

Bericht 7/2003

Produktmarketing der Landesweingüter

St. Pölten, im September 2003

NÖ Landesrechnungshof
3109 St. Pölten, Tor zum Landhaus
Wiener Straße 54 / Stg.A

Tel: (02742) 9005-12620

Fax: (02742) 9005-15740

E-Mail: post.lrh@noel.gv.at

DVR: 2107945

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung

1	Prüfungsgegenstand.....	1
2	Rechtliche Grundlagen	1
3	Allgemeines	2
4	Landesweingüter.....	3
5	Die Landesweingüter im österreichischen Weinmarkt.....	9
6	Vermarktung.....	10
7	Marketinginstrumente der Landesweingüter	12

ZUSAMMENFASSUNG

Die Weinbaubetriebe der landwirtschaftlichen Fachschulen Krems mit der Expositur Gumpoldskirchen, Mistelbach und Hollabrunn mit der Außenstelle Retz produzieren im Rahmen ihrer Aufgabenstellung als Lehr- und Versuchsbetriebe Wein. Im Sinne der gesetzlichen Vorgabe, dass diese Betriebe soweit möglich nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten zu führen sind, ist dieses Produkt auch entsprechend zu vermarkten.

Ursprünglich war die Vermarktung Angelegenheit jeder einzelnen Schule und fand fast ausschließlich in Form eines „Ab Hof Verkaufes“ statt. Daneben entwickelten sich – eher zufällig als gezielt – mit einem Weinverkauf im NÖ Landhaus sowie einem Vertrieb in Wien zwei weitere Schienen.

Mit der Bezeichnung „Landesweingüter“ als „corporate identity“ und der Produktlinie „Campus“ wurden erste Voraussetzungen zur Entwicklung von Marketingstrategien gesetzt. Der erste gezielte Marketing Management Prozess fand jedoch erst am 12. November 2001 in der landwirtschaftlichen Fachschule Mistelbach statt. In Zusammenhang mit dem in der so genannten Mistelbacher Deklaration festgelegten mittelfristigen Unternehmensziel sieht der LRH jedoch einen Konkretisierungsbedarf.

Das moderne Medium des Internets ist als Werbeplattform für die NÖ Landesweingüter professioneller als bisher zu nutzen.

In Hinblick auf den Lagerbestand der Landesweingüter und den steigenden Konkurrenzdruck empfiehlt der LRH, den Weinabsatz in den bisher noch relativ wenig genutzten Sparten Gastronomie, Handel und Landesinstitutionen zu verbessern. Für den Wiener Markt ist ein Konzept für die Weiterführung bzw. Erhaltung des Kundenstockes zu erarbeiten, da ein altersbedingtes Ausscheiden des bisherigen Händlers absehbar ist.

Die derzeitige konkurrenzorientierte Preisbestimmung sollte als Regulativ zwischen den unter Einsatz öffentlicher Mittel produzierenden Landesweingütern und den privaten, gewinnorientierten Weinbaubetrieben beibehalten werden. Ebenso scheint die praktizierte Orientierung zum Qualitätswein durchaus sinnvoll. Nach Vorliegen von aussagekräftigen Kennzahlen aus dem im Aufbau befindlichen Kostenrechnungssystem sollten auch verstärkt kostenorientierte Aspekte Berücksichtigung finden.

Zur weiteren Qualitätssteigerung und Verbesserung der Vermarktbarkeit wäre das Sortenangebot der einzelnen Landesweingüter zu überdenken. Da NÖ vorwiegend für seine ausgezeichneten Weißweine bekannt ist, sollte eine weitere Steigerung des Rotweinanteiles jedoch nur maßvoll erfolgen.

Derzeit verfügen alle fünf Landesweingüter über eigene Kellerwirtschaften. Da in vielen Bereichen ein relativ kostenintensiver Sanierungs- und Modernisierungsbedarf besteht, sollte versucht werden, diese zumindest regional zu konzentrieren, um die Kosten beim Personal- und Sachaufwand entsprechend zu reduzieren.

Die NÖ Landesregierung hat zugesagt, den Empfehlungen und Beanstandungen Rechnung zu tragen.

1 Prüfungsgegenstand

Der NÖ Landesrechnungshof (LRH) hat das Produktmarketing der Landesweingüter einer Prüfung unterzogen.

Schwerpunkt der Prüfung waren die Maßnahmen, die von den landwirtschaftlichen Schulen und von der zuständigen Abteilung gesetzt wurden, um die produzierten Weine bestmöglich zu vermarkten.

Die verwendeten Zahlen und Statistiken betreffen vorwiegend das Wirtschaftsjahr 2001.

2 Rechtliche Grundlagen

§ 2 NÖ Landwirtschaftliches Schulgesetz (im Folgenden abgekürzt mit „LandwSchulG“), LGBl 5025, der die Gliederung der land- und forstwirtschaftlichen Schulen regelt, führt in Abs 3 lit d als eine der Aufgaben der Fachschulen an, in Lehr- und Versuchsbetrieben neue Produkte, Produktionsweisen und Produktionsmittel zu erproben und - nach Möglichkeit in Zusammenarbeit mit Interessenvertretungen, Institutionen und Dienststellen des agrarischen Sektors - diese Ergebnisse für die Praxis - auch auf regionalspezifische Entwicklungsmöglichkeiten und Projekte bezogen - aufzubereiten, zu dokumentieren und weiterzuvermitteln.

