

Projekt Wissenstransfer

JANEK SCHUMANN MW

„Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Steillagen“

20.02.24

Diese Veranstaltung wird gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER).  
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL), Referat Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde.

**LandCARE**  
gemeinnützige GmbH

**BIODIVina**  
[www.biodivina.de](http://www.biodivina.de)  
[www.landcare-ggmbh.de](http://www.landcare-ggmbh.de)



Entwicklungsprogramm  
für den ländlichen Raum  
im Freistaat Sachsen  
2014 - 2020

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des  
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

# Höhere Wertschöpfung?

Preis ↑

Ertrag ↑

Kosten ↓



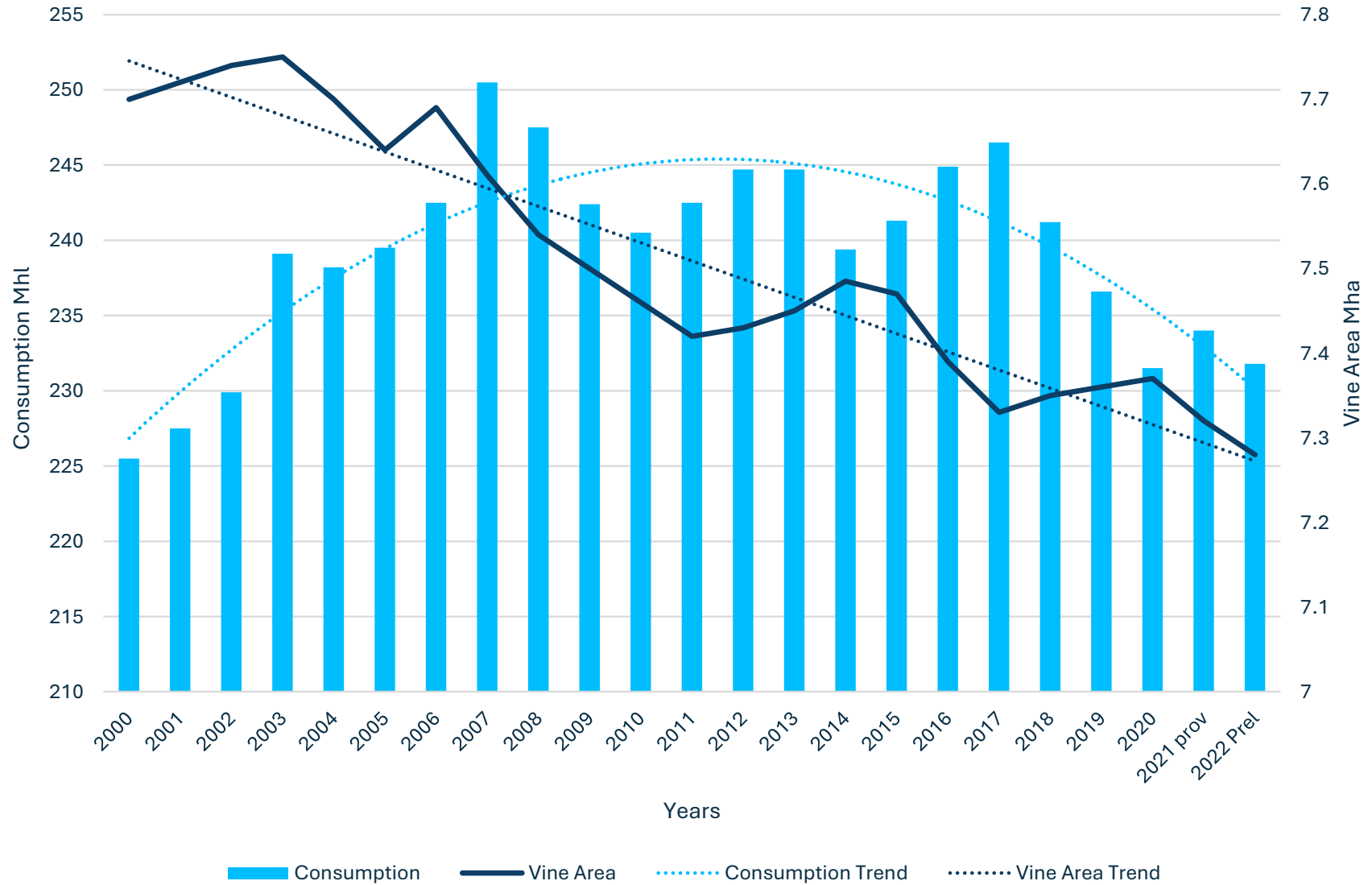


# ProWein Business Report 2023



Steigende Kosten bei gleichzeitigem Nachfragerückgang stellen die Weinbranche derzeit vor große wirtschaftliche Herausforderungen, die durch den langfristigen Trend zu Gesundheit und veränderte Verbraucherpräferenzen noch verschärft werden.

# Annual Change in World Wine Consumption and Vine Acres 2000 – 2022



# Threats and challenges for the wine industry

## 2023 VS. 2022

### What are the biggest threats and challenges for your company?

% who stated that the following threats and challenges to the wine industry will have a strong or very strong effect (2023 n=2,018; 2022 n=2,455)

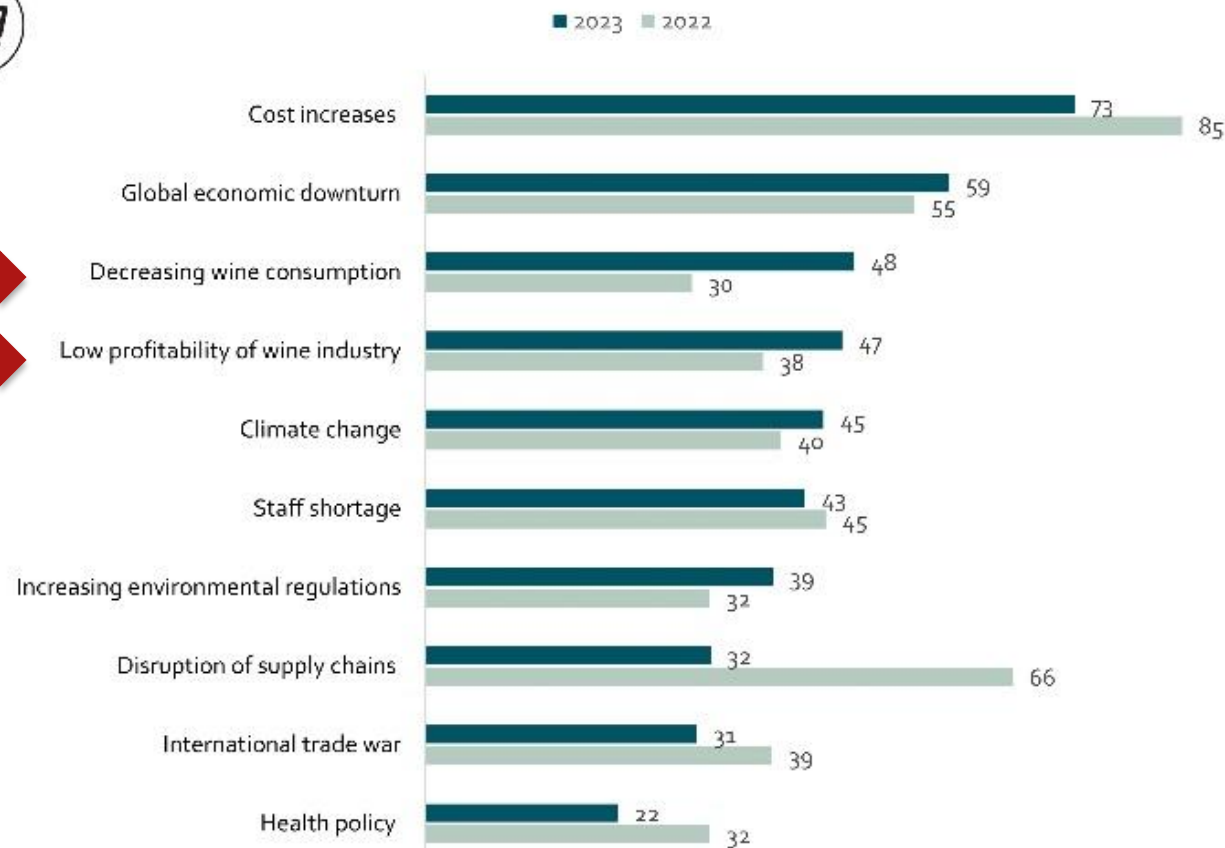


Abbildung 1 Bedrohungen und Herausforderungen für die Weinbranche

# Reasons for falling wine consumption

## Trade by country



What are the main reasons for falling wine consumption?

