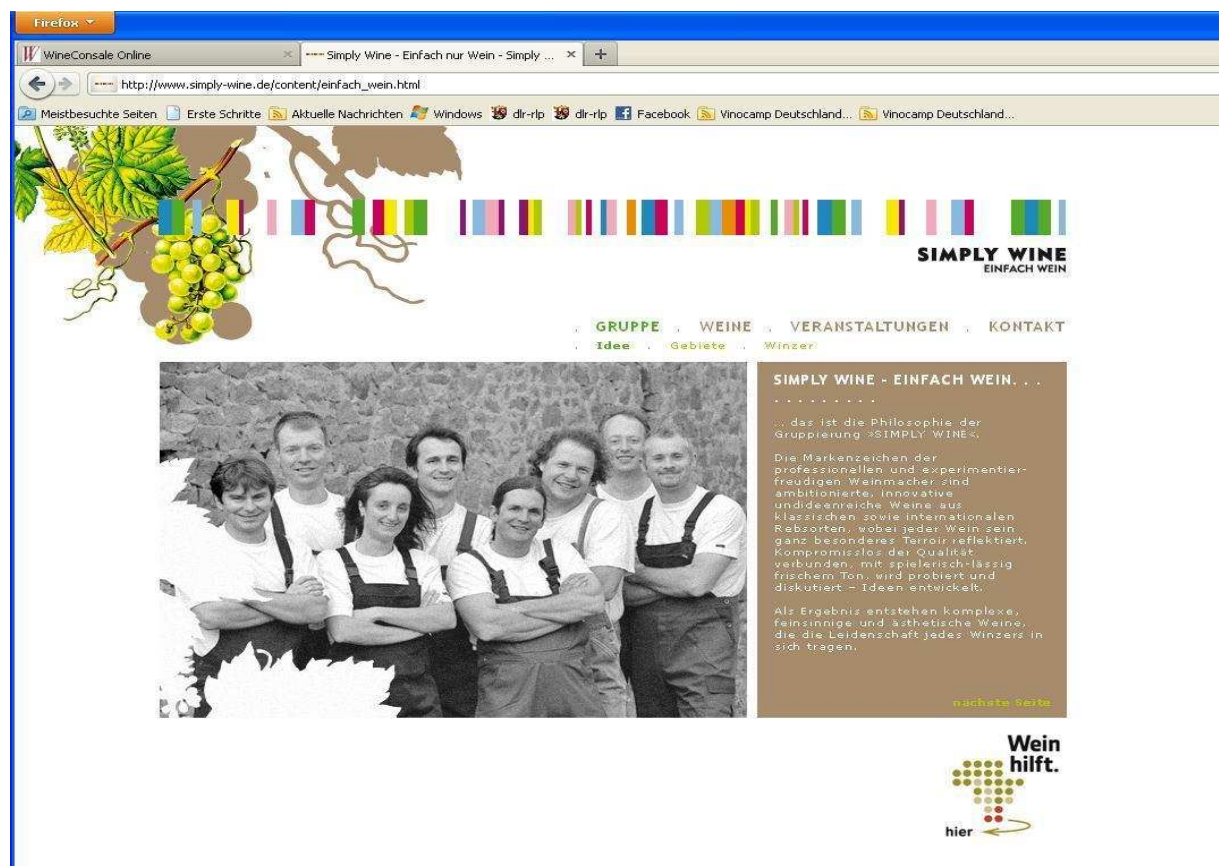
millionenschwere südafrikanische Weinproduzenten zum Vorbild nehmen sollten. Sehen Sie selbst, ob es tatsächlich gelungen ist die Vorzüge der deutschen Riesling-Gebiete zu vereinen.

## 2007 R8 Riesling Cuvée Simply Wine

Recht kräftig in der Farbe. Im Duft sauber mit Noten von gelbfleischigen Früchten und Anklänge von Kräutern. Am Gaumen rund, angenehm mit ausgewogener und unauffälliger Aromatik. Gegen andere Weine dieser Preisklasse, immerhin an die zehn Euro, fällt der Wein doch etwas ab.

Die Idee von Stuart Pigott, die Terroirnoten der enthaltenen Riesling-Regionen zu kombinieren wurde nicht erkennbar umgesetzt. Optimale Verwendung für R8 ist ein großes Bankett. Wenn der Wein vielen Gaumen gerecht werden muss und Harmonie mit den Speisen gefragt ist, kann der R8 Riesling seine multiple Herkunft als Vorteil ausspielen.

