

Wädenswiler Weintage 2016

Fachtagung für Weinbereitung

Schwerpunktthema: Sortenwahl und Imagepflege

Freitag, 15. Januar 2016

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Wädenswil

Kooperationspartner:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Agroscope



Alumni Netzwerk Wädenswil



Programm

Freitag, 15. Januar 2016

Leitung:	Diederik Michel	
Ab 8:00	Shuttlebus ab Parkplatz Gerenau	
Ab 8:15	Registrierung und Kaffee	
9:00	Begrüssung und Einführung in das Thema	Peter Schumacher, ZHAW Diederik Michel, Alumni-Netzwerk Wädenswil
9:10–10:00	Vinifikationsstrategien von neuen Sorten Teil 1: M-RAC	Johannes Rösti, Agroscope
10:00–10:45	<i>Strategien zur Vinifikation roter Rebsorten</i>	<i>Volker Schneider, Schneider-Önologie (D)</i>
10:45–11:15	Kaffeepause	
11:15–11:30	Informationen Strickhof Weinbauzentrum Wädenswil (WBZW)	Remo Walder, Strickhof <i>Lukas Bertschinger, Agroscope und Kaspar Wetli, BDW</i>
11:30–11:50	M.I.S. Trend Studie: Image des Schweizer Weins	Robin Haug, BDW
11:50–12:30	Image und Imagepflege	<i>Roland Thomann, Zürich</i>
12:30–14:15	Mittagspause im Gebäude GC Degustation im Gebäude GA	
14:15–14:45	Welche Bedeutung hat die Sortenwahl zur Imagepflege	Ulrich Sautter, Chefredaktor Wein, Falstaff Deutschland
14:45–15:45	Kriterien für die Beurteilung von Sortimenten	Jan Schindler und Karin Antony, Hochschule Geisenheim University (D)
15:45–16:30	Podiumsdiskussion: Welche Chancen haben neue Sorten für die Imagepflege?	Ulrich Sautter, Falstaff (D) Beat Hedinger, Blauburgunderland Martin Wiederkehr, Swiss Wine Promotion/Cave de Genève Peter Wehrli, Weinbau Küttigen (AG)
ca. 16:30	Ende der Veranstaltung Rücktransport Shuttlebus zum Parkplatz Gerenau	

Vinifikationsstrategien von neuen Sorten: M-RAC

Johannes Rösti

Gerbstoffpotential von roten Agroscope Sorten

Seit den sechziger Jahren ist Agroscope in der Züchtung von neuen Sorten tätig. Aus den verschiedenen Züchtungsprogrammen (intra- und interspezifisch) sind bis anhin sieben neue rote Sorten zugelassen, welche sich durch eine erhöhte Widerstandsfähigkeit gegen Pilzkrankheiten, sowie ein gutes önologisches Potential auszeichnen. Es liegt in der Natur dieser neuen Kreuzungen, dass sich ihr Gerbstoffpotential und -profil grundlegend von jenem klassischer Sorten unterscheidet. Die wohlbekannte Sorte Gamaret zum Beispiel verdankt ein Grossteil ihres Erfolgs der Fülle an weichen Gerbstoffen, welche Sorten- und Assemblage Weinen eine angenehme Struktur verleihen. Der Verlauf der Extraktion während der Maischegärung ist für die Menge und Qualität von phenolischen Verbindungen entscheidend. Deshalb sind bei der Verarbeitung von neuen Sorten die Kenntnis deren phenolischen Eigenschaften und die Kunst ihrer Extraktion unentbehrlich.

Aus diesem Grund werden bei Agroscope seit mehreren Jahren Versuche zur Bestimmung des Verhaltens während der Maischegärung von neuen roten Sorten durchgeführt. Dazu werden mehrere Eigenschaften analytisch verfolgt. Unter anderem der Gesamtpolyphenolindex (Messung der gesamten Menge an phenolischen Verbindungen), der Anthocyangehalt (Messung der Farbpigmente), die Farbe, der Gerbstoffgehalt und der Polymerisierungsgrad der Gerbstoffe.

Sortenunterschiede

Die bisherigen Ergebnisse bestätigen die grossen Unterschiede des phenolischen Potentials zwischen den Sorten. Bezüglich der Gesamtpolyphenolen können drei Gruppen unterschieden werden (Abb. 1): Die erste beinhaltet die klassischen Sorten der Studie (Blauburgunder, Gamay und Merlot) mit einem geringen phenolischen Potential. Die zweite Gruppe besteht aus den drei Brüdern Gamaret, Garanoir und Mara mit einem um 1,5- bis 2-mal höheren Potential als die erste Gruppe. Und schlussendlich die dritte Gruppe bestehend aus Galotta und Divico mit einem 2,5- bis 3-mal höheren Potential als die erste Gruppe. Bei der Betrachtung des Anthocyangehalts kann eine ähnliche Rangfolge festgestellt werden. Die Extremwerte liegen aber viel weiter auseinander. Der Blauburgunder weist nur knapp ein Gehalt von 0,4g/L auf, während der Gamaret und seine Brüder an die 1g/L Grenze stossen und der Divico bei weitem 2g/L übersteigt.

Extraktionskinetik

Im Einklang mit der Theorie ist es interessant festzustellen, dass nach ungefähr vier bis sechs Tagen Maischegärung in den Weinen aus allen untersuchten Rebsorten ein maximaler Gehalt an Anthocyanen erreicht wird. Danach kann bei einigen durchaus eine leichte Abnahme der freien Anthocyane erkannt werden, welche auf die Rückbindung der Moleküle an den Trester und chemische Reaktionen zurückgeführt werden kann. Hingegen scheint sich die Extraktion der Gerbstoffe bei einigen Sorten vor allem bei den Neuzüchtungen über mehrere Tage fortzusetzen (Abb. 2). Lange Maischestandzeiten von 10 bis 15 Tagen und mehr führen daher zu einem konzentrierten Gerbstoffprofil, verstärken die Extraktion von Farbstoffen aber nicht. Die Qualität

der Gerbstoffe, gemessen aufgrund deren Polymerisierungsgrads, scheint durch eine verlängerte Maischestandzeit bei den untersuchten Sorten (Gamaret, Galotta, Divico) ebenfalls nicht beeinträchtigt zu werden. Ein solcher Weinstiel eignet sich daher für einen Ausbau im Eichenfass und zur Produktion von lagerfähigen Weinen.

