

Herkunft als Marke – Der europäische Weinmarkt im Umbruch

Inês Oliveira

Der europäische Weinmarkt befindet sich derzeit im Umbruch. Zum einen nimmt innerhalb Europas der durchschnittliche Weinkonsum kontinuierlich ab, zum anderen verdrängen kapitalkräftige Weinproduzenten aus der „Neuen Welt“ zunehmend europäische Weine aus internationalen Märkten. Dadurch hat die europäische Weinindustrie in den vergangenen Jahren wertvolle Marktanteile verloren. Um dieser Entwicklung zu entgegnen ist es notwendig zu erkennen, worin dieses Problem liegt und welche Gegenmassnahmen dazu ergriffen werden können.

Eine wesentliche Ursache der rückläufigen Entwicklung des europäischen Weinmarktes liegt in der Tatsache, dass in Europa uneinheitliche Kennzeichnungsformen für den Wein gebräuchlich sind. Das heisst, jedes Land verfügt über ein eigenes System Qualitätsweine auszuzeichnen, wobei herkunftsorientierte Kennzeichnungsformen favorisiert werden. Allerdings führt diese länderspezifische Kennzeichnung einerseits zu Verwirrtheit und andererseits zu einem erhöhten Informationsaufwand der Konsumenten. Produzenten aus Übersee hingegen bilden Marken für ihre Weine und ergänze diese mit Angaben über die Rebsorte. Diese Kennzeichnungsform ist einfach, weshalb sie den Informationsaufwand reduziert und damit dem Konsumenten den Kaufentscheid erleichtert. Es stellt sich somit die Frage, inwiefern Herkunftsangaben auch als Marken fungieren können bzw. ob Herkunftsangaben dem Konsumenten den gleichen Nutzen stiften können wie Marken.

Aus anderen Sektoren der Privatwirtschaft ist bekannt, dass Markenartikel sowohl Konsumenten als auch Produzenten vielerlei Nutzen stiften, unabhängig davon, ob es sich dabei um Einzel-, Familien- oder Dachmarken handelt. Dadurch, dass Marken einfach wieder zu erkennen sind (Logo, Name, etc.) gelten diese als besonders konsumentenfrendlich. Sie erleichtern die Kaufentscheidung und dienen gleichzeitig als Qualitätshinweis. Für Hersteller dienen Marken der lukrativen und effizienten Marktbearbeitung. Auch in der Lebensmittelbranche ist der Gebrauch von Marken üblich, um das eigene Produkt gegenüber den Konkurrenzangeboten zu differenzieren. Dies ist hier insofern relevant, als dass in dieser Branche analog zum Weinmarkt eine grosse Produktvielfalt

besteht, welche zur Verwirrung der Konsumenten führen kann. Markenartikel werden daher auch bei Lebensmitteln präferiert. Allerdings ist in der Lebensmittelbranche eine ähnliche Bewegung zu erkennen wie im Weinmarkt: obschon Markenartikel im Lebensmittelmarkt etabliert sind, sehen sie sich zunehmend mit der Verdrängung durch Händlermarken konfrontiert. Die Verdrängungs-Situation für klassische Markenhersteller in der Lebensmittelbranche ist somit ähnlich derjenigen der traditionellen Weinländer Europas. Hierzu zählen insbesondere Italien, Spanien und Frankreich. Weine werden im südlichen Europa seit jeher mittels geografischer Herkunftsangaben ausgewiesen. Auch für den übrigen Lebensmittelmarkt ist diese Kennzeichnungsform gebräuchlich. Grundsätzlich können einfache und qualifizierte geografische Herkunftsangaben unterschieden werden, wobei nur letztere von vertieftem Interesse sind. Qualifizierte Herkunftsbezeichnungen sind im weiteren Sinne Gütesiegel. Sie dienen der Gewährleistung, dass die damit ausgezeichneten Erzeugnisse aus einer kontrollierten, meist traditionellen Produktionsregion stammen. In der EU gibt es drei Formen der geschützten Herkunftsangaben: die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) und die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.), wobei die g.U. den restriktivsten, die g.t.S. den am wenigsten restriktiven Vorschriften genügen müssen.

