



Für Aufsehen sorgte der Sektroboter, der vom Studiengang Robotik entwickelt wurde.

Foto: Köwerich

chern. Angeboten würden die Biere mit der „Aromenexplosion“ in Gastronomie und Feinkosthandel, im Internet sowie bei PR-Aktivitäten und exklusiven Events.

„WEIN UND INTERNET“ IM AUSLAND WEITERENTWICKELT

Dirk Würz wurde im Programm des Weinmarketingtages als „Blogkönig unter den Weinmachern“ angekündigt. Der Rheinhesse beschreibe „völlig neue Wege in der Kommunikation mit dem Kunden, wie z. B. über Facebook und Twitter.“ Er stelle gleich klar: „Das Internet ist auf dem Weg von einer Ansammlung von Profilneurotikern, Pornofans und Schnäppchenjägern zum Gedächtnis der Menschheit zu werden – früher war das Wissen in Büchern – ab jetzt ist es überall und für Jedermann verfügbar.“ Andere Länder seien bei „Wein und Internet“ schon viel weiter, sagte Würz, wertete das als Gefahr und fügte hinzu: „Eine Flasche Wein für über 5 Euro ist Luxus und Luxus verkauft man nur über Emotionen.“ Zugleich vermutete er hinter einigen Internet-Weinforen die „düsteren Seiten des Internets: Profilneurotiker, die keine Freunde haben“. Würz ermutigte aber die Besucher des WMT zu bloggen: „Jeder, der in Word schreiben kann, kann auch bloggen – die haben auch ein Recht-schreibprogramm.“ Ein Blog sei wie ein Tagebuch – man lasse andere an seinem Tag teilhaben. Zugleich warnte er davor „im Internet in der Nase zu bohren.“ Gleichwohl sei es wichtig, „authentisch“ zu sein, das Wichtigste überhaupt. Wichtig sei auch, dass aus „virtuellen Kontakten reale Kontakte werden.“ „Twitter eignet sich nicht, um Wein zu verkaufen, sondern um Menschen wieder auf die Homepage zurückzuholen“, sagte Würz und fügte an: „Wein ist ein Mythos, vielleicht zu Recht – wenn wir sakral und heilig bleiben, gehen wir alle ein.“

AUF DEM WEG ZUR BESTEN GENOSSENSCHAFT DER WELT

Der Österreicher Roman Horvath ist „Master of Wine“ und Geschäftsführer der Domäne Wachau, „prägte die Umstrukturierung und qualitative Neu-Orientierung des Wachauer Leitbetriebes, der heute zu den qualitativ führenden Genossenschaften zählt – weltweit“, so der Flyer des WMT.

Im Jahr 2004 habe der Umsatz 6,7 Mio. Euro betragen, im Jahr 2009 10,8 Mio. Euro, der Traubenpreis habe sich von 0,55 Euro im Jahr 2004 auf 1,49 Euro im zurückliegenden Jahr erhöht. Einer der Schritte dahin sei gewesen, dass der Literwein komplett aus dem Sortiment genommen worden sei. Horvath warnte vor der Angst vor Veränderungen. Der erfolgreiche Genosse beleuchtete das Genossenschaftsmodell allgemein kritisch, auch, weil vieles immer wieder von vielen hinterfragt werde, die hierarchischen Strukturen zuweilen kompliziert und hemmend seien. Auch der Wahlturnus könne bremsend wirken.

FACHIDIOT SCHLÄGT KUNDE TOT

Auch Joachim Bullermann, Rhetoriklehrer und Marketingberater, stellte Herkömmliches in Frage. „Wer keine Zeit hat, seine Zukunft zu gestalten, hat keine Zukunft“, meinte er und riet, „mindestens einmal im Quartal die Inzuchtveranstaltung

des eigenen Betriebes zu verlassen und bewusst in andere Betriebe zu gehen und warnte: „Gewohnheiten machen gewöhnlich.“ Bullermann sagte, er wisse um das enorme Fachwissen vieler Winzer und warnte: „Fachidiot schlägt Kunde tot!“ Vielmehr solle man sich an Mutter Theresa orientieren, die gesagt habe, dass sich ein Mensch nach einer Begegnung mit einem Menschen besser fühlen solle als zuvor.

Klaus H. Richter moderierte wie in den Vorjahren ein Wohlfühlklima in den Weinmarketingtag. Für Aufsehen sorgte der Sektroboter, der interdisziplinär mit dem Studiengang Robotik der Hochschule Heilbronn entwickelt wurde. Er schenkte den Besuchern des WMT den Secco der studentischen „Perspektive Wein“ ein. Am 10. Mai 2012 findet der 7. Weinmarketingtag statt – die umtriebigen Studenten und ihre Professorin und Regisseurin arbeiten an Innovationen und Überraschungen.