Bei einigen Rebsorten verfügten wir über Traubengut mit verschiedenen Reifegraden und unterschiedlicher Herkunft. Es kann festgestellt werden, dass diese Parameter bestimmt die Extraktionskinetik der phenolischen Verbindungen, insbesondere der Anthocyane, beeinflusst aber in einem bei Weitem geringeren Ausmass als die Unterschiede welche zwischen verschiedenen Sorten beobachtet werden können. In Übereinstimmung mit den Erkenntnissen aus anderen Studien unterstützt ein höherer Reifegrad bei den Sorten Gamay, Gamaret, Garanoir und Divico nicht unbedingt die Extraktion der phenolischen Verbindungen. Im Gegensatz dazu profitierte Galotta von einer fortgeschrittenen Reife in unserer Studie.

Fazit

Diese Untersuchungen der neuen Züchtungen von Agroscope zeigen, dass ihr Extraktionsverhalten während der Maischegärung grösstenteils den klassischen Mechanismen entspricht. Hingegen ist ihr phenolisches Potential, insbesondere bei Gamaret, Galotta und Divico, den klassischen Schweizer Sorten bei weitem überlegen. Demzufolge ist das Extraktionspotential während der Maischegärung nicht allzu rasch erschöpft. Weitere Studien konzentrieren sich daher auf den Einfluss von unterschiedlichen Extraktionsintensitäten und -methoden auf die Menge und Qualität der phenolischen Verbindungen.

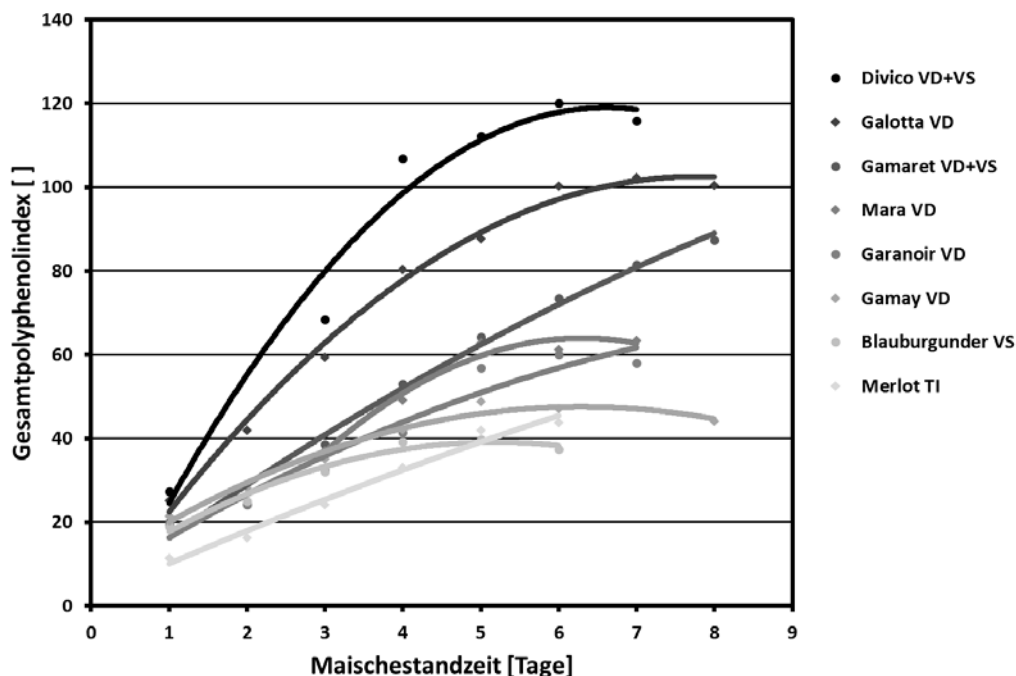


Abbildung 1: Entwicklung des Gesamtpolyphenolindex im Wein während der Maischegärung von verschiedenen roten Sorten. Die Daten bestehen aus Mittelwerten aus mehreren Messungen im Jahrgang 2012. Die Reihenfolge der Kurven in der Grafik entspricht der Reihenfolge in der Legende (Graustufen).

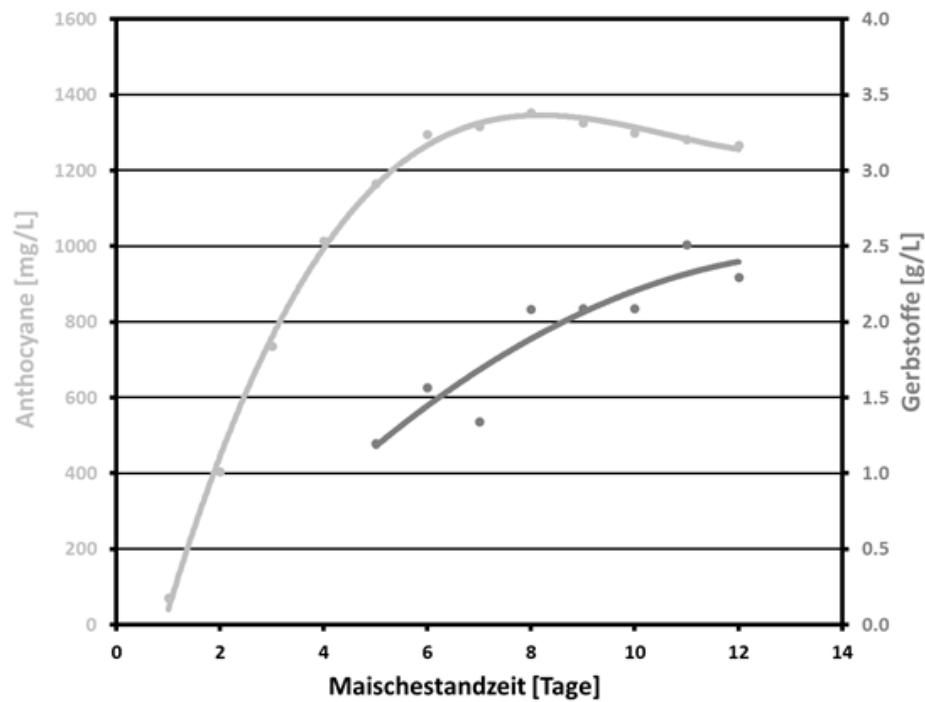


Abbildung 2: Entwicklung der Konzentration an Anthocyanen (hellgrau) und Gerbstoffen (dunkelgrau) im Wein während der Maischegärung von Galotta über 12 Tage.