Das Land NÖ, in seiner Eigenschaft als gesetzlicher Schulerhalter für öffentliche Berufs- und Fachschulen einschließlich der diesen Schulen angegliederten Schülerheime, Lehr- und Versuchsbetriebe sowie Kursstätten (§ 74 Abs 1 LandwSchulG), hat in § 8 Abs 2 NÖ Landwirtschaftliche Schulorganisationsverordnung, LGBl 5025/1, die Fachschulen Edelhof, Gießhübl, Expositur Gumpoldskirchen der Fachschule Krems, Hohenlehen, Hollabrunn (samt Außenstelle Retz), Krems, Langenlois, Mistelbach, Obersiebenbrunn, Pyhra, Tulln, Tullnerbach und Warth als die Schulen festgelegt, denen Lehr- und Versuchsbetriebe angeschlossen sind.

Gemäß § 54 LandwSchulG sind die Lehr- und Versuchsbetriebe nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten zu führen, sofern die Aufgabenstellung nach § 2 Abs 2 lit d und § 2 Abs 3 lit d dem nicht entgegensteht.

Auf Grund der Verordnung über die Geschäftsordnung der NÖ Landesregierung ist Landesrat Dipl.-Ing. Josef Plank für das landwirtschaftliche Bildungswesen und somit auch für die Lehr- und Versuchsbetriebe der landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen zuständig.

Gemäß der Geschäftseinteilung des Amtes der NÖ Landesregierung nimmt die Aufgaben im Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Bildungswesen die Abteilung Landwirtschaftliche Bildung (LF2), mit dem Sitz in Tulln, wahr.

Außerdem wurde für den Bereich der landwirtschaftlichen Lehr- und Versuchsbetriebe an den landwirtschaftlichen Fachschulen ein direkt dem Abteilungsleiter unterstellter Landesgüterdirektor bestellt, der jedoch nur beratende bzw. koordinierende Funktionen hat.

3 Allgemeines

3.1 Die österreichische Weinwirtschaft

Laut Weingartengrunderhebung 1999 der Statistik Austria betreiben in Österreich ca. 32.000 landwirtschaftliche Betriebe Weinbau, viele davon jedoch im Nebenerwerb. Nur rund 2.500 Betriebe besitzen eine Weingartenfläche von 5 ha oder mehr. Generell ist aber festzuhalten, dass die Weintraubenproduktion in der gesamten EU im Wesentlichen (klein-)bäuerlich organisiert ist.

Österreich produzierte auf ca. 48.000 ha im 10-jährigen Durchschnitt jährlich ca. 2,5 Mio hl Wein. In den Jahren 1995, 1996, 1997, 2000 konnte diese Durchschnittsmenge nicht erreicht werden. 1998 und 1999 lagen die Erntemengen deutlich über dem langjährigen Durchschnitt, 2001 wurde der Durchschnitt knapp erreicht.

Ein Vergleich mit den EU-Daten zeigt deutlich den österreichischen Stellenwert:

In der Gemeinschaft werden ca. 3,5 Mio ha Weingärten bewirtschaftet, und diese ergeben eine durchschnittliche Jahresproduktion von ca. 170 Mio hl Wein. Die Stellung der größten Produzenten in der Gemeinschaft, Frankreich (914.000 ha, durchschnittliche Jahresproduktion 60 Mio hl) und Italien (909.000 ha, 58 Mio hl) wird am besten mit „weltmarktbeherrschend“ umschrieben. Spanien besitzt zwar die größte Weingartenfläche der Gemeinschaft (1,18 Mio ha), produziert jedoch auf Grund des niedrigen Durchschnittsertrages pro ha „nur“ rund 33 Mio hl Wein jährlich.¹

Innerhalb Österreichs entfallen 61,1 % der Weingartenfläche auf das Bundesland NÖ. Es folgen mit großem Abstand Burgenland mit 30,6 %, Steiermark mit 7,4 %, Wien mit 0,8 % und die sonstigen Bundesländer mit 0,1 %². Österreich hat an den weltweiten Weingartenflächen einen Anteil von ca. 1 %.

Gerade die Vergleiche mit den anscheinend übermächtigen Konkurrenten innerhalb der europäischen Gemeinschaft und der weinproduzierenden Länder aus Übersee machen deutlich, dass eine entsprechend gute Vermarktung österreichischer Weine für die heimische Weinwirtschaft von großer Bedeutung ist.

3.2 Begriffsdefinition Markt und Marketing

Ein **Markt (market)** ist die Gesamtheit aller Subjekte (Personen und Organisationen), die ein Bedürfnis nach, ein Interesse an, und die Kaufkraft für ein Produkt oder eine Dienstleistung haben und bereit sind, einen bestimmten Teil ihres Einkommens dafür auszugeben. Ökonomisch definiert ist der Markt der Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen.