Percentage of all respondents




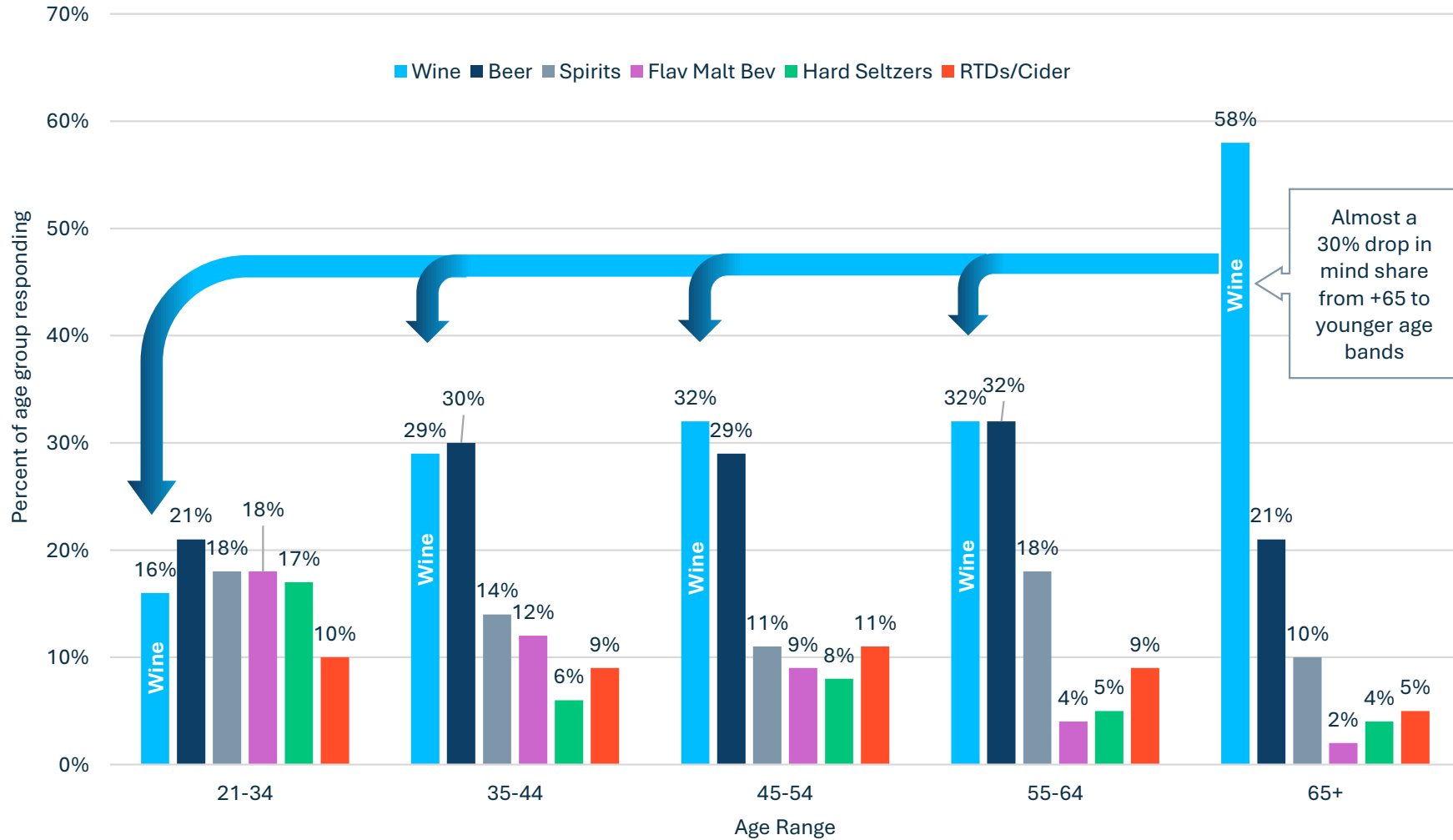
	 Germany	 Netherlands	 Belgium + Lux	 Austria	 Switzerland	 Scandinavia	 North America
Reduced disposable income - consumers can afford less	75	40	68	56	59	65	56
Health and wellness trend of moderation - consumers drink less alcoholic beverages	65	67	66	83	63	52	67
Changing preferences - consumers prefer other alcoholic beverages	21	45	32	28	22	43	64

Abbildung 10 Gründe für den fallenden Weinkonsum aus Sicht des Handels

# Survey Question: What would you most likely bring to share at a party?



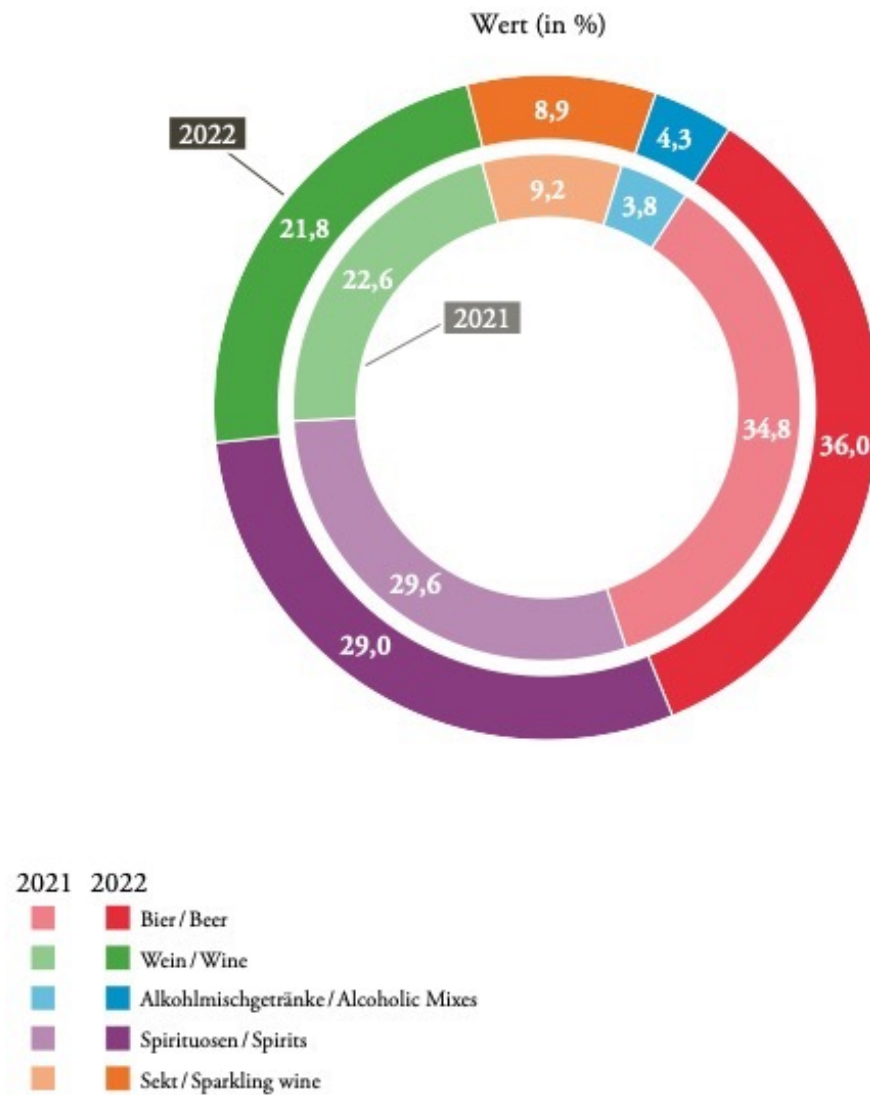
Source: The Harris Poll.

Survey conducted online by The Harris Poll on behalf of the Wine Executive Exchange November 9-11, 2021 among 1,949 U.S. adults ages 21+. The data represent the number of responses from those surveyed. Some did not respond and those were factored out from the denominator to create this chart.



# Übersicht / Table 25

Marktanteile (Wert) verschiedener alkoholischer Getränke 2021 / 2022  
Market shares (value) of various alcoholic beverages 2021 / 2022



Quelle / Source: NielsenIQ Handelspanel

# Profitability in 2023

How were your sales revenue, costs and profit affected by the economic crisis?

Percentage of respondents Producers and Trade.