Kontakt

Johannes Rösti
 Agroscope
 Route de Duiller 50
 Case Postale 1012
 CH-1260 Nyon 1
johannes.roesti@agroscope.admin.ch

Strategien zur Vinifikation roter Rebsorten

Volker Schneider

Sowohl bei klassischen als auch bei neuen roten Rebsorten gibt es große Unterschiede in Menge und Qualität des in den Trauben vorliegenden extrahierbaren Tannins und der Farbe (Anthocyane). Durch unterschiedliche Macerationsbedingungen während der Maischegärung wird die Konzentration des im Wein vorliegenden Tannins weiter differenziert. Bei den meisten Rebsorten werden ca. 85 % des Tannins innerhalb von 10 Tagen extrahiert (25° C, drei Remontagen pro Tage); bei schwer extrahierbaren Sorten kann eine erschöpfende Extraktion über einen Monat in Anspruch nehmen. Aus der Dauer der Maischestandzeit kann nicht direkt auf den extrahierten Tanningehalt geschlossen werden. Nachmaceration über das Ende der Gärung hinaus kann zusätzliches Tannin extrahieren, muss es aber nicht.

Die Messung des Tannins und ggf. des Tannin-Anthocyan-Verhältnisses ist ein wichtiges Instrument zur Qualitätskontrolle junger Rotweine. Sie unterstützt die Sensorik und kann zur Entscheidung über Dauer und Art (oxidativ vs. reduktiv) des Ausbaus herangezogen werden. Ein erster und elementarer Schritt dazu ist die Ermittlung und sachgerechte Interpretation der Summe von Tannin + Anthocyan in Form des Gesamtphenolgehaltes. Gesamtphenolgehalte in Rotweinen schwanken zwischen 1.500 und 5000 mg/l (als Catechin). In jungen Rotweinen korrelieren sie mit der Adstringens.

Die Reifung der Rotweine beruht auf Reaktionen der Polymerisation zwischen Tannin + Tannin, Tannin + Anthocyan sowie Anthocyan + Anthocyan. Durch die passive oder aktive Aufnahme von Sauerstoff und seine chemische Umsetzung mit Tannin wird dessen Polymerisation beschleunigt und seine geschmackliche Qualität verändert. Die Polymerisation ist regenerativ, d.h., sie hebt die Effekte der Oxidation auf. Weine mit ausgeglichenem Tannin-Anthocyan-Verhältnis reifen dabei am besten. Ziel während des Ausbaus ist, die Zufuhr von Sauerstoff auf den Tanningehalt abzustimmen.

In erster Näherung gilt: Je höher der Gesamtphenolgehalt des Rotweins, desto weniger spricht der Wein auf eine gegebene Menge Sauerstoff an bzw. desto mehr benötigt er davon zu seiner Reifung. Außer Tannin enthalten Rotweine weitere Sauerstoffakzeptoren wie postfermentative Hefe, Mannoproteine, eventuell freie schweflige Säure sowie Ellagtannine aus Holz oder kommerziellen Tanninpräparaten. Diese schützen einerseits den Wein vor schädlicher Überoxidation, erfordern andererseits aber höhere Sauerstoffmengen zur Reifung des Tannins. Rotweine mit wenig Tannin und wenig Farbe vertragen nur wenig Sauerstoff (≤ 10 mg/l O₂), besonders in Abwesenheit freier SO₂ oder nach Filtration. Große Rotweine erfordern bis über 50 mg/l O₂ zu ihrer Reifung.

Bezogen auf die gleiche Gesamtmenge von Sauerstoff führt seine kontinuierliche Zufuhr oder seine Zufuhr in Form zeitlich versetzter Teilmengen zu qualitativ besseren Resultaten als die einmalige Dosage der Gesamtmenge. Eine kontinuierliche Sauerstoffaufnahme wird durch Lagerung in Holz (0,03-0,1 mg/l/Tag O₂) oder aktive Micro-Oxygenierung (z. B. 0,3 mg/l/Tag O₂) erreicht. Die passive Sauerstoffaufnahme bei gängigen kellertechnischen Behandlungen (Abzug, Filtration) einschließlich der Maßnahmen zum Austreiben störender Kohlensäure (belüftendes Umpumpen) entspricht einer Makro-Oxygenierung (2-5 mg/l/Tag O₂) und kann zur Reifung tanninarmer Rotweine (< 2000 mg/l Gesamtphenol) genügen. Durch Vorversuche kann experimentell ermittelt werden, wie ein Wein auf zusätzliche Mengen von Sauerstoff anspricht.

Jegliche Sauerstoffaufnahme ist spätestens 10 Tage vor der Abfüllung zu unterbinden. Andernfalls kommt es zu hohen, oxidationsbedingten Verlusten freier SO₂ nach dem Abfüllen, wobei 1 mg/l gelöster O₂ in dieser Situation zum Verlust von 4 mg/l SO₂ führt.

Nicht alle geschmacklichen Disharmonien können durch Reifung unter semi-aeroben Bedingungen behoben werden. Mikro- und Makro-Oxygenierung sind ungeeignet zur kurzfristigen Minderung störender Adstringens durch zu hohes oder unreifes Tannin. Schönungen zur Minderung von Tannin, z. B. mittels 20 g/hl Gelatine, können im Einzelfall sinnvoll werden. Die Wahrnehmung von Tannin und Adstringens wird durch eine Vielfalt anderer Weinhaltstoffe beeinflusst. Tannin aus reifem Lesegut kann einen süßen, solches aus unreifem Lesegut einen sauren Beigeschmack aufweisen. Die sensorische Beurteilung des Tannins ist erst möglich, nachdem der saure Geschmack unter Kontrolle gebracht wurde (Ansätze mit KHCO₃). Unter sensorischen Gesichtspunkten ist Säuremanagement ein Teil des Tanninmanagements.

Weiterführende Informationen

- Gros, C. & Yerle, S.: Guide pratique de la vinification en rouge. Dunod, Paris 2009. ISBN 978-2-10-052108-1, 102 Seiten.
- Vivas, N.: Les composés phénoliques et l'élaboration des vins rouges. Éditions Féret, Bordeaux 2007. ISBN 978-2-35156-004-4, 240 Seiten.
- Vivas, N.: Théorie et pratique de l'élevage des vins rouges. Éditions Féret, Bordeaux 2014. ISBN 978-2-35156-127-0, 530 Seiten.
- Schneider, V., 2007: Tannin und Adstringens der Rotweine. III. Tannin- und Redoxmanagement. Das Deutsche Weinmagazin 20: 26-30. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-mikrooxidation-III.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-mikrooxidation-III.pdf)
- Schneider, V., 2009: Glättende Schönung – Schönungsmittel zur Minderung der Adstringens von Rotwein. Das Deutsche Weinmagazin 18: 14-17. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-adstringens-schoenung.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-adstringens-schoenung.pdf)
- Schneider, V., 2009: Extraktionskinetik des Tannins bei der Maischegärung. Das Deutsche Weinmagazin 16/17: 34-38. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/extraktionskinetik-tannin-maischegaerung.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/extraktionskinetik-tannin-maischegaerung.pdf)
- Schneider, V., 2012: Der Ausbau fruchtiger Rotweine. Der Winzer 11: 6-10. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-fruchtige-rotweine.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rotwein-fruchtige-rotweine.pdf)
- Schneider, V., 2012: Vinifikation und Ausbau von Dornfelder. Das Deutsche Weinmagazin 19: 24-28. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rebsorten-dornfelder-2012.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/rebsorten-dornfelder-2012.pdf)
- Schneider, V., 2013: Sauerstoffaufnahme und Konsequenzen. Der Winzer 11: 8-14. [www.http://www.schneider-oenologie.com/downloads/Sauerstoffaufnahme,%20AT%202013.pdf](http://www.schneider-oenologie.com/downloads/Sauerstoffaufnahme,%20AT%202013.pdf)