Marketing ist der Prozess der Planung und Ausführung von Konzeption, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen. Sein

¹ Quelle: OIV (L'Office International de la Vigne et du Vin) 1999, aktualisiert durch ÖWM (Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft mbH)

² Quelle: Statistik Austria

Ziel ist es, Austauschbeziehungen zur Befriedigung von individuellen und unternehmerischen Zielen zu schaffen. Marketing kann zunächst auch mit Absatz gleichgesetzt werden. Absatz bezeichnet in einer arbeitsteiligen Wirtschaft die physische und dispositive Weiterleitung von Gütern an andere Institutionen, vorwiegend an andere Wirtschaftspartner. Marketing ist in diesem Sinne in jedem modernen Wirtschaftssystem anzutreffen. Die Bedeutung des Begriffes Marketing geht in der Regel darüber hinaus und bezieht sich auf die aktive Gestaltung von Märkten. In diesem Sinne befasst sich das Marketing nicht nur mit der Befriedigung, sondern auch mit der Produktion von Nachfrage. Im Bereich des Absatzmarketings unterscheidet man folgende Kategorien:

- Konsumgütermarketing
- Investitionsgütermarketing
- Agrarmarketing
- Handelsmarketing
- Touristikmarketing
- Bankmarketing
- Versicherungsmarketing

Die Vermarktung des in unseren Landesweingütern produzierten Weines kann sicherlich unter dem Begriff Konsumgütermarketing subsummiert werden.

4 Landesweingüter

Für die Weinbaubetriebe der Lehr- und Versuchsbetriebe der Schulen Krems mit der Expositur Gumpoldskirchen, Mistelbach sowie Hollabrunn mit der Außenstelle Retz wurde mit der Bezeichnung „Landesweingüter“ eine „corporate identity“ geschaffen. Diese Maßnahme ist als eine der Voraussetzungen zur Entwicklung gezielter Marketingstrategien grundsätzlich positiv zu bewerten.

Streng betrachtet ist der Wein der Landesgüter ein Produkt, das in Vollziehung des gesetzlichen Ausbildungsauftrages an den landwirtschaftlichen Fachschulen in Gumpoldskirchen, Hollabrunn, Krems, Mistelbach und an der Außenstelle der landwirtschaftlichen Fachschule Hollabrunn in Retz zwangsläufig entsteht. Die Herstellung der Schulweine durch Schüler der landwirtschaftlichen Fachschulen im Rahmen des praktischen Unterrichts ist auch der Grund, weshalb weder Produktion noch Vermarktung vom rein privatwirtschaftlichen Gesichtspunkt aus betrachtet werden können. Dennoch sind Maßnahmen – auf die im Laufe des Berichts noch eingegangen wird - zu überlegen, die unter Beibehaltung des Ausbildungszieles der Schulen zu einer Absatzförderung und vor allem auch zu Kostenreduktionen führen können.

4.1 Ertragsflächen der Landesweingüter

Bei einer Aufgliederung der Betriebe nach Betriebsanzahl und Rebfläche zeigt sich, dass in Österreich 56 % der Betriebe eine Betriebsgröße unter 1 ha haben und 14 % der gesamten Rebfläche bewirtschaften. Die meisten Rebflächen, nämlich 30 % bzw. 29 %, werden von Betrieben mit einer Betriebsgröße von 2 bis 5 ha (18 % der Betriebe) bzw. von 5 bis 10 ha (8 % der Betriebe) bewirtschaftet. Diese Zahlen wurden den „Betriebs-

statistischen Erhebungen zur Lage des österreichischen Weinbaues im Jahr 2000“ - veröffentlicht von der Firma LGB Wirtschaftstreuhand- und Beratungsgesellschaft mbH - entnommen und gehen auf die Agrarstrukturerhebung 1999 und auf die von der Statistik Austria durchgeführte Weingartengrunderhebung 1999 (Stichtag 31. August 1999) zurück.

Wie die nachstehende Tabelle verdeutlicht, liegen die Landesweingüter mit der Größe ihrer Betriebe in dem zuletzt angeführten Bereich:

Landesweingut	Ertragsfläche in ha			
	weiß	rot	gesamt	weiß:rot in %
Gumpoldskirchen	4,60	1,13	5,73	80,3:19,7
Hollabrunn	4,81	0,62	5,43	88,6:11,4
Krems	6,20	2,80	9,00	68,9:31,1
Mistelbach	4,94	0,65	5,59	88,4:11,6
Retz	6,32	3,41	9,73	64,9:35,1
Summe	26,87	8,61	35,48	75,7:24,3

Einem allgemeinen Trend entsprechend ist der Anteil an Rotwein in den Jahren 1960-2001 österreichweit von 9,2 % auf 30,5 % gestiegen. In NÖ hat sich der Wandel in diesem Ausmaß noch nicht vollzogen, denn im Jahr 2001 hat der Weißweinanteil noch 76,7 % und der Rotweinanteil 23,3 % betragen.¹

Aus der vorstehenden Aufstellung ist zu entnehmen, dass zwei Landesweingüter (Krems und Retz) dem österreichweiten Verhältnis zwischen Weiß- und Rotwein annähernd sowie die Landesweingüter in ihrer Gesamtheit gesehen mit dem Verhältnis von 75,7:24,3 dem niederösterreichweiten Durchschnitt entsprechen.

Ergebnis 1

Im Hinblick darauf, dass NÖ vorwiegend für seine ausgezeichneten Weißweine bekannt ist, sollte eine weitere Steigerung des Rotweinanteils bei den Landesweingütern nur maßvoll erfolgen.