		Sales revenue	Costs	Profit
Increased	↗	23	84	8
Remained constant	→	45	15	38
Declined	↘	32	1	54



		Sales revenue	Costs	Profit
Increased	↗	16	94	6
Remained constant	→	44	6	34
Declined	↘	40	1	60

# Economic condition Trade

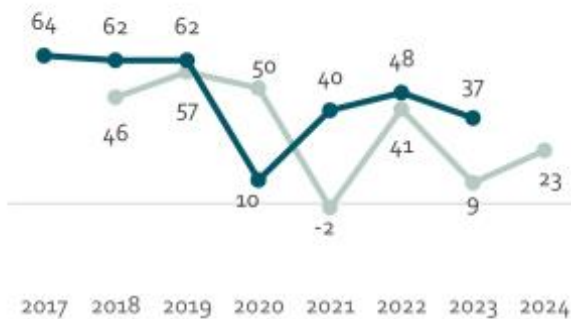


## Current and future economic condition within the company

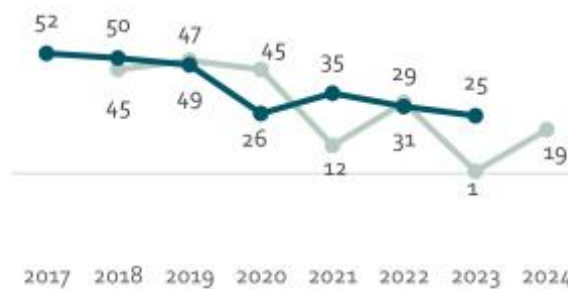
Saldo (positive minus negative opinions) for the current (now) and the future (in 12 months) economic condition within the company, 2017 to 2023 survey results.

—●— Actual condition    —○— Expectation

### Wholesalers



### Specialty retailers



### On-trade

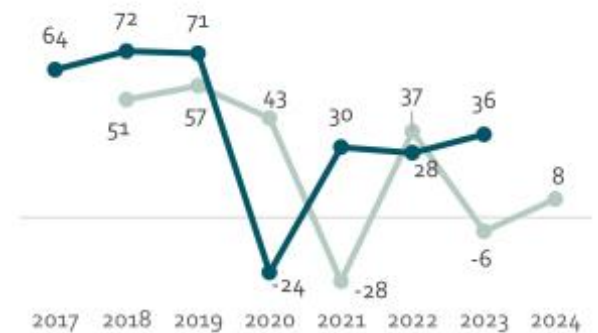


Abbildung 5 Wirtschaftliche Lage von Großhandel, Fachhandel und Hotel/Gastronomie

# Reaction to economic crisis



Over 2023, what has been your reaction to the current economic crisis?

Percentage of all respondents (P – Producers only, T – Trade only)



## Measures focussed on cost and profitability



## Measures focussed on revenue



Abbildung 2 Unternehmerische Reaktion der Branche auf die wirtschaftliche Krise

# Development of market segments in 2023

How have your sales developed in the different market segments?

Producers and trade in %

■ Declined ■ Stayed constant ■ Increased

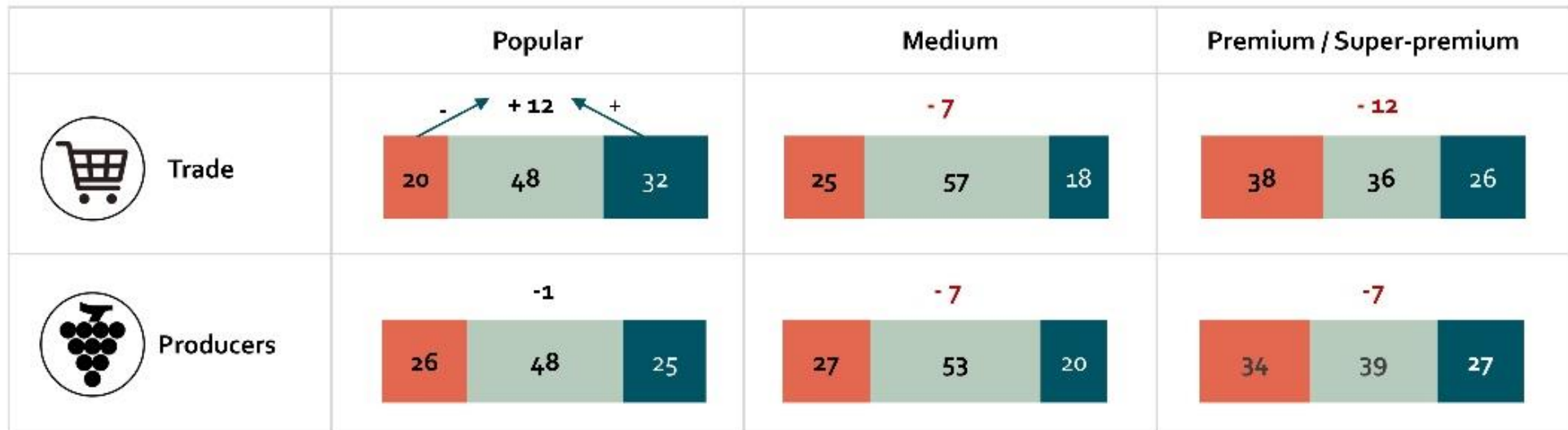
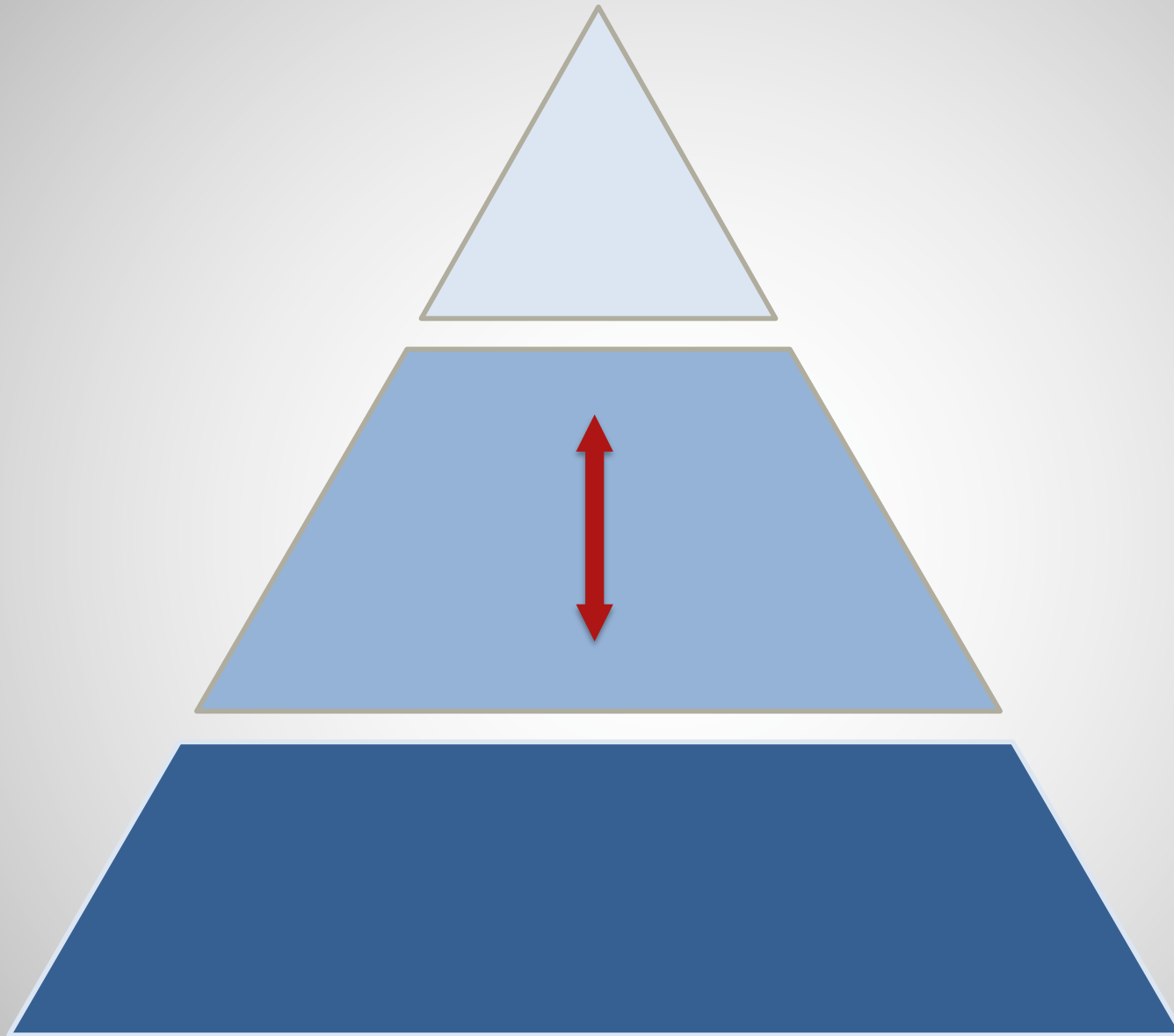


Abbildung 6 Veränderung der Marktsegmente für Handel und Produzenten



# Expected development of market segments 2024-2025

Over the next two years, how do you expect the segments to develop?