Kontakt

Volker Schneider
Schneider-Oenologie
Rupertusweg 16
55413 Weiler bei Bingen
Deutschland
Schneider.Oenologie@gmail.com
www.Schneider-Oenologie.com

M.I.S. Trend Studie: Image des Schweizer Weins

Robin Haug

Damit Projekte von nationalen Werbekampagnen durch den Bund im Rahmen der Absatzförderung geltend gemacht werden können, müssen Zahlen erhoben werden. Dies wurde 1999 zum ersten Mal durchgeführt und in den Jahren 2004, 2008 und 2013 wiederholt.

Die Zahlen wurden durch das Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung mittels Telefoninterviews erhoben. Die jeweiligen ca. 3'000 Teilnehmer wurden gewollt aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen ausgesucht, und die Resultate gewichtet, um einen möglichst genauen Schweizer Durchschnitt zu erhalten.

Resultate

Über 80% der Schweizer trinken Wein. Dieser Wert liegt klar über jenem von Bier-Konsumenten (62%), Destillat-Konsumenten (49%) oder Konsumenten von Alcopops (13%).

Zwischen den Geschlechtern besteht darin praktisch keinen Unterschied, wobei die Männer quantitativ mehr konsumieren als die Frauen

Die Schweiz wird von 85% der Bevölkerung als weinproduzierendes Land wahrgenommen und liegt nach Italien (92%) und Frankreich (90%) auf dem dritten Platz. Dieser Wert hat sich seit 1999 um ca. 30% erhöht.

Interkantonale ist der Kanton Wallis (91%) an vorderster Stelle, vor dem Kanton Waadt (79%) und dem Kanton Tessin (60%). Die Deutschschweiz liegt mit 55% an vierter Stelle vor dem Kanton Genf (45%).

Unter den Deutschschweizer Kantonen ist der Kanton Graubünden am bekanntesten (46%) vor den Kantonen Zürich (42%) und Schaffhausen (32%).

Beim Bekanntheitsgrad von Marken und Sorten ist in der Deutschschweiz der „Blauburgunder“ mit 65% führend, vor der Ortschaft „Hallau“ (62%) und „Müller Thurgau/ Riesling-Silvaner (62%). Die französische Blauburgunder-Bezeichnung „Pinot noir“ wurde von 52% der Befragten genannt.

83% der Befragten kennen die Bezeichnung AOC oder haben zumindest davon gehört. Dieser Wert ist in den letzten Jahren klar gestiegen (1999: 57%).

70% der Befragten würden die Qualität eines AOC-Weins als sehr hoch oder hoch bezeichnen, wobei lediglich 8% keine Qualitätsunterschiede ausmachen. Entsprechend wird die AOC-Bezeichnung als Qualitätsmerkmal wahrgenommen.

86% der Befragten trinken immer oder fast immer Wein wenn sie Gäste einladen. Dieser Wert ist ab 1999 gesunken und seit 2004 wieder steigend.

Bei Abendessen an Wochenenden beträgt der Anteil an Konsumenten, welche immer oder fast immer Wein konsumieren 42%. Dieser Anteil geht seit 1999 zurück, der Anteil von Konsumenten, welche jedes zweite Mal Wein konsumieren steigt jedoch.

Der Anteil von Konsumenten, welche am Mittag (9%) und Abend (23%) unter der Woche Wein konsumieren, geht konstant zurück.

Bei Geschäftsessen wird bei 45% der Befragten Wein konsumiert. Dieser Anteil ist seit 2004 konstant.

Bei der Örtlichkeit des Weinkonsums wurde zu 60% als Erstes das Zuhause genannt und zu 23% Restaurants und Bistros. Dieser Wert ist seit 1999 unverändert.

Proportional gaben 36% an, eher Schweizer Wein zu konsumieren, wobei 20% sowohl Schweizer als auch ausländische Weine konsumieren. 40% konsumieren eher ausländische Weine. Der Anteil an Konsumenten, welche eher Schweizer Wein konsumieren ist steigend.

77% der Konsumenten empfinden die Weinpreise in Restaurants, als viel zu teuer oder eher zu teuer. Nur 20% der befragten Konsumenten finden die Preise angepasst.

Diese Wahrnehmung ist in den letzten Jahren etwas zurückgegangen, bleibt aber hoch und ist bei älteren Konsumenten etwas ausgeprägter als bei jüngeren.

53% der Befragten kaufen ihre Weine eher im Grosshandel. Dieser Wert ist in den letzten Jahren leicht gestiegen. 33% kaufen ihre Weine bei Produzenten und 28% in Vinotheken und Spezialgeschäften. Diese Einkaufspraktiken gingen leicht zurück.

Der Grossteil der Konsumenten kaufen Weine zwischen CHF 10.- und 20.- (68%). Konsumenten, welche Weine unter CHF 10.- kauften machen 16% aus, nur 12% kaufen Weine über CHF 20.-.

59% der befragten Konsumenten empfinden die Preise für Schweizer Wein als angemessen. Dieser Wert ist in den letzten fünf Jahren um knapp 10% gestiegen.

25% der befragten Konsumenten sind der Meinung, dass Schweizer Weine naturfreundlicher als ausländische Produkte hergestellt werden, 25% sehen keine Unterschiede zwischen inländisch und ausländisch produzierten Weinen.