¹ Quelle: Statistik Austria, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Technik (BMLFUW) (Grüner Bericht 2002)

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Angesichts der Umstände, dass Niederösterreich in den letzten Jahren auch auf dem Rotweinsektor erhebliche Fortschritte gemacht hat und die Nachfrage nach Rotwein weiterhin steigend ist, werden im Rahmen der bereits durchgeführten und künftigen Sortimentsstraffung maßvoll Rotweinflächen ausgepflanzt werden.

Im Jahr 2002 hat der Rotweinanteil im Gesamtexport bereits 27 % der Menge und 39 % des Wertes ausgemacht und somit eine hohe Wertschöpfung erreicht. Das im Vergleich zum Konsum knappe Rotweinangebot hat auch im Inland zu erhöhtem Preisdruck geführt.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

4.2 Ernte- und Weinmengen sowie Umsätze 2001

Die Weinernte des Jahres 2001 hat in den fünf Landesweingütern folgende Traubenernten erbracht:

Landesweingut	Traubenernte und –verwertung in kg		
	Trauben gelesen	davon verkauft	für Traubensaft und Wein
Gumpoldskirchen	28.610	110	28.500
Hollabrunn	35.700	4.614	31.086
Krems	48.757	11.377	37.380
Mistelbach	29.580	8.104	21.476
Retz	45.440	1.600	43.840
Summe	188.087	25.805	162.282

Landesweingut	Weinproduktion (inkl. Traubensaft)	
	in hl	in hl/ha
Gumpoldskirchen	214,90	37,5
Hollabrunn	205,07	37,8
Krems	280,35	31,2
Mistelbach	157,88	28,2
Retz	329,17	33,8
Summe	1.187,37	33,5

Einer Aufstellung der Statistik Austria und des BMLFUW ist zu entnehmen, dass im Jahre 2001 die 17.237 Weinbaubetriebe in NÖ auf einer Weinbaufläche von 28.350 ha 1.545.327 hl Wein (inkl. Traubensaft) produziert haben. Umgerechnet auf die Weinbaufläche in NÖ entspricht dies einem Ertrag von 54,5 hl/ha.

Die fünf Landesweingüter haben im Vergleich dazu auf einer Fläche von insgesamt 35,48 ha 1.187,37 hl Wein (inkl. Traubensaft) produziert. Dies entspricht einem Ertrag von 33,5 hl/ha, wobei die verkaufte Traubenmenge (25.805 kg) nicht auf eine fiktive Weinproduktion umgerechnet wurde. Obwohl der Hektarertrag deutlich unter dem niederösterreichweiten Durchschnittsertrag liegt, stehen die erzielten Umsätze aus dem Weinverkauf diametral im Gegensatz dazu.

Umsätze aus Weinvermarktung pro Hektar 2001 in € gerundet (exkl. USt)					
Landesweingut					LWG
Gumpoldskirchen	Hollabrunn	Krems	Mistelbach	Retz	insgesamt
11.508	8.926	9.135	9.879	8.272	9.367

Die betriebsstatistische Erhebung zur Lage des österreichischen Weinbaues im Jahr 2000 weist für landwirtschaftliche Betriebe, deren Schwergewicht im Weinbau liegt, durchschnittliche Weinbaueinnahmen von rund € 6.730 je Hektar aus. Aus der obigen Aufstellung ist ersichtlich, dass alle Landesweingüter deutlich über diesem Wert liegen. Hierzu muss jedoch auch angemerkt werden, dass die Landesweingüter überwiegend in der kostenintensiven Flaschenweinproduktion tätig sind. Daher werden Rückschlüsse bezüglich Rentabilität erst aus einer entsprechenden Kostenrechnung gezogen werden können (siehe auch Punkt 7.2, Preis).

Das Landesweingut Gumpoldskirchen liegt bei den Weinbaueinnahmen je Hektar deutlich über dem Durchschnitt der Landesweingüter. Dies dürfte hauptsächlich im sehr hohen Anteil der Flaschenweinvermarktung in Verbindung mit dem ebenfalls sehr großen Privatkundenanteil begründet sein.

Für den in Relation mit den übrigen Landesweingütern niedrigeren Umsatz je Hektar des Landesweingutes Retz dürften im Wesentlichen der im Vergleich geringere Flaschenweinverkauf sowie die größeren Lagerbestände verantwortlich sein.

Ergebnis 2

Die erhobenen Vergleichszahlen beweisen, dass eine Verbesserung der Qualität auf Kosten der Quantität durchaus zu einer Steigerung der Umsatzzahlen führen kann. Der eingeschlagene Weg, vorwiegend Qualitätswein zu produzieren, sollte unbedingt beibehalten werden.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Der eingeschlagene Weg, vorwiegend Qualitätswein zu produzieren, wird jedenfalls beibehalten werden. Die Qualitätsschiene Campus wird weiter forciert werden.