Producers and trade in %

■ will decline   ■ will stay constant   ■ will increase

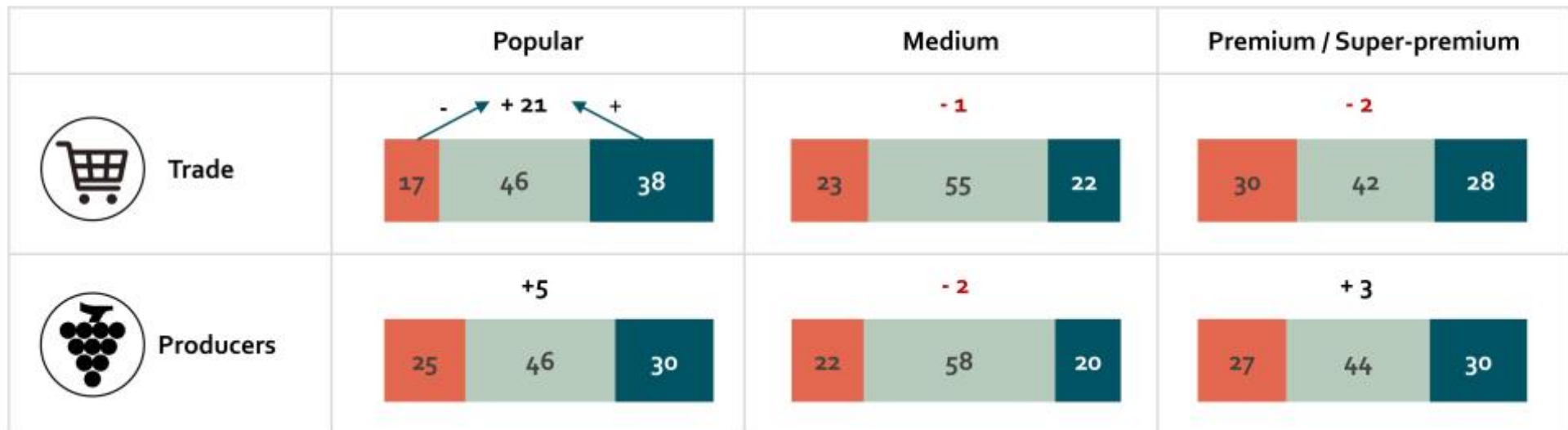


Abbildung 7 Erwartungen für die Veränderung der Marktsegmente für 2024 und 2025

Die starke Verschiebung und Polarisierung der Marktsegmente hat grundlegende Auswirkungen auf die zukunftsfähigen Strategien der Weinproduzenten. Der Absatz im Basissegment ist vor allem über eine strikte Kostenführerschaft möglich, während der Absatz im mengenmäßig begrenzten Premiumsegment nur über hohe Qualität, Regionalität, Reputation und Storytelling möglich ist. Produzenten werden sich in Zukunft professionell auf eine dieser Strategien spezialisieren müssen, um wirtschaftlich überleben zu können.



# Future marketing of wine



## Agreement with statements on future measures to market wine

All producers and trade

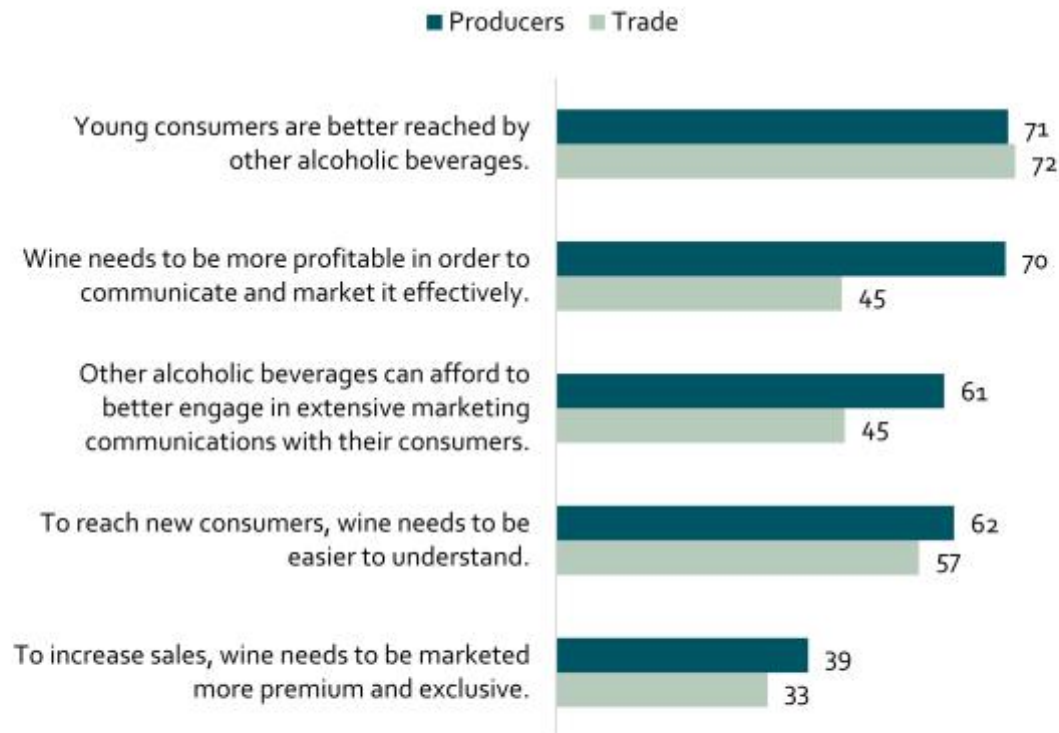


Abbildung 14 Weinmarketing der Zukunft aus Sicht des Handels und der Produzenten



# Höhere Wertschöpfung?

## WINE MAKING PROCESS

Nature



Wine Maker



Harvest



Fermentation



Aging



Packaging &  
Transport

Shop



Buy

Sell

Customer



# Marketing-Mix

Produkt

Preis

Platz

Promotion



# Marketing-Mix

Produkt

Preis

Platz

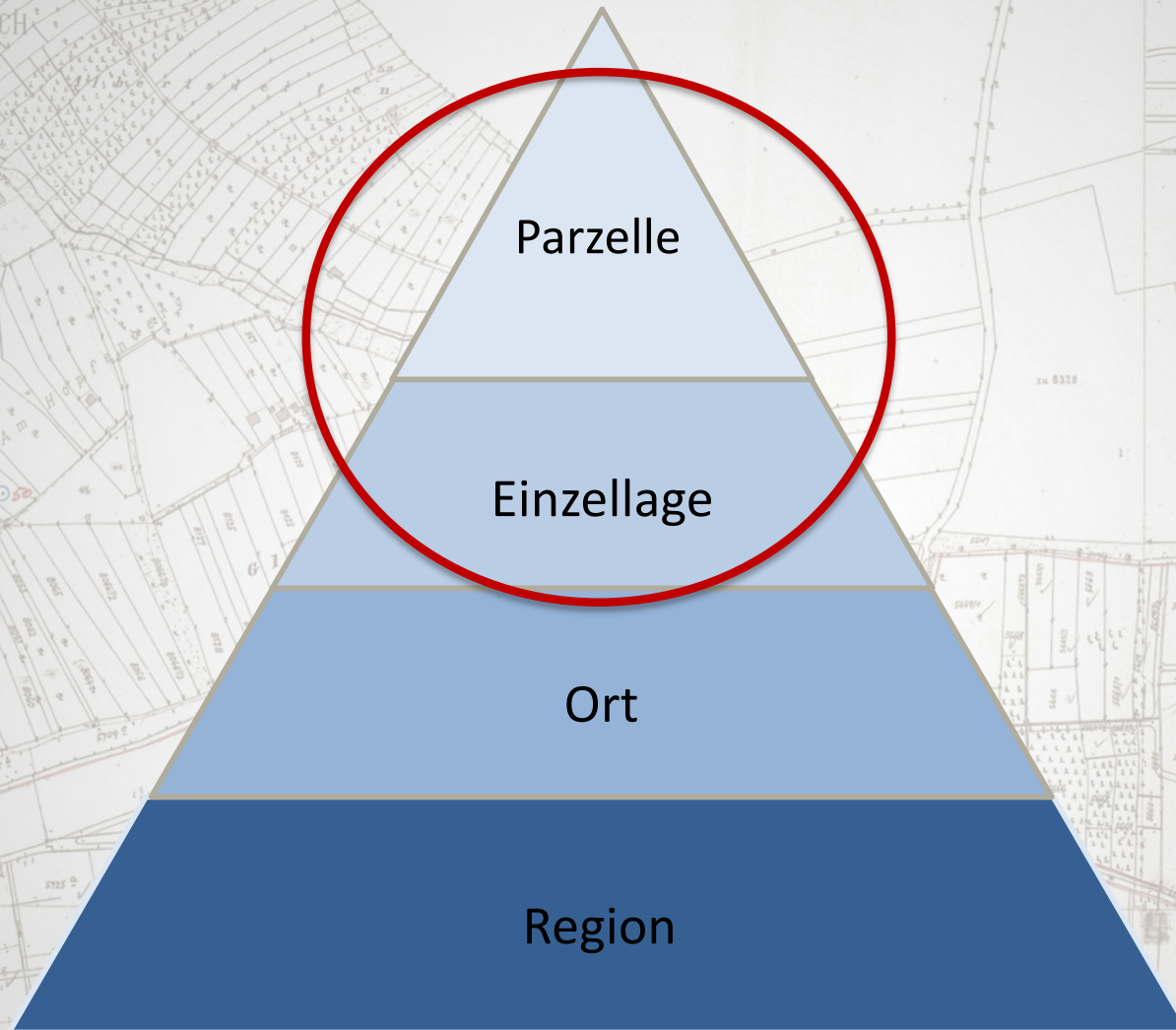
Promotion







# Produktthierarchie



Parzelle

Einzellage

Ort

Region



# SWOT ANALYSE Lage

**CHANCEN**

**RISIKEN**

**STÄRKEN**

**SCHWÄCHEN**

# SWOT Analyse Steillage

Terroir - Mikroklima, Boden und Wasserhaushalt, Anfälligkeiten Extremereignisse und Krankheiten etc.