Annette Köwerich

Wichtigste Chefsache! ... Führung

Bekannt und beliebt sind die Seminare von Hans-Georg Dörr. Einen Seminarbericht vom Seminar „Wichtigste Chefsache – Führung“ verfasste Christian Storck.

Der Begriff „Führung“ hat die neuhochdeutsche Bedeutung von „leiten“ oder „die Richtung bestimmen“ und kommt in zahlreichen Wissenschaften vor. In den Sozialwissenschaften bezeichnet dieser Begriff planende, koordinierende und kontrollierende Tätigkeiten in Gruppen und Organisationen (Quelle: Wikipedia). Führungskräfte und Führungspersonal sind in großen und mittelständischen Unternehmen hoch ausgebildete und gut bezahlte Fachleute. Doch wie wird man Führungskraft? Wie führt man richtig? Und bin ich selber überhaupt zum Führen geeignet?

Diesen Fragen geht zurzeit eine bunt gemischte Gruppe von Winzern aus ganz Deutschland nach. Von sechs Hektar Steillage an der Mosel bis 50 Hektar Direktzug in Rheinhessen stellt diese Gruppe einen interessanten und repräsentativen Überblick über die Weinlandschaft in Deutschland dar. Den Rahmen dieser Zusammenkunft bildet das Seminar „Wichtigste Chefsache! ... Führung“, bestehend aus drei Zyklen zu je zwei Tagen in Heidelberg. Geleitet und vorbildlich geführt wird das Seminar von einem der altgedientesten Lehrer, den die deutsche Weinwirtschaft zu bieten hat.

Hans-Georg Dörr lehrt inzwischen seit 1970 in Seminaren und Vorträgen einer wissbegierigen Schar von Dörr-Schülern alles was man braucht, um im alltäglichen Bürogeschehen, beim Telefonverkauf, in der Weinprobe oder eben als Führungsperson – als Chef – mehr als nur „gut“ zu sein. Am Bild des Hirten (die älteste bekannte Füh-

rungskraft, er ist schon im alten Testament oft gebrauchte Metapher für Gott) wird anschaulich erklärt, was einen guten Chef ausmacht.

Wichtigstes Thema dabei: Das Gespräch zwischen Mitarbeiter und Chef. Dieses gerne gemiedene Thema ist der Kernpunkt der Beziehungen innerhalb eines Unternehmens und am Gespräch scheitern viele potenziell konstruktive Ideen und gute Vorschläge.

Um das Scheitern zu verhindern, lernt man bei Hans-Georg Dörr, wie man als Führungsperson lobt und unterstützt, aber auch wie man – ohne zu verletzen – kritisiert und tadelt. In Partner-Gesprächen und Übungen wird dann das soeben Erlernte angewandt und vertieft und erste Praxis erlangt. Ein Tag Dörr-Seminar ist wie ein Tag am Nürnbergring. Freudig erregt und erwartungsvoll reist man an, dann folgt ein fesselnder Tag voller Höhepunkte und Highlights. Nie ist man abgelenkt, nie wird es langweilig. Wenn alles vorbei ist schwirrt und brummt einem der Kopf, aber die Erregung bleibt. Die Erregung, die jeden von uns antreibt besser zu werden und an sich zu arbeiten. Immer wieder aufs Neue. Für die Firma, die Mitarbeiter, die Familie. Und letztendlich für sich selber. Ein gutes Gefühl. Am Ende des Seminarzyklus verlässt eine Gruppe Winzer das Hotel mit großen Erwartungen und großen Plänen. Als Freunde.

Hans-Georg Dörr wird im Herbst seine Seminar-tätigkeit aus Altersgründen beenden. Von Juli bis August findet das letzte Führungsseminar statt. Es sind noch Plätze frei. Das Seminarprojekt wird von den Gebietsweinwerbungen und dem Ministerium Rheinland-Pfalz gefördert. Anmeldungen sind zu richten an:

Hans-Georg Dörr, Langgasse 22, 55435 Gau-Algesheim, E-Mail: info@doerr-seminare.de. ■