Angemerkt wird, dass der Wein „Grand Reserve Chardonnay 2001 Qualitätswein“ des Landesweingutes Gumpoldskirchen in den Salon Österreichischer Wein 2003 (= Nominierung von 200 österreichischen Weinen) aufgenommen wurde.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

4.3 Arbeitskräftebesatz

Dem Arbeitskräftebesatz wird die tatsächlich von familieneigenen und familienfremden ständig und nichtständig Beschäftigten geleistete Arbeit, ausgemittelt zu je 270 Tagen á 8 Stunden je Jahr, zugrundegelegt. Seine Höhe ist von mehreren Faktoren abhängig. Am stärksten beeinflussen ihn die Betriebsgröße, die äußere und innere Verkehrslage, die Mechanisierungsmöglichkeiten, die Betriebsorganisation und die Bewirtschaftungsintensität, nicht zuletzt aber auch die in den Betrieben herrschenden sozioökonomischen Verhältnisse und die Erntemengen. Bei den Spezialbetrieben mit Übergewicht Weinbau waren im Jahre 2000 zwischen 0,25 (Burgenland) und 0,52 (Wachau), im Durchschnitt 0,34 Personen je ha Weinland voll beschäftigt.¹

Die im Dienstpostenplan für das Jahr 2002 für den Bereich der Wirtschaft ausgewiesenen Dienstposten des Entlohnungsschemas II (VB II) sind, laut Angaben der Schulen und des Effizienzprojektes der Abteilung Landwirtschaftliche Bildung, im folgenden Ausmaß für die Weinproduktion und –vermarktung zuordenbar:

Landesweingut	VB II Wirtschaft lt. DPPI	davon im Weinbau eingesetzt
Gumpoldskirchen	6,0	5,0
Hollabrunn	9,5	4,0
Krems	9,0	7,0
Mistelbach	7,0	2,5
Retz	6,0	4,5
Summe	37,5	23,0

Wenn auch, wie bereits festgestellt, der Lehr- und Versuchsbetrieb landwirtschaftlicher Fachschulen nur bedingt mit rein produktionsorientierten Weinbaubetrieben vergleichbar ist und natürlich auch keine familieneigenen Arbeitskräfte im Einsatz sind, so sollte

¹ Quelle: Weinbaubericht 2000 d. LGB Wirtschaftstreuhand- u. Beratungsgesellschaft mbH

der statistische Vergleich dennoch herangezogen werden, um die Positionierung der eigenen Betriebe gegenüber den Voll- und Nebenerwerbsweinbaubetrieben zu verdeutlichen. Dies ergäbe bei allen Landesweingütern insgesamt, unter Anwendung des statistischen Durchschnitts von 0,34 vollbeschäftigten Arbeitskräften je ha Weinland (WL), 12,06 Mitarbeiter. Derzeit sind bei den Landesweingütern insgesamt 23 Arbeitskräfte im Einsatz. Dabei wurden die anteiligen Arbeitskräfte im Overheadbereich (zB Verwaltung der Schulen, Landesgüterdirektor) nicht berücksichtigt.

Am 12. November 2001 wurde in der landwirtschaftlichen Fachschule in Mistelbach eine Besprechung bezüglich künftiger Marketingmaßnahmen abgehalten, an der neben dem Landesgüterdirektor die Leiter bzw. auch einzelne Lehrer der weinbautreibenden landwirtschaftlichen Fachschulen in NÖ teilnahmen. Im Vorfeld dieser Tagung wurde eine private Weinkellerei in Wilfersdorf besichtigt, die mit 38 ha Weinbaufläche im Raum Herrenbaumgarten, Schrattenberg ungefähr der Größenordnung aller Landesweingüter zusammen entspricht. Die Traubenverarbeitung dieses Betriebes erfolgt zentral in Wilfersdorf, wobei für Betriebsleitung, Vertrieb, Weingartenarbeit und Kellerei insgesamt 6 Bedienstete und 1,5 Aushilfskräfte eingesetzt werden. Dieser private Betrieb liegt mit seinem Arbeitskräftebesatz noch unter dem Durchschnittswert von 0,34 vollbeschäftigten Arbeitskräften je ha WL.

Die gewachsenen Strukturen der landwirtschaftlichen Schulen mit dem Ausbildungszweig Weinbau haben es mit sich gebracht, dass noch alle Schulen über eigene Kellerwirtschaften verfügen. Wie im Zuge der Prüfung festgestellt werden konnte, besteht in vielen Bereichen ein relativ kostenintensiver Sanierungs- und Modernisierungsbedarf.

Ergebnis 3

Mit der Einrichtung von Schwerpunktschulen im neuen modularen Schulsystem sollte auch versucht werden, die Kellerwirtschaften zumindest regional zu konzentrieren, um die Kosten beim Personal- und Sachaufwand zu reduzieren. Selbstverständlich ist jedoch darauf zu achten, dass durch diese Maßnahmen der Ausbildungserfolg nicht gefährdet wird.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Eine regionale Konzentration im Bereich der Kellerwirtschaft wird am Standort Retz hinsichtlich des Landesweingutes Hollabrunn durchgeführt werden (samt Reduktion beim Dienstpostenplan).

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen. Grundsätzlich entspricht die geplante Vorgangsweise den Intentionen des LRH. Es wäre jedoch zu prüfen, inwieweit mit einer Konzentration am Standort Retz (kein Schulbetrieb!) ein unnötiger Aufwand im Zusammenhang mit der praktischen Ausbildung der Schüler entsteht.