Rebsorten – Alter, Anpassung Standort, gewählte Unterlagen, Ertragspotential, Ausdruck des spezifischen Terroirs möglich?

Bewirtschaftung – Erziehungssystem, Bodenbearbeitung, Blattwerk- und Fruchtmanagement, Pflanzenschutz etc.

Zukünftige notwendige Investitionen

Betriebswirtschaftliche Kennziffern – Herstellungskosten, Break Even, Volatilität

Veränderungen im Markt und in der technologischen, sozialen oder ökologischen Umwelt



# Produkthierarchie

K r e u z f e l d

A m o b e r n G a r t e n

Zeichenerklärung

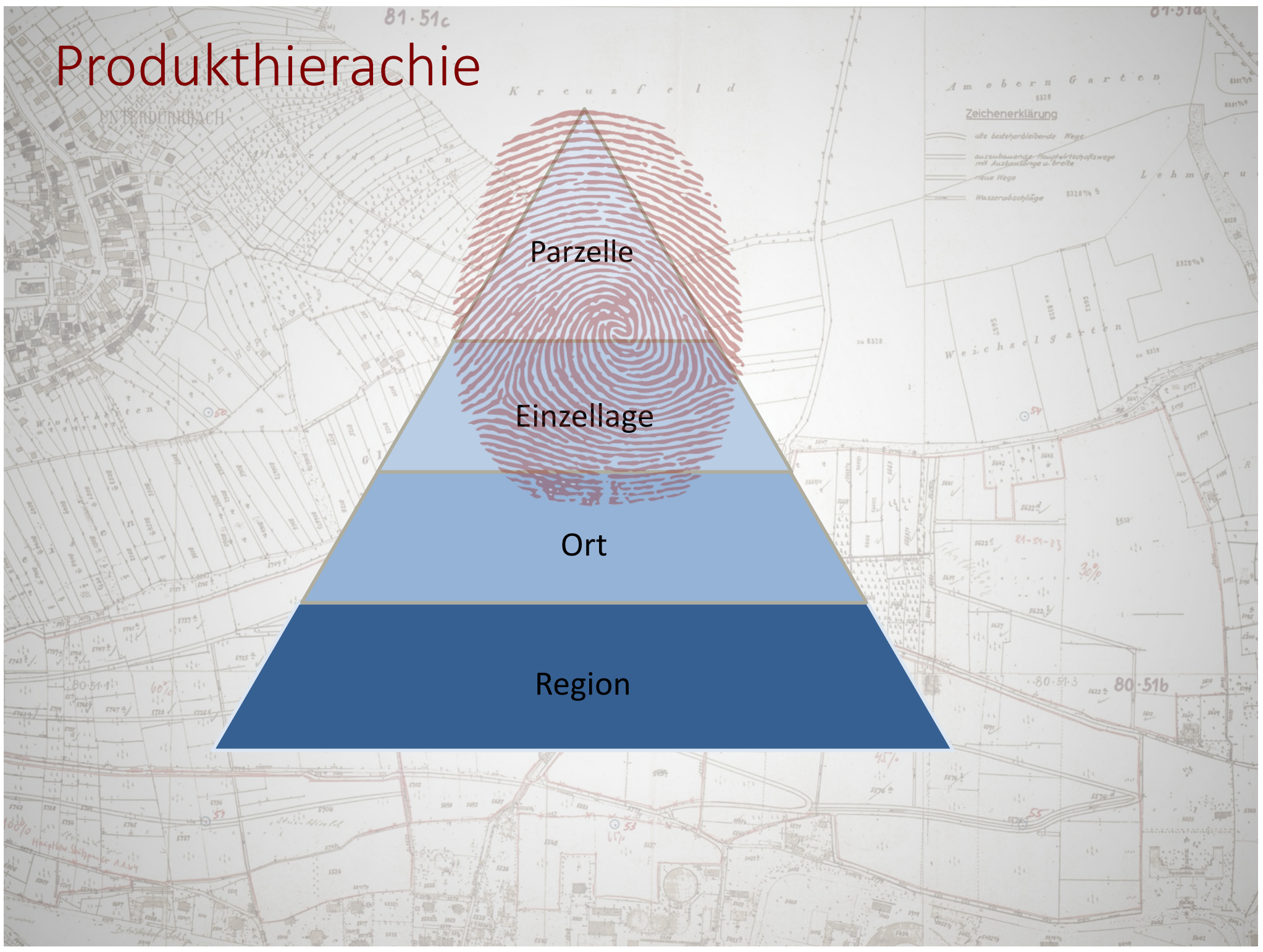
- alte bestehende Wege
- auszubauende Hauptwirtschaftswege mit Ausbauten u. breite
- neue Wege
- Wasserabschläge