Genauso wie Marken, werden auch die geschützten Herkunftsbezeichnungen oft als Qualitätsindikatoren wahrgenommen. Zudem können sie das Konsumentenverhalten dahingehend beeinflussen, dass Produkte bestimmter Länder oder Regionen gegenüber Produkten anderer Herkünfte vorgezogen bzw. gemieden werden (Country-of-Origin Effekt). Zusätzlich begegnet die herkunfts-basierte Kennzeichnungsform den zunehmenden Konsumentenbedürfnissen nach regionalen und rückverfolgbaren Produkten.

Seitens der Hersteller haben geschützte Herkunftsbezeichnungen den Vorteil, dass insbesondere Kleinproduzenten die Reputation einer Region nutzen können, um ihre Produkte gegenüber Konkurrenzangeboten herauszuheben. Die Herkunftsangabe wirkt dabei als „Kollektivmarke“. Allerdings kann dies Trittbrettfahrer begünstigen, die durch das Anbieten minderwertiger Qualität dem Renommée der Region schaden können. Ein weiteres Problem geschützter Herkunftsbezeichnungen ist, dass je nach Land unterschiedliche Regelwerke die Produktions- und Qualitätsanforderungen bestimmen. Somit

existieren in Europa eine Vielzahl herkunftsorientierter Bezeichnungen, die über die eigene Landesgrenze hinaus zwar gültig, den dortigen Konsumenten hingegen weitgehend unbekannt sind.

Dieses Problem ist gerade beim europäischen Weinmarkt sehr gut ersichtlich. Die Vielzahl unterschiedlicher, herkunftsorientierter Kennzeichnungsformen erschweren dem Konsumenten die Kaufentscheidung. Markenweine aus Übersee hingegen, weisen einfachere Kennzeichnungsformen auf, die aufgrund des hohen Wiedererkennungswertes dem Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtern. Zudem sind die Anbauflächen in Ländern der „Neuen Welt“ viel grösser als die europäischen. Dadurch sind die Produzenten aus Übersee kapitalkräftiger, was ihnen wiederum erlaubt, hohe Investitionen in Markenstrategien zu tätigen. Es ist demnach nicht ausreichend, dass die tendenziell kleinen europäischen Weinproduzenten einzig ihre Marketing-Massnahmen optimieren, sondern der gesamte europäische Weinmarkt bedarf zusätzlich einer Umstrukturierung. Die EU selbst plant zur Zeit eine Reform des europäischen Weinmarktes, die sowohl Anbau- und Produktionsbestimmungen als auch die Qualitäts- und Kennzeichnungsbestimmungen betrifft. Die geplanten Kennzeichnungsvorschriften sehen vor, ein einheitliches, herkunftsorientiertes Kennzeichnungssystem einzuführen. Gleichzeitig sollen die neuen Vorschriften, dem Konsumentenbedürfnis nach Rebsortenweinen genügen. Insgesamt wird versucht, einerseits Markenweine mit Rebsortenangaben und andererseits Qualitätsweine mit Herkunftsangaben zu ermöglichen. Aus einer praxisorientierten Sicht wird jedoch klar, dass die Umstellung der Kennzeichnungsvorschriften für Qualitätsweine in Ländern, die keine herkunftsorientierten Kennzeichnungsformen kennen (z.B. Deutschland), sehr zeit- und kapitalintensiv ist. Des Weiteren ist ein solches System den Konsumenten des betroffenen Landes weitgehend unbekannt.

Eine zusätzliche Alternative für europäische Produzenten stellt der Ausbau ihrer Wein-Einzelmarken hin zu Familien- oder Dachmarken dar. Hierbei können Produzenten ihre Produktpalette mit Weinen unterschiedlicher Regionen erweitern, indem sie gezielt von der Reputation ihrer bereits bekannten Wein-Einzelmarke profitieren. Damit können Marken- und herkunftsorientierte Strategien ergänzend zueinander verfolgt werden. Eine solche Strategie ermöglicht zudem, den beiden zentralen Kundenbedürfnissen nach vereinfachten Kaufentscheidungen (Markenweine) und nach regionalen Qualitäts-

erzeugnissen zu begegnen.

Insofern können Herkunftsangaben als Untermarken von Familien- und Dachmarken eine mögliche Differenzierungs- und Handlungsalternative darstellen. Allerdings bedarf dies aufgrund der unterschiedlichen, länderspezifischen Regelwerke vertiefter Forschungsbemühungen, um den jeweiligen Marktgegebenheiten und Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.