5 Die Landesweingüter im österreichischen Weinmarkt

Die Dokumentation „Österreichischer Wein“, Ausgabe September 2002 der Österreichischen Weinmarketingservicegesellschaft m.b.H (ÖWM), sieht den österreichischen Markt als eine „Dreiklassengesellschaft“. Zur „ersten Klasse“ zählen jene Topbetriebe, die bei den zahlreichen Prämierungen und in den diversen Weinguides immer wieder gut bewertet werden und die ihre Produkte auch aus durchschnittlichen Jahrgängen problemlos verkaufen können. Innerhalb dieser Elite wurde auch die Vermarktung diversifiziert; einige Spitzengüter sind von der früher dominanten Ab Hof Vermarktung schrittweise in andere Vermarktungsformen abgerückt.

Die „zweite Klasse“ bilden jene Produzenten, die zwar konsequent selbst vermarkten, jedoch einiges über Liter- oder Doppelliterflasche verkaufen (müssen). Es gelingt jedoch immer wieder einigen Winzern - oft über den Salon Österreichischer Wein¹ - der Aufstieg in die erste Klasse.

In der „dritten Klasse“ werden jene Erzeuger eingereiht, die fast ausschließlich Wein im Doppelliter verkaufen oder ihre Produktion ganz oder teilweise im Gebinde (Fass) vertreiben. Wirtschaftlich schwierig wurde es seit der Ernte 1998 für jene Winzer, die ausschließlich im Gebinde verkaufen, und für die Traubenverkäufer, die über keine Kellereinrichtungen verfügen oder keine Flächenverträge eingegangen sind. Für beide Gruppen bestätigt sich erneut, dass eine enge und langfristige Bindung an Winzergenossenschaften oder den Weinhandel notwendig ist, damit sie auf lange Sicht vernünftige Preise erzielen können.

Im Sinne der vorstehenden Definition des österreichischen Weinmarktes als „Dreiklassengesellschaft“ sind die Landesweingüter in der zweiten Klasse anzusiedeln, denn obwohl von den Schulen vereinzelt auch Trauben und Fassweine verkauft werden, wird der Großteil des Weines derzeit von den Schulen selbst vermarktet.

Die folgenden Kennzahlen sollen auf der Basis des Wirtschaftsjahres 2001 die derzeitige Vermarktungsstruktur der Landesweingüter dokumentieren:

¹ Über 200 Weine (eingeteilt in 12 Kategorien) werden für den österreichischen Salon jährlich aus mehr als 4.000 Weinen über Landesprämierungen bzw. durch Redaktionen bestimmter Fachmagazine sowie durch Fachjournalisten und Sommeliers ermittelt.

Umsätze aus der Weinvermarktung 2001 in € gerundet (exkl. USt)												
Produkt	Landesweingut										LWG	
	Gumpoldsk.		Hollabrunn		Krems		Mistelbach		Retz		insgesamt	
Trauben	66	0,1 %	825	1,7 %	7.140	8,7 %	1.506	2,7 %	445	0,6 %	9.983	3,0 %
Traubensaft	3.475	5,3 %	2.780	5,7 %	738	0,9 %	1.321	2,4 %	10.501	13,0 %	18.814	5,7 %
Fasswein	55	0,1 %	2.361	4,9 %	0,0	0,0 %	1.745	3,2 %	4.908	6,1 %	9.069	2,7 %
Flaschenwein	62.347	94,5 %	42.500	87,7 %	74.335	90,4 %	50.653	91,7 %	64.636	80,3 %	294.471	88,6 %
Gesamt	65.943	100,0 %	48.466	100,0 %	82.213	100,0 %	55.225	100,0 %	80.490	100,0 %	332.337	100,0 %

Die Aufstellung zeigt deutlich, dass die wesentliche Verkaufsschiene im Flaschenweinverkauf liegt, wobei rund 95 % in Bouteillenflaschen vermarktet werden.

Die im Jahre 1997 erfolgte Einführung der Produktlinie „Campus“ mit der Zielrichtung, auch in der gehobenen Klasse Fuß zu fassen, ist grundsätzlich positiv zu beurteilen.

6 Vermarktung

6.1 Allgemeiner Überblick

Jedes Unternehmen – und daher auch die Landesweingüter – sollte seine Marketingstrategie entwickeln. Die Marketingstrategie ist der langfristige Plan für die Entwicklung eines Marketing-Mix, der es dem Unternehmen erlaubt, seine Ziele durch Befriedigung der Bedürfnisse des Zielmarktes zu erreichen. Im Rahmen der Marketingstrategie sind folgende Entscheidungen zu treffen:

- Zielmarktdefinition
- produktpolitische Strategie
- preispolitische Strategie
- distributionspolitische Strategie
- kommunikationspolitische Strategie

Die absatzpolitischen Instrumente, über die ein Unternehmen verfügt, um seine marktorientierten Ziele zu erreichen, werden - in unterschiedlicher Form - stets kombiniert eingesetzt. Als Marketing-Mix bezeichnet man die Kombination der einzelnen absatzpolitischen Instrumente, das heißt, das zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. für einen bestimmten Zeitraum festgelegte Aktivitätsniveau der absatzpolitischen Maßnahmen. Als Marketing Mix wird die optimale Zusammenstellung der einzelnen Marketingmaßnahmen bezeichnet. Ziel ist es, die bestmögliche Beziehung des Unternehmens zum Kunden zu erreichen.