Parzelle

Einzellage

Ort

Region



# Weingut Ziereisen

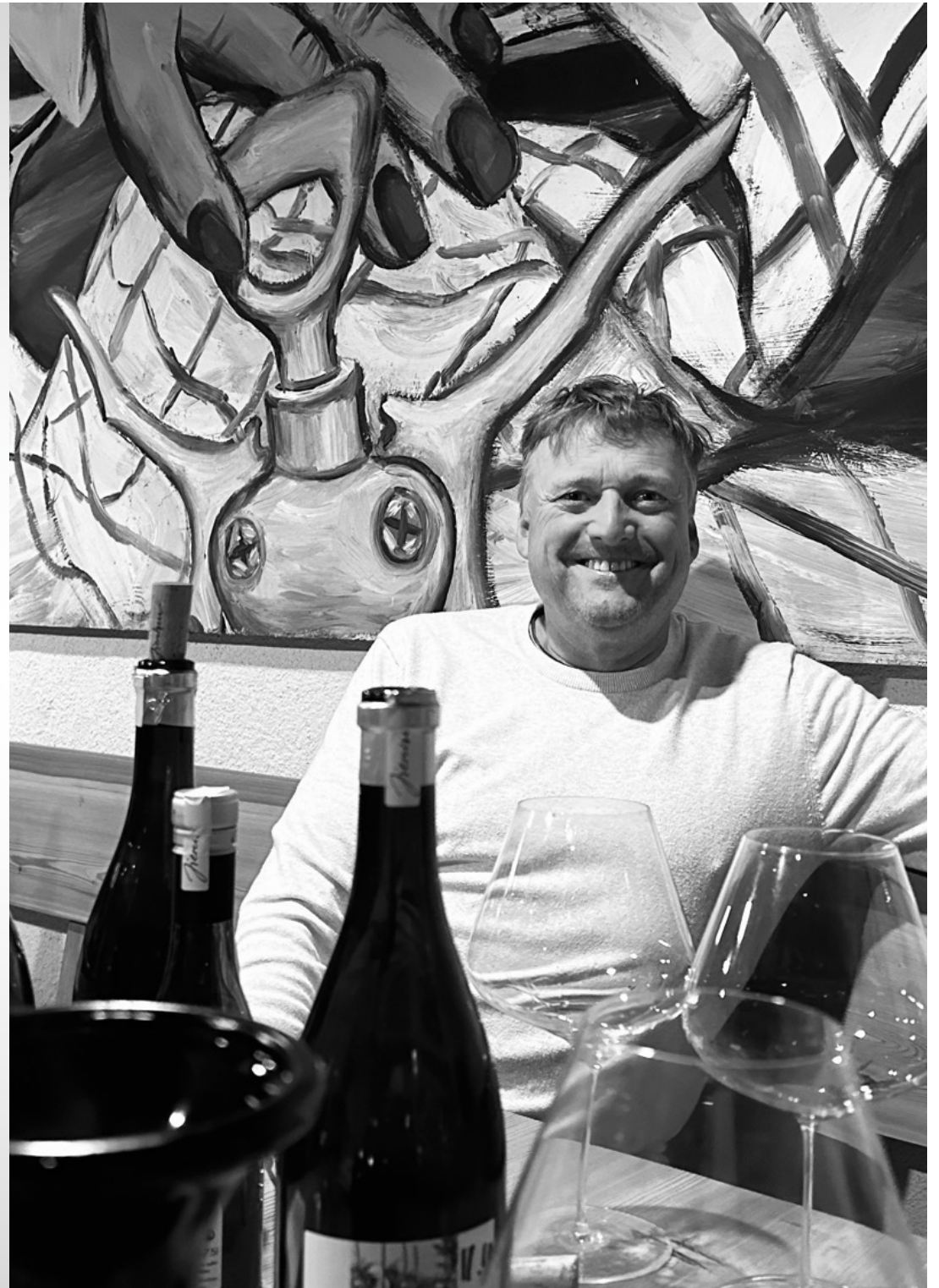
Baden

Gründung 1991 durch Edeltraud und  
Hanspeter Ziereisen

22 ha Rebfläche

Alter der Reben: 5 – Jahre

Protagonist des Badischen Landweins





# Weingut Ziereisen

Gutedel Steinkrügler 2020

Badischer Landwein

Efringer Ölberg

Jurakalk

Alter der Reben: Pflanzjahre zwischen 1978 und 1995

Winemaking: Spontangärung, 20 bis 24 Monate

Ausbau auf der Hefe, Abfüllung ohne Schönung oder

Filtration

Holzeinsatz: Großes, gebrauchtes Holz



# Marketing-Mix

Produkt

Preis

Platz

Promotion





Startseite | Weine | Steillagenweine

DARSTELLUNG ALS



ZEIGE

10

SORTIEREN NACH

Reihenfolge

ARTIKEL VERGL

Sie haben keine Arti Vergleichsliste.



### WEIN AUS STEILLAGEN TROLL. MIT LEMB. AUS STEILLAGE DT. QUALITÄTSWEIN B.A. FEINHERB 0,75 LTR.

Charakter

Violettrotres Farbenspiel, duftig, jugendlich frisch, milde Säure, harmonische Süße

Empfehlung

Ein idealer Begleiter zu Wurst- und Käseplatte, Rost- und Schmorbraten

6,00 €

Inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten

**IN DEN WARENKORB**

AUF DIE VERGLEICHSLISTE

FILTERN NACH

INHALT

- > 0,75 Ltr. (7)
- > 1,00 Ltr. (2)
- > 6er Paket 6x 0,75

WEINART

- > Rotwein (7)
- > Weißwein (2)

GESCHMACK

- > feinherb (7)
- > trocken (3)

EDITION

- > Wein aus Steillage

REBSORTE(N)

- > Lemberger (1)
- > Riesling (1)
- > Rosé (1)
- > Troll. mit Lemb. au
- > Trollinger (1)
- > Trollinger aus Steil



### WEIN AUS STEILLAGEN RIESLING DT. QUALITÄTSWEIN B.A. FEINHERB 0,75 LTR.

6,50 €

Inkl. 19% MwSt., zzgl. Versandkosten

**IN DEN WARENKORB**

AUF DIE VERGLEICHSLISTE

# CARL LOEWEN RIESLING 1896 ERSTE LAGE TROCKEN 2021

[CARL LOEWEN](#) [DEUTSCHLAND](#) [MOSEL](#)

50,00 € \*

0.75 Liter - 66,67 € / 1 Liter

inkl. MwSt. ggf. zzgl. Versandkosten

SOFORT VERSANDFERTIG

JAHRGANG

2021

- 1 + **IN DEN WARENKORB**

Vergleichen Merken drucken

TEILEN: [f](#) [t](#) [p](#) [w](#) [e](#)

**P** Jetzt 5 Bonuspunkt(e) sichern

★★★★★  
4,95  
Sehr gut  
€

Der 1896 gepflanzte Maximin Herrenberg ist einer der ältesten Rieslingweinberge der Welt! Wie wurden die Weine zu dieser Hochzeit des Moselrieslings hergestellt? War die Jahrhunderte alte Vorgehensweise der modernen Technik ebenbürtig oder sogar überlegen? Im Weinberg ist die damals übliche Einzelpfahlerziehung noch intakt, es wird kein Mineräldünger eingesetzt und die Bearbeitung wird wie vor 120 Jahren in Handarbeit durchgeführt. Die mit der Hand gelesenen Trauben werden mit der Hütte zu den Traubenbüten auf dem Anhänger getragen. Hier werden die Trauben sofort eingestampft, damit Saft austritt und die Mazerierung der Trauben beginnt. So können die Aromen der Trauben voll aufgeschlossen werden. Am Abend des Erntetages beginnt die Kelterung. Hierfür konnte eine alter Korbkeller erworben werden, der mit der Technik des vergangenen Jahrhunderts arbeitet. Es wird mit Muskelkraft gekeltert, der Most wird ohne Sedimentation direkt ins Fuderfass geleitet. Die Gärung erfolgt mit Traubeneigenen Hefen, die sogenannte Spontangärung. Das Ergebnis ist ein Wein, der in perfekter Weise die Stärken des Rieslings zeigt und ein Unikat der Beständigkeit in unserer schnelllebigen Zeit darstellt.

### James Suckling

This is beautiful to drink now, but those things which really make it stand out in the crowd are only just beginning to reveal themselves. With every swirl of the glass the ripe peach and apricot aromas expand until there's a great cloud of them. Staggering concentration is packed into a rather sleek frame, but the silkiness is no less astonishing. Limited production. Vegan. Drink or hold.

### Verantwortlicher Lebensmittelunternehmer:

Weingut Carl Loewen | Matthiasstraße 30 | 54340 Leiwen | Deutschland

## WEITERE INFORMATIONEN ÜBER DAS WEINGUT CARL LOEWEN

Hier entstehen leichte und charaktervolle Rieslinge vom hochklassigen Terroir aus sehr alten Reben. Im Weinkeller lässt man die Schätze der Natur mit minimalistischen Eingriffen aufblühen. Die

„https://www.vinlorenc.de/account“ in neuem Tab öffnen Weinbereitung auf



# Weingut Böhme & Töchter

Saale-Unstrut

Übernahme des Weinguts  
durch Marika und Sandro  
Sperk in 2019

7,5 ha Rebfläche, davon  
2,5 ha in Steilstlagen

3 Einzellagen





# Weingut Böhme & Töchter

Riesling VDP.Großes Gewächs Freyburger Edelacker 2022

RIESLING VDP.GROSSES GEWÄCHS FREYBURGER EDELACKER 2022

Saale-Unstrut

Freyburger Edelacker (Schweigenberg)

Muschelkalk

Alter der Reben: ca. 25 Jahre

Winemaking: kurze Maischestandzeit,

Spontangärung, Vergärung und Ausbau auf der

Vollhefe über 10 Monate in 500 l Fässern (2022 1

Fass Erstbelegung)