Kontakt

Robin Haug

Geschäftsführer Branchenverband Deutschschweizer Wein (BDW)

Schloss 1

8820 Wädenswil

www.weinbranche.ch

info@weinbranche.ch

Image und Imagepflege

Ein Prost auf die Region: Wie sich Deutschschweizer Wein aus seinem Mauerblümchendasein befreien könnte

Roland Thomann

MARKEN KÖNNEN VIEL. VORAUSSETZUNG FÜR EINE POTENTE MARKE IST JEDOCH DIE EINIGUNG AUF WENIGE, ABER MASSGEBLICHE INHALTLICHE LEITPLANKEN. ERST DANACH KÖNNEN ZIELFÜHRENDE MASSNAHMEN WIE EIN ERSCHEINUNGSBILD UND DIGITALE SOWIE ANALOGE KOMMUNIKATIONSMITTEL ENTWICKELT WERDEN. NUR EIN GANZHEITLICHER ANSATZ, BEI DEM DIE MARKE ALS ZENTRALES STEUERUNGSMITTEL BEGRIFFEN WIRD, ERZIELT KONTINUITÄT UND DAMIT LANGFRISTIGEN ERFOLG.

Das Mauerblümchendasein des Deutschschweizer Weins

Der heimische Wein belegt hinter dem französischen und italienischen überraschenderweise die dritte Position in den Köpfen der Schweizer. Wein aus der Deutschschweiz hat jedoch einen schweren Stand: Lediglich 2-4% der Befragten trauen ihm wirklich Grosses zu. Ein Rätsel, zumal der Weinkonsument gemäss Studien Interesse an der heimischen Rebe und an regionalen Produkten bekundet. Im Detail beim Konsumenten nachgefragt, rangiert Deutschschweizer Wein betreffend Geschmack z.B. nur ein paar wenige Punkte hinter dem Wein von der Spitzenreiter Region Wallis. Warum verführen also ausländische und inländische Weine aus dem Wallis oder dem Waadtland überproportional besser? Warum geht der Deutschschweizer Konsument zumindest in Sachen Wein häufiger fremd?

Wie das Defizit zu überwinden ist

Die Antwort ist frappant einfach: Deutschschweizer Wein hat ein schwaches Profil, eine geringe Bekanntheit und kann bei den Konsumenten nur eine sehr begrenzte Begehrlichkeit entwickeln. Ein markentechnisches Mauerblümchen also. Es gibt für die Konsumenten keinen klar ersichtlichen Grund oder zusätzlich motivierende Elemente, Deutschschweizer Wein zu kaufen. Entsprechend hat der Deutschschweizer Wein keine Relevanz in den Köpfen der Konsumenten. Dieses Defizit kann mit etwas Investment überwunden werden. Wir müssen Geschichten unseres Weins erzählen, ihm ein Gesicht verleihen und so eine Marke schaffen. Denn Marken geben Orientierung und verleihen Identität, Konsumenten können sich mit Marken identifizieren, Marken schenken Vertrauen und stiften Vertrautheit. Der Kaufentscheid für ein Produkt oder eine Dienstleistung fallen Konsumenten leichter, wenn sie sich für Marken entscheiden können, weil Marken ein Gefühl von Qualität und Sicherheit vermitteln.

Marken sind wertsteigernd für Unternehmen

Gut geführte Marken erzielen sogar eine Wertsteigerung für ein Unternehmen: Dank einer intakten Marke sind die Aktivierungskosten bei den Konsumenten geringer und wegen der gesteigerten Begehrtheit können bessere Margen erzielt werden. Nicht umsonst werden der Wert der Marken Apple oder Google auf ca. 170 bzw. 120 Milliarden USD beziffert. Budweiser ist die weltweit führende alkoholische Marke und weist einen Wert von 13 Milliarden USD auf, Jack Daniels ist rund 5 Milliarden USD wert, Heineken noch 4,8 Milliarden USD. Moët & Chandon schafft es mit 4,1 Milliarden USD an Markenwert knapp in die Rangliste der 100 wertvollsten Marken der Welt (Platz 99).

Sieben Schritte, wie Marken entwickelt und zum Leben erweckt werden

Eine Marke kann man nicht einfach ins Blaue entwickeln. Entsprechend gilt es sich mit möglichst

viel Informationen zu rüsten, bevor man damit beginnt. Dazu zählen Informationen zum Umfeld, zur Konkurrenz, zu den Märkten, den Konsumenten und vieles mehr. Zum Beispiel verfällt man oft dem Irrglauben, dass ein günstiger Preis immer absatzsteigend wirkt. Dem ist nicht so. Besonders beim Wein scheint die Höhe des Preises wenig Einfluss auf den Kaufentscheid zu haben. Es verhält sich laut Studien sogar umgekehrt: Steigt der Weinpreis um 1 CHF, steigen die Weinausgaben um 3.44 CHF. Die meisten Studien bestätigen zudem einen signifikanten Zusammenhang zwischen Alter, Bildung und Einkommen der Käufer in Bezug auf die Ausgaben für Wein (je höher, desto mehr Ausgaben für Wein). Mit diesen ersten Insights gerüstet, können wir uns an einen ersten Entwurf einer Marke wagen. Folgende sieben Schritte führen uns dabei zum Ziel:

1. Wir formulieren ein Markenversprechen.
2. Wir definieren die Markenleistung.
3. Wir differenzieren unsere Marke gegenüber der Konkurrenz.
4. Wir bestimmen wenige, dafür einzigartige Markenwerte, die wir vermitteln wollen.
5. Wir finden die passende Tonalität, um unseren Charakter zu zeigen und Geschichten zu erzählen.
6. Wir suchen den Dialog mit den Zielgruppen.
7. Wir müssen langfristig denken und die Marke kontinuierlich aufbauen.

Bei all diesen Schritten ist die Reduktion auf das Wesentliche der Erfolgsgarant. Wer sich verzettelt, verwässert die Marke und muss mehr Aufwand betreiben, um bei den Konsumenten wahrgenommen zu werden.

Ein erster Markenentwurf: Fokus auf das Erlebnis

Die grosse Herausforderung der Deutschschweizer Weinproduzenten liegt vorderhand darin, sich einig zu werden, damit ein Markenversprechen nicht nur den kleinsten gemeinsamen Nenner repräsentiert, sondern, glaubwürdig ist, relevant für die Zielgruppe bleibt und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln umzusetzen ist – also einen Mehrwert bietet. Die alles entscheidende Frage lautet also: Wie können wir gemeinsam eine Marke entwickeln, die von allen geschätzt wird und dennoch die Einzigartigkeit jedes einzelnen Weinproduzenten wahrt? Ganz einfach: Wir müssen uns auf das Weinerlebnis fokussieren. So können wir ein Markenversprechen, eine Markenleistung, eine Differenzierung zum Markt, gemeinsame Werte und einen Charakter entwickeln. Eine Marke die uns vereint und stark macht, aber dennoch genug Spielraum für Individualität zulässt.



Abbildung: Die wichtigsten Merkmale Markenversprechen, -differenzierung, -charakter, -tonalität und -werte in einem einfachen Schema dargestellt.