Das Ergebnis dieser Überlegungen fließt in die Marketingstrategien des Unternehmens ein. Die Marketinginstrumente sind die vom Unternehmen steuerbaren Größen, mittels derer ein Markt bearbeitet wird. Diese – auch die 4 P's genannt – sind:

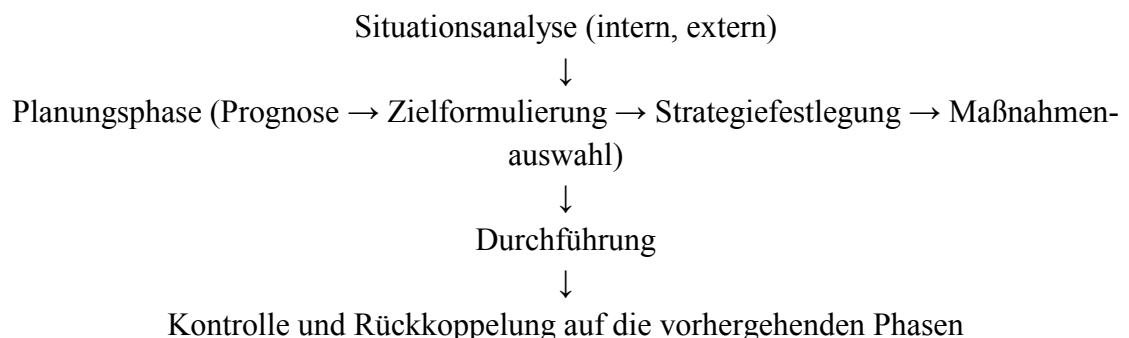
- Produkt (Product)
- Preis (Price)
- Kommunikation (Promotion)
- Distribution (Place)

Von diesen theoretischen Betrachtungen allgemeiner Art auf die spezielle Situation der Landesweingüter eingehend ist festzustellen, dass die Vermarktung der Schulweine ursprünglich Angelegenheit jeder einzelnen Schule war und fast ausschließlich in Form eines „Ab Hof Verkaufes“ stattfand. Im Laufe der Jahre wurde diese traditionelle Verkaufsschiene - mehr zufällig als gezielt - um zwei weitere Komponenten erweitert, nämlich um einen zentralen Weinverkauf im NÖ Landhaus (Landhauskeller) und den Weinvertrieb über einen pensionierten Landesbeamten (siehe auch Punkt 7.4, Distribution).

Ein Vorgang, der - abgesehen von der Einführung der Produktlinie „Campus“ - als erster gezielter Marketing Management Prozess gesehen werden kann, fand erst am 12. November 2001 in der landwirtschaftlichen Fachschule in Mistelbach statt. Sein Ergebnis wurde in der so genannten Mistelbacher Deklaration festgehalten.

6.2 Die Mistelbacher Deklaration

Ein Marketing Management Prozess besteht aus:



Als am 12. November 2001 die Leiter der Landesweingüter bzw. deren Vertreter, der Landesgüterdirektor und ein Lehrer des zweisemestrigen Lehrganges Weinmanagement der landwirtschaftlichen Fachschule Krems in der landwirtschaftlichen Fachschule Mistelbach zusammentraten, haben sie einen derartigen Prozess begonnen. Vom Landesgüterdirektor und dem Weinmanagementlehrer wurden - ausgehend vom deutschen Modell, das ein Kompetenzzentrum für Weinwirtschaft und bei vier Weinbaubetrieben mit insgesamt 38 ha Weinbaufläche **einen** Keller und **einen** Verkauf vorsieht - fünf Varianten erarbeitet, die der Gruppe zur Entscheidung vorgelegt wurden. Das Ergebnis der durchgeführten Situationsanalyse und Planungsphase wurde in der so genannten Mistelbacher Deklaration festgehalten, die damit als erste gezielte Maßnahme zur Vermarktung der Produkte der Landesweingüter bezeichnet werden kann.

Folgende fünf Entscheidungsvarianten wurden dem versammelten Gremium vorgestellt:

- „1. Kein Verkauf – keine Produktion (nur Ausbildung)
2. 5 LWG völlig unabhängig (Verkauf an jedem LWG installieren)
3. 5 unabhängige LWG mit Premiummarke Campus und Landescuvee im Basissegment
4. 5 LWG mit einem Sortiment, Preis, Vertrieb und vereinzelt Lokalmarken
5. NÖ LWG zentral bei LF2 mit 5 Standorten“

Die Entscheidung fiel einstimmig für die Variante 3.

Zur Variante 3, die fünf unabhängige Landesweingüter mit dem gehobenen Segment der Marken Campus und Campus Premium und 1-3 Landescuvees im Basissegment vorsieht, ist kritisch anzumerken, dass sie keine Innovation sondern eher eine Festschreibung des Status quo darstellt, da die einzige wesentliche Neuerung, nämlich die Produktion von drei Landescuvees, in der Praxis nicht erfolgte.