6. HEILBRONNER WEINMARKETINGTAG

Erfolgreich verkaufen

Andreas Pieroth, Gerd Rindchen, Dirk van der Niepoort, Dr. Marc Rauschmann, Roman Horvath, Dirk Würtz und Joachim Bullermann referierten beim 6. Heilbronner Weinmarketingtag (WMT). „Wer erfolgreich verkaufen will, braucht ausgereifte Verkaufskonzepte, intelligente Strategien und die richtigen Techniken“, sagte Prof. Dr. Ruth Fleuchaus zur Vorstellung der diesjährigen Referenten und zur Begrüßung der 250 Besucher. Jahr für Jahr strömen mehr Wissensdurstige zum Weinmarketingtag, den die Studierenden des Studienganges Weinbetriebswirtschaft unter der Regie ihrer Professorin organisieren. Für Aufsehen sorgte auch ein mit dem Studiengang Robotik entwickeltes Projekt.

IN UNABHÄNGIGE WINZER INVESTIEREN

Andreas Pieroth ist Familiengesellschafter der WIV Wein International AG und Mitglied des Vorstands. Das „größte Direktvertriebsunternehmen für Wein beschäftigt in 24 Ländern etwa 5.400 Menschen und zählt mit 460 Mio. Euro Umsatz, 475 Mio. USD Umsatz für 5 Mio. cases (im Jahr 2003) zu den Top 10 der Wein-Unternehmen“, so Pieroth, der stolz auf die 330-jährige Familientradition und deren Weinbau seit dem Jahr 1704 verwies. „1953 führten Elmar und Kuno Pieroth die persönlichen Weinproben in der Wohnung des Kunden ein, 1958 gab es erste Vertriebstests in England“, so Pieroth. Inzwischen erzielt das Unternehmen etwa 40 Prozent des Umsatzes in Deutschland, 35 Prozent in Europa, 20 Prozent in Asien und Übersee. Weingüter und Kellereien an der Nahe, in Rheinhessen und Baden, in Frankreich und Ungarn, Beteiligungen in Südafrika und Australien zählen zum Unternehmen.

Zu den derzeit 16 „Vino“-Wein-Fachmärkten kämen jährlich 2-3 neue hinzu, der Internet-Shop www.vino24.de ergänze die Läden. Laut „Weinwirtschaft“ zähle „Vino“ zu den Top 4 der Wein-

fachhändler. Andreas Pieroth zeigte die Positionierung der „Vino“-Weine – der Durchschnittspreis pro Flasche liege bei 4 Euro, das Durchschnittsalter der Kunden bei Anfang bis Mitte 40, „Vino“ biete 500 verschiedene Weine zwischen 2,99 und 299 Euro an. Mit der Linie „PIEROTH.erlesene Weine“ und dem jüngst in Großbritannien angesiedelten Internet-Projekt „nakedWines“ will die WIV „neue Zielgruppen und Vertriebskanäle erschließen, Stärken und Erfahrungen des Unternehmens nutzen, den Direktvertrieb auf neuen Wegen fortführen. Dabei kommentieren die Kunden die Weine und interagieren mit den Winzern im Internet, sie investieren in unabhängige Winzer und erhalten im Gegenzug Vorzugspreise – je früher sie investieren, desto günstiger ist der Wein. Das funktioniert, weil nur ein Bruchteil der Kosten für Wein tatsächlich der Wein ist“, so Pieroth, der abschließend u. a. diesen Satz der Bergpredigt zitierte: „Klopfet an, so wird Euch aufgetan.“

„SCHRÄGE“ INDIVIDUALISTEN VOR ORT

„Angefangen hat alles 1977, als ich als Abiturient mit dem VW-Bus durch die Weinbauregionen gefahren bin“, sagte Gerd Rindchen, der 1982 seinen ersten Weinladen eröffnete. Seit dem Jahr 2004 gibt es die Internetseite „rindchen.de“, im Jahr 2008 wurde die meevio GmbH & Co. KG gegründet. Heute erziele Rindchens Weinkontor mit ca. 100 Mitarbeitern mit 6 Mio. Flaschen einen Jahresumsatz von 19 Mio. € – 10 Partnerkontore ergänzten die 8 eigenen Weinkontore. Sein „Fair Trade Partnermodell“ übernehme in den Partnerkontoren Weinbeschaffung, Logistik und Marketing für Fachhändler. Denn nach Rindchens Auffassung „kann der Fachhandel nur überleben, wenn er professionelle Prozesse und Effizienz einerseits mit Authentizität und Charakter andererseits verbindet. Der Kunde sucht den ‚schrägen‘ Individualisten vor Ort, möchte aber möglichst viel Auswahl zu besten Preisen.“ Rindchens Lösungsvorschlag: „Selbstständige Weinfachhändler integrieren sich in eine Einkaufs- und Marketinggemeinschaft unter dem Dach von Rindchens Weinkontor“. Diese Partnerkontore „verkaufen ausschließlich Rindchen-Weine, haben kein Warenbestandsrisiko (90 Tage Rückgaberecht), sind aber selbstständig (eigenes Geschäft, eigener Mietvertrag, eigene Mitarbeiter, eigenes Kapital), der Weinfachhändler wird in die periodische Werbung mit einbezogen, darf das Rindchen-Logo nutzen, neben dem Weinsortiment weitere Sortimente wie Feinkost aufnehmen.“ Die Selbstständigkeit sei wichtig, weil ein selbstständiger Weinfachhändler eine andere Vernetzung in der Region und eine andere Denkweise habe als ein Filialleiter. Im vergangenen Jahr wurde Gerd Rindchen als „Importeur des Jahres“ ausgezeichnet.