Kontinuität und langfristiger Erfolg dank eindeutiger Markendefinition

Sobald wir uns bezüglich der Inhalte in diesem einfachen Schema geeinigt haben, können wir das

visuelle Erscheinungsbild erarbeiten, Kommunikationsmittel und –massnahmen entwickeln und auch langfristige operative Massnahmen konzipieren, um die Marke im Kern zu stützen. Dazu zählen digitale und analoge Kommunikationstools, aber auch gemeinsame Projekte wie zum Beispiel ein Forschungszentrum zu betreiben oder bevorzugte Rebsorten der Region zu bestimmen. Bevor jedoch keine Einigung des Markenversprechens gefunden wurde, macht es wenig Sinn, mögliche Massnahmen zu entwickeln, weil wir deren Zielgenauigkeit nicht überprüfen und damit deren Effizienz sowie Effektivität auch nicht bewerten können.

Fazit: We agree to disagree

Die erste und damit wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung einer Marke ist der Wille, langfristig zusammenzuarbeiten und zwar im Bewusstsein, dass man sich in diesem Prozess nicht immer einig sein wird.

Literaturliste:

- M.I.S. TREND Studie: Weinmarkt Schweiz 2013.
- Torsten Tomczak/Tim Oliver Brexendorf (Hrsg.): Markenaufbau und Markenpflege. Grundlagen und Praxis zur erfolgreichen Umsetzung, Zürich: Bilanz-Verlag.
- Heidig, Wibke; von Walter, Benjamin; Tomczak, Torsten (2013): Mehr als ein Spiel: Interne Markenführung durch Markenspiele. In: Die Unternehmung 67 (2013), Nr. 3, S. 271-288.
- Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen; 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (2014).
- Petra Sammer: Storytelling. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG; Auflage: 1 (2014).
- Dieter Herbst: Storytelling. UVK Verlagsgesellschaft; Auflage: 3., überarbeitete Auflage (2014).
- Cornel Herrmann (Masterarbeit): Weinkonsum in der Schweiz – Eine Konsumentenorientierte Analyse. Institut für Umweltentscheidungen IED. Zürich (2013).

Links (8.1.2016):

- <http://de.nomacorc.com/blog/2015/11/branding-im-bereich-wein-warum-markenbildung-fuer-das-branchenwachstum-wichtig-ist/>
- <http://www.forbes.com/sites/cathyhuyghe/2014/04/25/three-lessons-of-luxury-branding-from-italian-wines/>
- <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00084/index.html?lang=de>
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- <http://www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf>
- <https://www.pinterest.com/klipperskloof/creative-wine-labels/>
- <https://www.pinterest.com/explore/wine-label-design/>
- <http://www.1designperday.com/2012/04/02/110-most-creative-and-label-designs/>
- <http://www.gutoggau.com>
- <https://99designs.com/designer-blog/2013/05/28/50-eye-catching-wine-labels/>
- <http://www.thecoolist.com/amazing-wine-labels-30-creative-and-unique-wine-label-designs/>
- <http://www.buzzfeed.com/ryankincaid/lorem-ipsum-in-vino-veritas#.qfpg38XM4>

Kontakt

Roland Thomann
Grüngasse 3
8004 Zürich
roland.thomann@gmail.com

Degustation

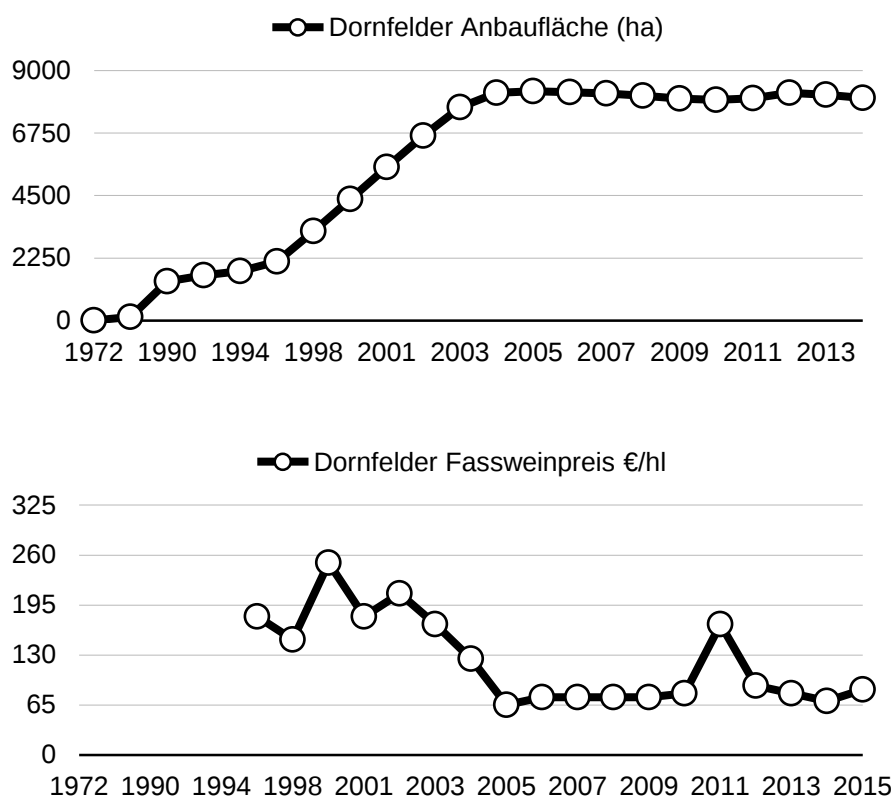
	Wein und Jahrgang	Auge	Nase	Gaumen	Gesamteindruck
1	Präsentationswein Divico, Agroscope Changins, Landwein (Pully+Leytron) 2012, Ausbau Eichenfass				
2	Präsentationswein Divico, Agroscope Changins, AOC Lavaux (Pully) 2013, Passerillé und Ausbau Eichenfass				
3	Präsentationswein Galotta, Agroscope Changins, Changins 2012, Ausbau Eichenfass				
4	Präsentationswein Mara, Agroscope Changins, Changins 2011, Ausbau Eichenfass				

Welche Bedeutung hat die Sortenwahl zur Imagepflege

Ulrich Sautter

Am Beispiel von ausgewählten deutschen Weingütern werden unterschiedliche Zugangsweisen zum Thema Sortenwahl illustriert. Dabei zeigt sich, dass viele Wege zum Erfolg führen können: Auch ein Weingut mit 30 Rebsorten kann erfolgreich sein, wie das Weingut Schales (www.schales.de) aus dem Rheinhessischen Flörsheim-Dalsheim zeigt. Dabei ist jedoch eine wesentliche Bedingung, den Eindruck der Beliebigkeit zu vermeiden.