## Der Internetauftritt



The screenshot shows a Firefox browser window with the URL [http://www.simply-wine.de/content/weine\\_r8.html](http://www.simply-wine.de/content/weine_r8.html). The page features a header with a colorful striped logo and the text 'SIMPLY WINE EINFACH WEIN'. A navigation menu includes 'GRUPPE', 'WEINE', 'VERANSTALTUNGEN', and 'KONTAKT'. The main content area displays a bottle of wine and the following text:

**R8 RIESLINGCUVÉE 2008**

Ausschließlich aus 2007er trocken ausgebauten Rieslingen, alle im Spätlese-Bereich gekeltert, darf dieser »Multi-Territorwein« auf dem Etikett lediglich die Qualitätsbezeichnung »Deutscher Tafelwein« tragen. Bereits in der Nase eine herzerregende Melange mit Anklänge an Aprikose, Pfirsich und Zitrusfrüchten. Am Gaumen dann voluminös, wieder deutliche Zitrustöne in Spätlesemanier und eine sehr gut eingebundene Säure.

Ein absolut einmalige Cuvée, sehr bedacht und vor allem gekonnt zusammengestellt: Alles in allem der perfekte Sommerwein!

>> [download INFO-PDF R8](#)

>> [FINE LIQUIDS Online Weinprobe](#)

• **BESTELLUNG PROBIERPAKET R8**  
3 FLASCHEN - 33 Euro  
inkl. Verpackung und Versand

On the right side, a brown box contains the text 'AUF DASS DER WEIN ERFREUE DES MENSCHEN HERZ' and a list of products:

- Probierpaket R8 Rieslingcuvée 2008
- Probierpaket SIMPLY WINE

The screenshot shows a Firefox browser window with the URL <http://www.simply-wine.de/content/weingut-bruker.html>. The page features a header with a colorful striped logo and the text 'SIMPLY WINE EINFACH WEIN'. A navigation menu includes 'GRUPPE', 'WEINE', 'VERANSTALTUNGEN', and 'KONTAKT'. Below the menu, there are sub-links: 'Idee', 'Gebiete', and 'Winzer'. The main content area displays a photo of grapes and the following text:

**WEINGUT BRUKER . SCHWÄBISCHE SPEZIALITÄTEN**

»Ich wusste schon immer, was ich wollte.«

Selbstbewusst und souverän treibt Markus die Qualitäten im württembergischen Weingut voran: Acht Hektar sind mit den Klassikern Trollinger, Lemberger, Spätburgunder und Riesling bestockt. Dazwischen drängen sich Sauvignon Blanc und Chardonnay und kokettieren um Aufmerksamkeit.

Markus Bruker bearbeitet seine Weine mit aller Klarheit, Kraft und Eleganz und lässt seine »Perlen« am schwäbischen Weinhimmel

• [www.weingut-bruker.de](http://www.weingut-bruker.de)

On the right side, a brown box contains the text 'ACHT WINZER, SECHS GEBIETE, EINE IDEE...' and a list of wineries:

- Weingut Bruker Markus Bruker, Württemberg
- Garage Winery Anthony Hammond, Rheingau
- Weingut Matthias Gaul Matthias Gaul, Pfalz
- Hedesheimer Hof Michael Beck, Rheinhessen
- Weingut Hexamer Harald Hexamer, Nahe
- Weingut Hofmann Jürgen Hofmann, Rheinhessen
- Weingut Steitz Christian Steitz, Rheinhessen
- Weingut Willems-Willems Caroline Hofmann, Saar





# Fritz Müller

Ina Metzger

Büro zur Geschmacksförderung

„Wir haben Erfolg, weil wir Hand in Hand arbeiten. Jeder bringt seine Stärken ein.“