EINFACH FABELHAFT

Dirk van der Niepoort trat 1987 in das 168 Jahre alte Traditionshaus seiner Familie ein. Er wolle nicht den „besten Wein der Welt“ machen, sondern den Süffigsten. Früh habe er sich die Frage gestellt, warum Australische Weine in Großbritannien so erfolgreich seien und habe als Hauptgrund Sprache und Ausstattung ausgemacht. Design-Professoren und ihre Studenten habe er bei der Flaschengestaltung um Rat gebeten und auf einen hohen Erkennungswert gesetzt. Niepoort passt das Etikett den Gepflogenheiten der Länder an: „Fabelhaft“ heißt sein Wein in Deutschland, Österreich und der Schweiz und zeigt eine hier wohlbekannte Fabel von Wilhelm Busch. In den Niederlanden heißt dieser Wein „Gestolen Fiets“ und zeigt einen „Fahrrad-Comic“, in Polen trägt er den Namen „Berek“, „Converso“ heißt er in Brasilien. Es gebe 15 verschiedene Etiketten für 15 Länder. Groß auf jedem Etikett, gleich in welchem Land, stehe „Douro Portugal“, immer erinnern die Etiketten an einen Briefmarkenbogen, haben international einen hohen Wiedererkennungswert. Wenn er eine Woche mit seinem Importeur in Deutschland unterwegs sei, sei das für ihn immer wie eine Urlaubswoche sagte Niepoort. Besondere Freude bereite es ihm dann, nicht nur die „wichtigen“ Kunden zu besuchen, sondern auch die „netten Tante-Emma-Läden“, denn es seien „die kleinen Details, die die großen, wichtigen Dinge ausmachen“.

GENUSSKULTUR MUSS NICHT WEIN SEIN

Dr. Marc Rauschmann ist gelernter Bierbrauer und Geschäftsführer der 2010 gegründeten internationalen Brau-Manufacture GmbH mit Sitz in Frankfurt/Main. „Die Kollektion der Braufactum, Partner des VDP, steht für hochwertige Bierkreationen, die sich mit den großen Weinjahrgängen messen“, heißt es im Flyer des Weinmarketingtages. Rauschmann skizzierte die Ausgangssituation des deutschen Bier-Marktes: sinkender Pro-Kopf-Verbrauch, Überkapazitäten, niedrige Preise, wenige Sorten, ein Reinheitsgebot, dessen Bedeutung unbekannt sei und verwies auf die Bier-Vielfalt in den USA. Angesichts aktueller Trends im deutschen Konsumverhalten wie der „Deutschen Wein-Revolution“ und der Situation des deutschen Biermarktes hätten dann drei Kollegen (ein Brauer, ein Logistiker und ein Marketeer) „die Idee entwickelt, mit Bier ein einzigartiges Genussprodukt zu machen und die Radeberger Gruppe für die Unterstützung des Business Planes begeistert“. Sie hätten auf der ganzen Welt nach den besten Bieren gesucht und schreiben nun von „außergewöhnlichen Genussmomenten“, dem „Brillieren durch ausgewählte Rohstoffe höchster Qualität, Geschmack nach Leidenschaft und Liebe zum Detail, Überraschungen durch außergewöhnliche Aromen“. Zum Angebot gehörten derzeit insgesamt 33 Import- und Eigenprodukte, die erkennbar unterschiedlich schmecken müssten, um „dem anspruchsvollen Genießer eine breite Vielfalt zu bieten“. Ergänzt würden sie durch ein spezielles Glas und Geschichten von den Bierma-



Die Akteure auf dem Weinmarketingtag der Hochschule Heilbronn. Foto: Köwerich