Ein Vordringen zu höheren Verkaufserlösen pro Flasche bedingt fast automatisch eine Beschränkung der Sortimentsbreite. Ob man dabei aus einer Vielfalt angebauter Sorten eine kleine Anzahl von Cuvées keltert wie das Weingut Schwegler (www.albrecht-schwegler.de) aus dem Württembergischen Korb, ob man ein gebietstypisches Sortenportfolio mit der Wiederbelebung einer vergessenen Lokalsorte akzentuiert wie das Taubertäler Weingut Jürgen Hofmann (www.weinguthofmann.com), oder ob man sich ganz und gar einer einzigen Sorte widmet wie – exemplarisch für zahlreiche Weingüter an Mosel, Saar und Ruwer – der Scharzhof in Wiltingen an der Saar (www.scharzhof.de), dies hängt von vielen Einflussfaktoren ab, unter anderem von der weinbaulichen Identität der Region, aber auch vom Gestaltungswillen des Weinguts.



Der Anbau von Trendsorten hingegen scheint in einer Vielzahl der Fälle zu wirtschaftlichem Misserfolg und zu einem Verlust an Prestige zu führen – bewirkt er doch genau das Gegenteil von Alleinstellung. Ein warnendes Beispiel stellt die Entwicklung des Dornfelder-Anbaus in Deutschland dar. Der Anstieg der Anbaufläche und der damit einher gehende Verfall der Weinpreise ist aus folgenden Grafiken zu entnehmen:

Als Fazit dieser Überlegungen lässt sich folgern, dass mit der richtigen Sortenwahl alleine für die Imagepflege noch nicht viel gewonnen ist – mit der falschen Sortenwahl jedoch bereits alles verloren.

Kontakt

falstaff

Ulrich Sautter

Jungfernstieg 48

D – Hamburg 20354

info@weinverstand.de

Kriterien für die Beurteilung von Sortimenten und der Produktgestaltung

Karin Antony und Jan Schindler

Sortimentsentwicklung

Die Sortimentsentwicklung ist Dreh- und Angelpunkt der strategischen Unternehmensplanung und bestimmt die Planung der Produktion über den Keller bis hin zur Außenwirtschaft.

Wein ist ein komplexes Produkt und erschließt sich erst nach der Verkostung.

Viele seiner Eigenschaften verlangen das Vertrauen des Kunden. Nur im persönlichen Beratungsgespräch kann man sich auf Wünsche und Erwartungen individuell einstellen und durch Proben das Risiko einer falschen Auswahl minimieren. Meist unternimmt der Kunde die ersten Schritte in die Produktwelt eines Unternehmens alleine. Wenn er in die Vinothek oder den Verkaufsraum kommt, beschäftigt er sich in den ersten Minuten oft alleine mit dem Angebot und möchte erst nach einer Weile, wenn er sich einen ersten Überblick verschafft hat, Beratung in Anspruch nehmen und Weine probieren. Diese ersten Schritte des Interessenten in eine neue Produktwelt müssen ihm möglichst interessant und einfach gestaltet werden. **Der Trinkanlass, die wahrgenommene Profilierung des Unternehmens, der Umfang des Sortiments und die Wertigkeitsdifferenzierung** spielen hierbei eine entscheidende Rolle.

Aus Sicht des Kunden bestimmt der erste Sortimentsauftritt die Wahrnehmung des ganzen Unternehmens. Wenn eine persönliche Beratung nicht möglich ist, muss das Sortiment für das Unternehmen und seine Produkte sprechen. **Es ist eine Anleitung für den Einstieg in das Angebot mit seinen verschiedenen Produkten**; es soll die Entscheidung für die „richtigen“ Weine einfacher machen.

Nun entscheidet sich, ob das Interesse aufrecht erhalten bleibt und gesteigert wird, um mit dem Weingut in Kontakt zu treten und einen Erstkauf zu tätigen. Das Sortiment vermittelt somit einen entscheidenden **Eindruck vom Unternehmen, seiner Philosophie, seine Leistungen** und die zentrale Information über den Stil der „**Marke Weingut**“ und dient als Einstieg in die Welt der Produkte des Unternehmens.

Traditionell haben sich in direkt vermarktenden Unternehmen der Weinbranche Strukturen entwickelt, die sich in erster Linie am Prädikatssystem von Wein orientieren. Von der Liter Flasche beginnend, bis zum Eiswein werden die Weine vom billigsten zum teuersten Wein sortiert und erfüllen nicht die Voraussetzungen für eine schnelle Kaufentscheidung.

Der Trinkanlass beeinflusst die Suche nach dem richtigen Wein. Konsumenten berücksichtigen beim Weinkauf den Anlass, zu dem der gekaufte Wein getrunken wird: ein Wein für einen Abend, das Glas auf der Terrasse oder für die Grillfeier im Garten. Für verschiedene Trinkanlässe denkt man an unterschiedliche Weintypen und hat auch Vorstellungen über eine dafür geltende Weinstilistik und Preisschwelle. **Die Sortimentsstruktur bestimmt den Qualitätseindruck**, welcher bei der ersten Annäherung positiv ausfallen muss. Hierfür müssen Produktgruppen bzw. -linien als konsistente Teile des Gesamtsortiments erkennbar sein.

Durch eine **themenbezogene Darstellung des Sortiments** können die Sortimentslinien klar unterschieden werden. **Somit spiegelt das Sortiment das Unternehmensprofil wider.** Dieser positive Eindruck wird verstärkt, wenn das Kernsortiment Wein gegenüber den anderen Sortimentsbereichen deutlich in den **Vordergrund** gerückt wird.

Eine zu große Sortimentsvielfalt ist kein Qualitätskriterium, sondern sie erschwert dem Neukunden die Entscheidung und senkt damit sein Qualitätsempfinden. Aus 40 oder mehr Weinen den richtigen zu wählen, wird nicht als Chance, sondern als Zumutung empfunden. Eine sinnvolle Sortimentsstruktur lebt von **3 oder 4 Sortimentslinien** mit interessanter Thematik. Sinnvoll sind **3 bis 5 Weine pro Sortimentslinie** und zusätzlich einige Ergänzungsweinen, die zum Ausprobieren anregen oder saisonal angeboten werden.

Produktgestaltung

Heutzutage gehört die Informationsflut zu unserem Alltag, der bestimmt ist täglich schnelle Entscheidungen zu treffen. In dieser Informationsflut gilt es auch im Wettbewerb herauszustechen. Eine gute Produktgestaltung hilft dem Konsumenten sich in einer eventuellen fremden Weinwelt zu orientieren und die für sich passende Auswahlentscheidung einfacher zu treffen. Einige **Grundregeln** unabhängig von persönlichen Präferenzen **unterstützen die Perfektionierung der Produktgestaltung**.