<http://www.geschmacksfoerderung.de/>



Die Referentin

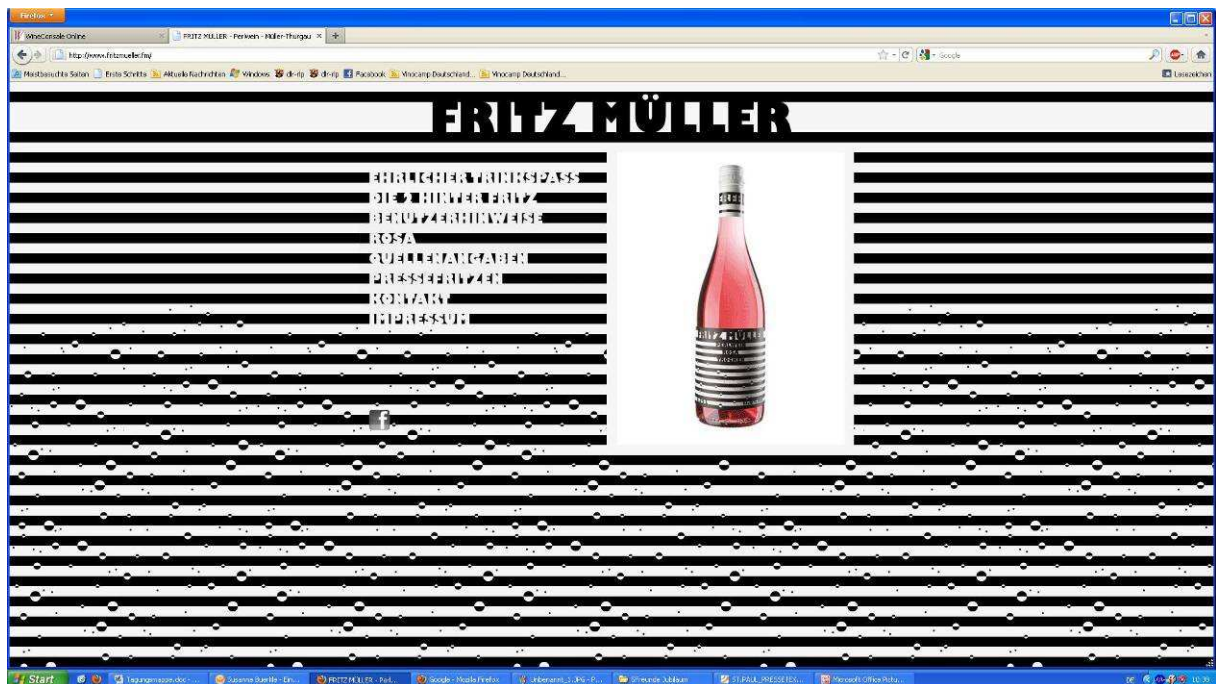
Geprägt durch die unkonventionellen Essgewohnheiten meiner Eltern, stand für mich bereits im Grundschulalter fest: Wenn ich mal groß bin, will ich Restaurantkritikerin werden und einen Koch heiraten! Wider Erwarten hat mich der Gault Millau bis heute nicht um Hilfe gebeten. Von meinen klaren Zukunftsvorstellungen abgekommen, beschloss ich, erst einmal in verschiedene Bereiche hineinzuschnuppern. Während meiner Lehr- und Wanderjahre konnte ich Erfahrungen im Ausland sammeln, Büros im Hosenanzug und Weinberge in Gummistiefeln kennen lernen. Heute bin ich nicht nur Diplom-Kauffrau, sondern auch geprüfte Sommelière und kann in meinem Beruf Leidenschaft und fachliche Qualifikation kombinieren. Dabei gilt meine Leidenschaft Essen und Wein, allen ästhetischen, schönen Dingen im Leben, den Sprachen und der Kommunikation mit anderen Menschen. Dass diese Themen auch Teil eines betriebswirtschaftlichen Studiums darstellen können, lernte ich, als ich an der Universität de Barcelona den Schwerpunkt Marketing absolvierte. Hier wurden nicht nur minimale Stückkosten kalkuliert und Synergieeffekte analysiert. Der Mensch wurde hinterfragt, Konsumpsychologie, Verhaltens- und Kommunikationsmodelle standen im Mittelpunkt der Betrachtung. Und da die Menschen auch schöne, genussvolle Dinge konsumieren, war mein unternehmerischer Geist geweckt, mit dem ich heute den guten Geschmack fördere.