# Marketing-Mix

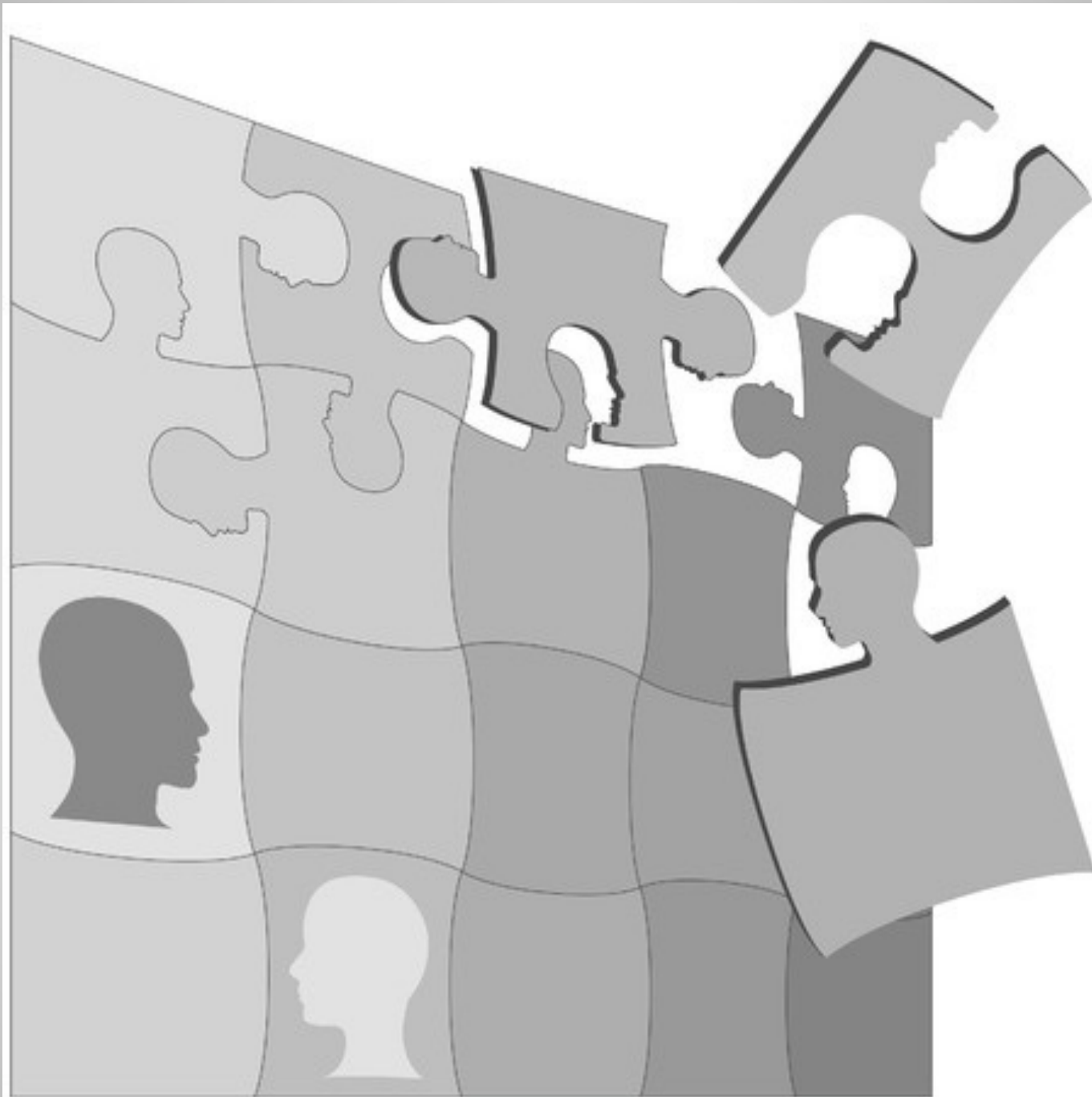
Produkt

Preis

Platz

Promotion









# KUNDENSEGMENTIERUNG

## **Geografische Merkmale**

Straßen, Postleitzahlen, Gebiete, Sprachregionen

## **Soziodemografische Merkmale bei Privatkunden**

Geschlecht, Alter, Schulbildung

## **Soziodemografische Merkmale bei Unternehmen**

Branche bzw. Segment, Anzahl Mitarbeiter, Hierarchien etc.

## **Psychografische Merkmale bei Privatkunden**

Lebensstil, Einstellung, Persönlichkeit

## **Psychografische Merkmale bei Unternehmen**

Marktauftritt, Unternehmenskultur

## **Verhalten**

Informationsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kaufverhalten

# KUNDENSEGMENTIERUNG

Segment	Profil	Andere Präferenzen	Attribute	Zitate (WinesOnline.com)	Weitere gesammelte Attribute (Mitschrift aus dem Workshop)
Image Seeker	40+ männlich Hochschulabschluss Manager, Leitende Funktionen, Freiberufler, Selbständige	Status = Autos, Uhren, Immobilien, Genuss (in Form von Image), Kunst	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Extrovertiert</li> <li>– Etikettentrinker</li> <li>– Legt Wert auf (hohe) Bewertungen</li> <li>– eher geringes Involvement</li> <li>– eher traditionelle Weine / Regionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– How others perceive me is important</li> <li>– I want to live a life that impresses others</li> <li>– I want to make sure the wine I choose says the right thing about me</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Performer</li> <li>- Gesellig, hat viele Freunde aus beruflichem Kontext, lädt diese gerne nach Hause ein, zeigt dort was er hat</li> <li>- Wein wird bei Einladungen thematisiert</li> <li>- Dr. Basta und Dr. Best zusammengefasst; eher jünger als Dr. Basta, eher wie Dr. Best,</li> <li>- Bewährter high-quality Käufer</li> </ul>
Enthusiast	30+ eher männlich Hochschule / Adäquate Ausbildung Leitende Angestellte, Freiberufler, Angestellte	Reisen, Kultur, Geschichte, Genuss, Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Selbstbewusst (eigene Meinung)</li> <li>– Spaß am Wein und Entdecken</li> <li>– Involvement variiert von moderat bis sehr hoch</li> <li>– Traditionelle Weine &amp; New Wave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– I love everything about the wine experience</li> <li>– I love researching purchases, reading reviews, shipping, discussing, drinking, sharing with others</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hat Spaß am Wein</li> <li>– Entdecker eher vertikal</li> <li>– Regelmäßiger Weinkonsum, idealerweise kauft er auch den regelmäßigen Konsum bei uns</li> </ul>
Engaged Newcomer	<30> männlich / weiblich Hochschule / Adäquate Ausbildung Beginn Karriere	Kreative Dinge, Natur, Familie & Community, Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Probiert sich aus, offen für Neues, denkt und probiert kategorieübergreifend</li> <li>– unkonventionell</li> <li>– Involvement eher gering</li> <li>– Traditionelle Weine / New Wave &amp; Crossover</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– I'm young and new to an intimidating category</li> <li>– Wine is a big part of the socializing I do</li> <li>– I'm interested in learning more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Entdeckt aber auf eine andere Art und Weise (horizontal), entdeckt sich</li> <li>– Newcomer</li> </ul>

# GENOME SEGMENTS

Segment	% Consumers	% Profit	% Wine of Alcohol Cons.	Average bottle price \$
Image Seeker	18	26	24	12
Everyday Loyal	20	22	44	10
Enthusiast	10	15	40	13
Engaged Newcomer	12	14	24	13
Price Driven	21	14	38	8
Overwhelmed	19	9	34	8

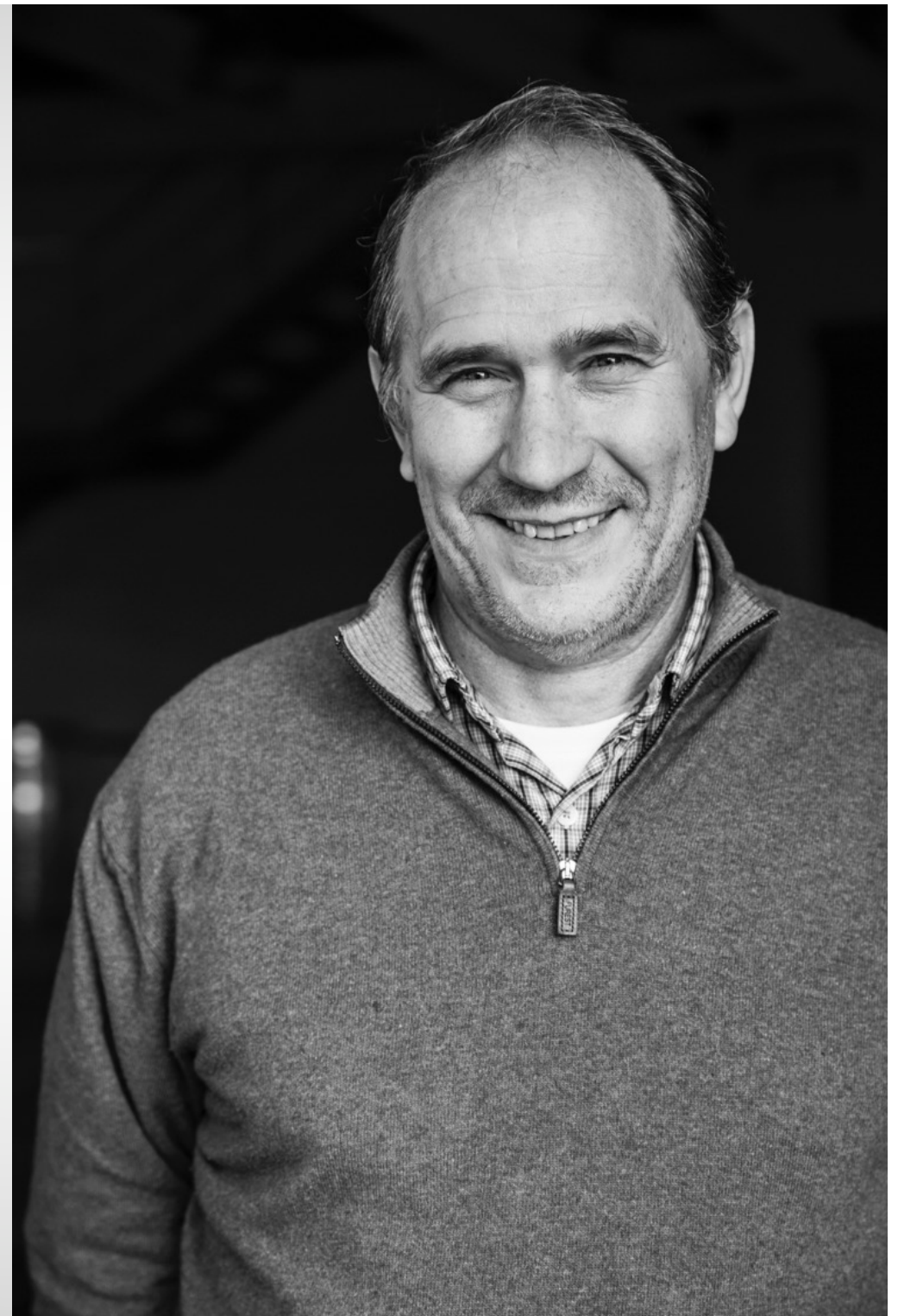
# Castell d'Encus

Costers del Segre

Gründung um 2000 durch Raul Bobet

29 ha Rebfläche

Alter der Reben: bis zu 25 Jahre







# Castell d'Encus

Ekam 2020

Costers del Segre

Astell, Vall Fosca, ca. 1.200 m Höhe

Pyrenäen-Schiefer

Alter der Reben: 10 – 20 Jahre

Riesling, Alvarino

Winemaking: selektive Lese in 10 kg Kisten, Spontangärung, Ausbau über einige Monate auf der Feinhefe im Edelstahl



# Marketing-Mix

Produkt

Preis

Platz

Promotion







Das Ziel des Marketing  
ist die **Erhöhung** des  
eigenen Markenwertes.