Die **Aufgabe der Produktgestaltung** ist es die **Eigenschaften des Unternehmens** und des Produktes zu visualisieren, damit der Konsument auf einen Blick eine klare Aussage erhält, um eine einfache Entscheidung für den Kauf zu erhalten. Dementsprechend geht der Konsument mit einer Erwartungshaltung in die Entscheidungssituation. Nach dem Kauf muss die Qualität des Produktes den Konsumenten überzeugen. Eine **weitere Aufgabe der Produktgestaltung** ist es die **Wiedererkennung** beim **Wiederkauf** zu gewährleisten, sowie auf langer Sicht die **Identifikation des Konsumenten** mit dem **Produkt** ermöglichen.

Bei der Produktgestaltung gibt es einige **Stile**, die dazu beitragen bestimmte Konsumenten anzusprechen und den **persönlichen Stil des Unternehmens** sowohl zu unterstreichen als auch zu visualisieren. Die unterschiedlichen Stile reichen von „**traditionell**“, „**klassisch**“, „**international modern**“ über „**reduziert**“, „**technisch**“ bis hin zu „**funny**“ und „**künstlerisch**“. Unabhängig dieser Stile gibt es für eine wirksame und effiziente Kommunikation durch das Design einige **Grundregeln für eine gute Gestaltung**.

In der **Effizienz der Kommunikation** steht die **Identifikation des Unternehmens** an 1. Stelle danach folgt das **Unternehmensprofil** sowie die **Einzigartigkeit** und alle weiteren ergänzenden Informationen über das Unternehmen. Aus diesem Grund heraus sollte **nicht die Etikettengestaltung an oberster Stelle stehen, sondern die Definition des Unternehmensstils**. Nach diesem Schritt erfolgt die Gestaltung des Marken- und Gesamtauftritts des Unternehmens. Sind diese ersten beiden Schritte festgelegt folgen die Sortimentsgestaltung und danach die Gestaltung der Etiketten. Das Etikett wiederum kann als Basis der weiteren Medien und Zusatzinformationen genutzt werden. Wichtig ist, dass die Inhalte der Gestaltung des Etiketts nicht an einen Grafiker abgegeben wird, sondern der Grafiker die Inhalte und die Details zugearbeitet bekommt und damit das passende Design herausarbeitet.

Auch beim **Etikett** ist eine **Informationshierarchie** eine Grundregel, bei der der **Name** und das **Logo an 1. Stelle** stehen. Darauf folgen die **Differenzierung der Linie** sowie die **Spezifikation des Produktes** und der **Ergänzenden Informationen**. Dies gilt auch für die Gestaltung des **Markennamens** auf dem Etikett. Der **Name** ist die **Nr. 1** und sollte daher immer groß genug geschrieben sein. Die Schriftart soll die Lesbarkeit hervorheben. Ausreichender Kontrast, die Schriftfarbe und die Schriftstärke sollen diese Lesbarkeit unterstützen. Zudem soll der Namenszug gleich dem Unternehmensstil sein, um zur Unternehmerpersönlichkeit zu passen. Auch soll der Name leicht und gut einprägsam sein damit eine Wiedererkennung gewährleistet wird.

Weitere Gestaltungselemente der Produktgestaltung von Weinflaschen sind die **Flaschen** selbst. **Flaschenform** und **Flaschenfarbe** sind wichtige Elemente, denn der Konsument verbindet mit Ihnen eine persönliche Erwartung, die wiederum wichtig für die Auswahlentscheidung ist. Aus diesem Grund sollte auch die **Wertigkeitsdifferenzierung** der **Sortimentsgestaltung** mit der **Flaschenform**, Flaschenfarbe und der **Etikettengestaltung** abgestimmt sein, um nach außen ein aufeinander abgestimmtes Bild zu kommunizieren und die **Wiedererkennung** zu erleichtern. Dies bedeutet auch, dass dementsprechend der **Verschluss** und die **Verpackung** zum **Gesamtbild** beitragen und zur Produktgestaltung zählen. Die Flaschenform, -farbe, Verpackung, der Verschluss und das Etikett unterstützen die Wertigkeitsdifferenzierung des Sortiments.

Beim **Erstkauf** hat die **Produktgestaltung** eine **wesentliche Rolle**, die zur **Auswahlentscheidung** beiträgt und eine **Wiedererkennung** des **Produktes** beim **Wiederkauf** möglich macht und langfristig zur **Identifikation mit dem Produkt und dem Unternehmen** beiträgt.

Verwendete und weiterführende Informationen

- Bea, F./Haas, J.: Strategisches Management, 5. Aufl., Stuttgart 2009.
- Coenenberg, A.G./Salfeld, R.: Wertorientierte Unternehmensführung, 2. Aufl., Stuttgart 2007.
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung, 3. Auflage, München 2011.
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Heidelberg 2007.
- Göbel, R.: Persönlichkeitsorientierte Architektur & Weinmarketing. Authentizität als Grundlage für Nachhaltigkeit und Erfolg, Dreieich 2012.
- Göbel, R.: Wein & Sortiment. Praxis der Produkt- und Sortimentsentwicklung, Dreieich 2013.
- Göbel, R.: Praktische Unternehmensführung. Planung – Controlling – Organisation in der Weinbranche, Frankfurt 2005.
- Göbel, R.: Marketingstrategische Ausrichtung und Veränderungsfähigkeit als Ursachen des wirtschaftlichen Erfolges - analysiert am Beispiel direktvermarktender Weingüter. Geisenheimer Berichte, Bd. 49, Geisenheim 2003.
- Günther, T.: Unternehmenswertorientiertes Controlling, 2. Aufl., München 2007.
- Hungenberg, H.: Strategisches Management im Unternehmen, 5. Aufl., Wiesbaden 2008.

Kontakt

Professur Strategisches Management & Beratung

Hochschule Geisenheim
Von-Lade-Str. 1
D – 65366 Geisenheim
www.hs-geisenheim.de

Referenten:

M. Eng. Kathrin Antony
Kathrin.antony@hs-gm.de

B. Sc. Jan Schindler
Jan.Schindler@hs-gm.de

Podiumsdiskussion: Welche Chancen haben neue Sorten für die Imagepflege?

Moderation: Didi Michel

Teilnehmende

Ulrich Sautter, Falstaff Deutschland

Beat Hedinger, Blauburgunderland

Martin Wiederkehr, IVVS Swiss Wine Promotion / Cave de Genève

Peter Wehrli, Wehrli Weinbau Küttigen AG

Notizen

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.