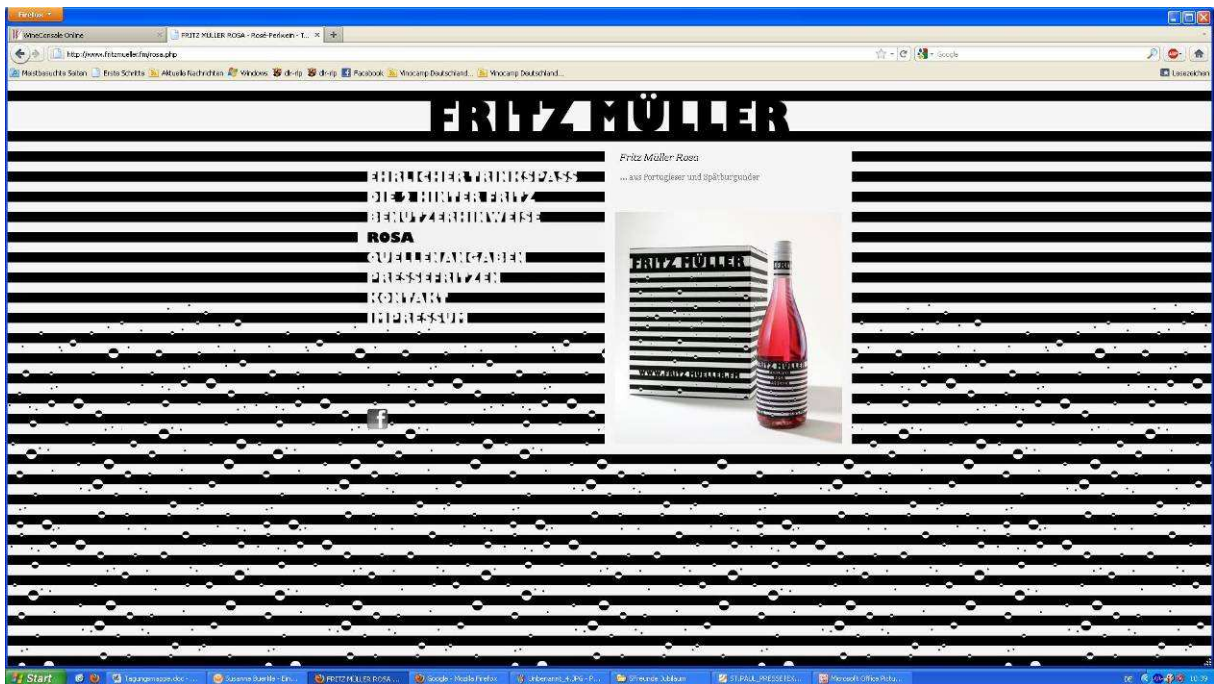
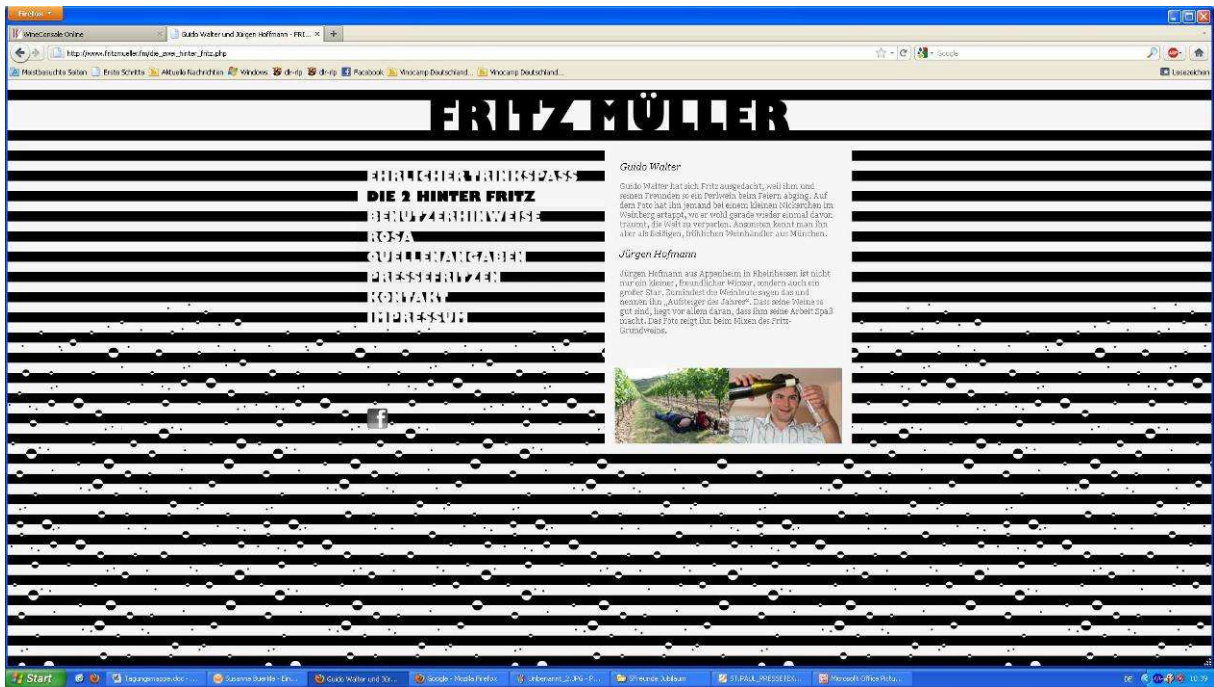
## Die Gruppierung

