

Hochschule rüttelt Winzer wach: Marketing darf kein Stiefkind sein

Von Kilian Krauth

Die deutschen Winzer sollten sich den Kopf weniger über Trauben und Traditionen zerbrechen, als über ihre Kunden. Beim 1. Heilbronner Marketingtag sprachen Experten aus Deutschland, Amerika und Österreich Klartext.



An Neckar, Rhein und Mosel werde zu viel über Produktionsmethoden, Reinheitsgebote oder Etiketten diskutiert, meint Dr. Ruth Fleuchaus. „Solche Insider-Debatten interessieren 97 Prozent der Weintrinker nicht“, glaubt die Professorin, deren Ruf zur Hochschule am Freitag 300 Experten folgten.

Der Weinmarkt ist im Umbruch. Von 23 Litern Wein, die ein Deutscher im Jahr trinkt, stammen 60 Prozent aus dem Ausland. Derweil purzeln die Preise, der Discount boomt, der Hofverkauf bröckelt, und alte Schlotzer sterben weg.

Solche „Wahrheiten, die von offizieller Seite unter den Tisch gekehrt werden“ spricht Fleuchaus offen aus. Scharf kritisiert sie am Rande der Tagung die Berufsverbände. Pressemitteilungen des Deutschen Weininstitutes lege sie ihren Studenten als Lehrbeispiele für „Schönfärberei“ vor.

Unverblümete Kritik ernten auch hausbackene Etiketten, überfrachtete Preislisten, träge Genossenschaftsstrukturen und Dumping-Winzer. Ulrich R. Orth, Professor an der State University in Oregon: „Die Deutschen tun immer so, als verkaufen sie eine Flüssigkeit. Dabei geht es um Emotionen.“ Und die transportiert man über Marken.

Kein Blatt vor den Mund nimmt Leo Hillinger aus Österreich. „Die Deutschen sind Galaxien von uns entfernt.“ Er meint nicht im Fußball, sondern im Marketing. Der heute 37-jährige Starwinzer hat nach Lehrjahren rund um den Globus 1990 die am Boden liegende Kellerei seines Vater von 0,68 auf 120 Hektar vergrößert. Heute verkauft er die Marke „Hill“, also im Prinzip sich selbst, in 17 Ländern. Den Marketing-Motor warf Hillinger mit einem 70 000 Euro teuren Fest an, zu dem er lauter wichtige Multiplikatoren lud. Bis vor drei Jahren flocht er sein Netzwerk in der Heurigen-Wirtschaft, heute im hypermoderner, sieben Millionen Euro teuren Weingut - inklusive vier Hubschrauberlandeplätzen.

In Amerika gelandet sind auch die „Niederkirchener Weinmacher“, die von 1901 bis 2003 noch Winzerverein hießen. „Blue Fish“ haben sie ihren Riesling getauft, dessen Exportzahlen sich laut Geschäftsführer Dr. Bernd Kost jährlich verdoppeln: bei Preisen von knapp zehn Dollar pro Flasche.

Dass man die Historie nicht überall über Bord werfen muss, weiß Dr. Rowald Hepp. 1999 hat er das schwer angeschlagene Schloss Vollrads übernommen und es unter die Top 100 der Welt zurück geführt: mit einer klaren Marketingstrategie, mit gutem Wein, aber auch mit menschlichen Qualitäten.

13.05.2006

drucken

versenden

kommentieren

Kommentare

0 Kommentare

zu diesem Artikel sind keine Kommentare vorhanden

Ihre Meinung zum Thema

Um Artikel kommentieren zu können, müssen Sie eingeloggt sein.
Jetzt kostenlos Community-Mitglied werden und mitmachen!

Benutzername

Passwort

Login

[Noch keinen Zugang?](#)
[Jetzt kostenlos registrieren!](#)

Mehr auf [stimme.de](http://www.stimme.de)

- » [Konjunkturpaket erreicht Bahnhof - 25.04.2009](#)
- » [Berufsschule feiert ihre Besten - 25.04.2009](#)
- » [Mörke weist keine Sontheimer ab - 25.04.2009](#)
- » [Qualifizieren statt entlassen - 25.04.2009](#)
- » [Unterländer retten Böll-Nachlass - 25.04.2009](#)
- » [Weiterer Schritt hin zum Sportzentrum - 25.04.2009](#)
- » [Zwei zweite Plätze für Heilbronner Berufsschulen - 25.04.2009](#)