# MARKE AUS DER UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz

Möglichkeit zur Kundenbindung

Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung)

Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber, auch vor Handelsmarken

erleichterte Akzeptanz im Handel

# MARKE AUS DER KONSUMENTENPERSPEKTIVE

liefert Zusatzinformationen (z.B. über die Qualität) und verringert damit das wahrgenommene Kaufrisiko

Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote

schafft Vertrauen

stellt einen emotionalen Anker dar, d.h. vermittelt bestimmte Gefühle und Images

trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei

# WEIN & MARKE

Winzer / Weingut

Wein

Style

Rebsorte

Herkunft → Lage !!!

MPIfG Discussion Paper 12/3

**Quality Classifications in Competition**  
Price Formation in the German Wine Market

Jörg Rössel and Jens Beckert



MPIfG Discussion Paper

# Identität, Status und Preisstruktur

Die Konstruktion einer bestimmten Identität ermöglicht die Etablierung einer Nische, was zu einer Monopol- oder Oligopolstellung führt

Produzenten mit einem hohen Status im Markt können höhere Preise verlangen, da der Status des Produzenten als **Qualitätssignal dient** und damit die Unsicherheit beim Kauf des Produktes reduziert werden kann (Benjamin und Podoiny, 1999).

# Status und Preis





<b>WINE</b>	<b>REGION</b>	<b>AVERAGE PRICE</b>
<b>Domaine Leroy Musigny Grand Cru</b>	<b>Cote de Nuits, France</b>	<b>\$33,597</b>
<b>Domaine de la Romanee- Conti Romanee-Conti Grand Cru</b>	<b>Cote de Nuits, France</b>	<b>\$22,405</b>
<b>Domaine Georges &amp; Christophe Roumier Musigny Grand Cru</b>	<b>Cote de Nuits, France</b>	<b>\$15,814</b>
<b>Domaine Leroy Chambertin Grand Cru</b>	<b>Cote de Nuits, France</b>	<b>\$10,695</b>
<b>Leroy Domaine d'Auvenay Les Bonnes-Mares Grand Cru</b>	<b>Cote de Nuits, France</b>	<b>\$10,217</b>

**Niedrige Marge**

**Niedriger Preis**

**Kein Marketing Budget**

**Schwache Marke**

```
graph TD; A[Hohe Marge] --> B[Hohes Marketing Budget]; B --> C[Hoher Markenwert]; C --> D[Preis basiert auf der Wertschätzung der Marke durch den Konsumenten]; D --> A;
```

**Hohe Marge**

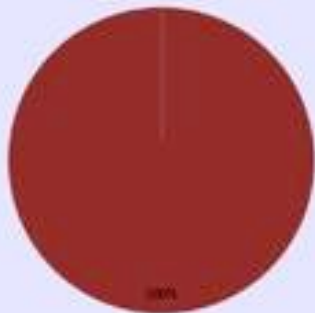
**Preis basiert auf der  
Wertschätzung der Marke  
durch den Konsumenten**

**Hohes Marketing  
Budget**

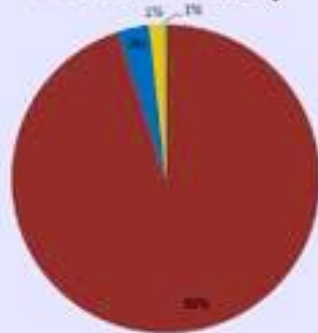
**Hoher Markenwert**

# Australia: Winegrape Growing Industry Profitability, 2014

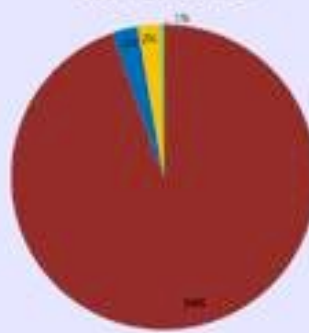
Mudgee



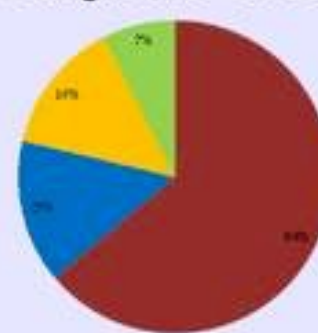
Hunter Valley



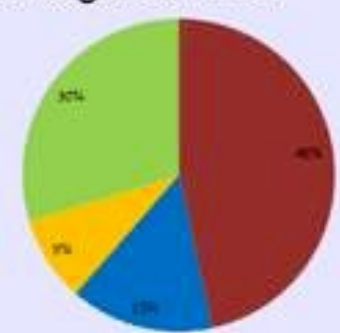
Riverland



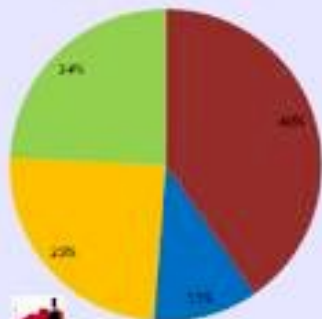
Langhorne Creek



Margaret River



Coonawarra



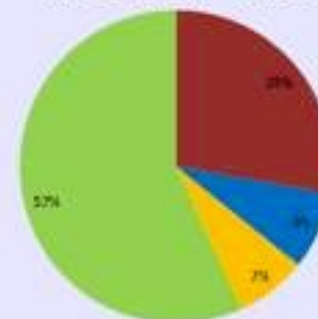
Barossa



Yarra Valley



McLaren Vale



@winestats

Source: WFA (2014)

„Ich denke, dass wir in zehn Jahren nicht alle Rebflächen erhalten konnten, die wir heute noch haben. Mit der Hand bearbeitete Steillagen und Kleinstterrassen sind die ersten, die heute schon meist nicht mehr kostendeckend bewirtschaftet werden können - mit Ausnahmen von ein paar Ikonen.“

„Mit einer Ernte von nur 50 Hektoliter pro Hektar kann ein Weingut auf Dauer nur überleben, wenn es schon eine sehr starke Marke hat.“

# Carsten Saalwächter

Rheinhessen / Rheingau

Erster Jahrgang 2017

7 ha, 4 Einzellagen

Alter der Reben: 3 – 90 Jahre





ASSMANNSHÄUSER HÖLLENBERG





# Carsten Saalwächter

Spätburgunder Assmannshausen La Premiere 2021

Rheingau

Höllenberg und Frankenthal in Assmannshausen

Schiefer mit hohem Eisenanteil

Alter der Reben ca. 60 Jahre, Selection massale aus Burgund,

Rheingauer Klone

Winemaking: partiell mit den Stielen vergoren, einige Tage

Kaltmazeration, langsame kontrollierte Vergärung, Ausbau über

24 Monate in gebrauchten 300 l Fässern (Taransaud, Francois

Freres), keine Schönung und Filtration, minimale Schwefelung



# Höhere Wertschöpfung in Steillagen?

Preis ↑

Ertrag ↑

Kosten ↓



# Yohan Lardy

Beaujolais

Gründung um 2000 durch Raul Bobet

22 ha Rebfläche

Alter der Reben: 5 – Jahre

Protagonist des Badischen Landweins





# Yohan Lardy

Vieilles Vignes de 1903 - 2020

Moulin à Vent

Moulin à Vent, Climate Les Michelons

Rebsorte: Gamay

Rosa Granit mit Mangan und Eiseneinschlüssen

Alter der Reben: Pflanzjahr 1903, lokale Klone auf Riparia Gloire

Winemaking: Semi-Carbonique, zu Beginn etwas Pigeage,

Abpressen nach 20 Tagen und Endvergärung im gebrauchten

500 l Holz, keine Filtration und Schönung, minimale Schwefelung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



'lose the mystery and enhance the magic' of wine