Guido Walter hat sich Fritz ausgedacht, weil ihm und seinen Freunden so ein Perlwein beim Feiern abging. Auf dem Foto hat ihn jemand bei einem kleinen Nickerchen im Weinberg ertappt, wo er wohl gerade wieder einmal davon träumt, die Welt zu verperlen. Ansonsten kennt man ihn aber als fleißigen, fröhlichen Weinhändler aus München.



Jürgen Hofmann aus Appenheim in Rheinhessen ist nicht nur ein kleiner, freundlicher Winzer, sondern auch ein großer Star. Zumindest die Weinleute sagen das und nennen ihn „Aufsteiger des Jahres“. Dass seine Weine so gut sind, liegt vor allem daran, dass ihm seine Arbeit Spaß macht. Das Foto zeigt ihn beim Mixen des Fritz-Grundweins.





## Die Produkte



Fritz Weiß



Fritz Rosa

Fritz Müller verperlt ... und das nicht schlecht:

Fritz entsteht aus der deutschen Traditionsrebsorte Müller-Thurgau

- sie kam ... Als Herr Müller aus dem Thurgau die Traube im Jahr 1882 im Rheingau züchtet, ahnt niemand, wie hinterlistig sie dem deutschen Weinbau noch in den Rücken fallen wird. Dem heimischen Klima angepasst, reift Müller-Thurgau schnell und ergibt deswegen in jedem Jahr fruchtig- erfrischende Weine, selbst dann, wenn andere Rebsorten und alle Freunde der Sonne wieder mal zu kurz kommen. Zuverlässig gut im Geschmack, verbreitet sich die Rebsorte schnell übers Land und topt Anfang der 1970er Jahre sogar den Riesling.
- sie ging ... Doch in den 80er Jahren gehts bergab für den Müller. Viele Winzer nutzen es aus, dass die Rebsorte hohe Erträge bringen kann und verscherbeln sie als minderwertigen Massenwein.  
Die Welt wird überschwemmt mit billigen deutschen Weinen aus Müller-Thurgau und Verschnitten daraus. „Charakterlos, greislich, überflüssig!“ schreien die Weinexperten. Der Ruf des deutschen Weinbaus ist damit erstmal komplett hinüber und Müller-Thurgau landet ganz vorn auf der Liste der verschmähten Rebsorten.
- sie überlebte im Exil ... In Norditalien läuft alles anders:  
Hier gibts schlimmen Prosecco statt schlimmen Müller. Dank der guten Qualität, die die Winzer in Südtirol und im Trentin seit den 80er Jahren aus Müller-Thurgau herausholen, darf unsere deutsche Rebsorte ein angenehmes Exildasein in Bella Italia fristen. Vor allem die verperlten Varianten des erfrischenden Müllers kommen gut an. Und spätestens seit dem Siegeszug des Spritz finden die Italiener unseren „Muller frizzante“ sogar ziemlich lässig.
- sie wurde wieder entdeckt ... Wenn auch verpönt und von den meisten Weinetiketten verbannt – vom Müller-Thurgau gibts in Deutschland nach wie vor genug. Vor allem in Rheinhessen. Und in Rheinhessen wohnt auch Lieblingswinzer Jürgen Hofmann. Er und seine Weinfreunde, die die Trauben für den Fritz anbauen, verstehen was vom Wein-Machen. Deswegen knüpfen sie heute an die guten alten Zeiten des Müller-Thurgaus an und so entsteht wieder ein frisch-fruchtiger, anregender Wein, der glücklich macht.

- verperlt sie jetzt als Fritz ... Wichtig bei der Herstellung ist, dass im Fritz gute Trauben landen. Denn nur wenn gesunde und reife Trauben verwendet werden, schmeckt Fritz auf natürliche Weise so fruchtig-spritzig wie er ist. Und die Perlen, die er oben drauf bekommt, machen ihn zusätzlich frisch. Fritz wird nicht wie ein Massen-Perlwein produziert. Aber er soll allen schmecken. Allen, die nicht philosophisch am Glas schnuppern, sondern auch mal trinken wollen. Das aber ohne Kopfschmerzen und ohne leeren Geldbeutel am nächsten Tag.