Es wurde in die Deklaration jedoch aufgenommen, dass mittelfristig die Variante 4 mit einem Landessortiment bestehend aus 1-2 Campus Premium- sowie 5 Campusweinen im gehobenen Bereich und 8 Landesweinen und 1-2 Landescuvees im Basisbereich anzustreben wäre, wobei der Verkauf zentral und an den fünf Landesweingütern erfolgen sollte.

Ergebnis 4

Es ist wichtig, dass Unternehmensziele hinsichtlich ihres Inhaltes, des Ausmaßes und des Zeitraumes möglichst exakt formuliert sind. Der vage Zeitbegriff „mittelfristig“ zur Umsetzung der durchaus zukunftsorientierten Variante 4 sollte daher konkretisiert werden. Auf jeden Fall sollte nach Durchführung der beschlossenen Maßnahmen die in einem Marketing Management Prozess vorgesehene Kontrolle und Rückkoppelung auf die vorhergehenden Phasen erfolgen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Die Unternehmensziele werden exakter formuliert werden. Weiters wird eine regelmäßige Evaluierung erfolgen.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

7 Marketinginstrumente der Landesweingüter

In der Folge wird dargestellt, auf welche Weise das „Unternehmen“ (= landwirtschaftliche Fachschulen bzw. Abteilung Landwirtschaftliche Bildung) die vier von ihm steuerbaren Marketinginstrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution zur Bearbeitung des Marktes eingesetzt hat.

7.1 Produkt

Produkt kann man als alles, was auf einem Markt zwecks Erweckung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, Ge- bzw. Verbrauch angeboten werden kann und geeignet ist, Bedürfnisse zu befriedigen, definieren. Im Wesentlichen versteht man unter einem Produkt ein Bündel nutzenstiftender Attribute, das der Konsument im Zuge eines Austausches erhält.

Das Produkt „Wein“, das den Konsumenten zum Erwerb bzw. Verbrauch angeboten wird, entsteht im Zuge der Ausbildung der Schüler und der Versuchstätigkeit an den landwirtschaftlichen Fachschulen mit angeschlossenen Weinbaubetrieben. Die Entwicklung einer gemeinsamen Produktlinie erfolgte praktisch erst beim Mistelbacher Treffen.

Für die Ausbildung der Schüler ist es nicht erforderlich, ein möglichst breites Sortenangebot zu haben. So wie bereits jetzt regional typische Sorten wie „Zierfandler“ und „Spätrot – Rotgipfler“ nur in Gumpoldskirchen gebaut werden, sind Überlegungen anzustellen, ob die Konzentration auf einige gebietstypische Weinsorten bei den übrigen Schulen zu einer weiteren Qualitätssteigerung und auch besseren Vermarktbarkeit des Angebots führen könnte.

Ergebnis 5

Der Landesgüterdirektor sollte im Einvernehmen mit den Verantwortlichen der Schulen zur Qualitätssteigerung und Verbesserung der Vermarktbarkeit der Schulweine das Sortenangebot der einzelnen Schulen neu überdenken.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Das Sortenangebot wurde bereits gestrafft und wird weiter gestrafft werden.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

7.2 Preis

Der Preis ist jener Wert, der dem Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung beigemessen wird. Die Festlegung des Preises ist daher auch ein wesentliches Kriterium für dessen Vermarktung.

Die Methoden zur Festlegung des Preises lassen sich in drei Gruppen einteilen und zwar in

- eine nachfrageorientierte Preisbestimmung
- eine kostenorientierte Preisbestimmung und
- eine konkurrenzorientierte Preisbestimmung.

Während bei der nachfrageorientierten Preisbestimmung der Preis unabhängig von Kostenaspekten auf einem vom Kunden dem Produkt beigemessenen Wert basiert, wird bei der kostenorientierten Preisbestimmung von den Kosten des Produkts ausgegangen.

Bei der konkurrenzorientierten Preisbestimmung in der Spielform einer marktorientierten Preisgestaltung sind die Preise der Mitbewerber die Basis für die Preisgestaltung.

Auf Grund des vielfältigen - auch internationalen - Angebots an Weinen erscheint eine nachfrageorientierte Preisbestimmung für Schulweine realitätsfremd.

Zur kostenorientierten Preisbestimmung sind – ausgehend vom nachstehenden Gebarungüberblick über die ordentliche Gebarung des Rechnungsjahres 2001 für Schulen mit Landesweingütern – einige grundsätzliche Bemerkungen zu machen:

Rechnungsabschluss 2001 Gebarungüberblick in € gerundet						
	Gumpoldsk.	Hollabrunn	Krems	Mistelbach	Retz	Gesamt
Personalausgaben *)	401.225	805.328	709.859	584.791	260.494	2.761.697
Ausgaben für Anlagen	17.823	66.286	66.926	35.601	8.751	195.387
Sachausgaben	242.255	462.663	456.604	391.988	152.271	1.705.781
Summe Ausgaben	661.303	1.334.277	1.233.389	1.012.380	421.516	4.662.865
Einnahmen	244.170	391.418	430.049	348.190	167.793	1.581.620
Abgang	417.133	942.859	803.340	664.190	253.723	3.081.245
Deckungsgrad	36,9 %	29,3 %	34,9 %	34,4 %	39,8 %	33,9 %

*) Im Rahmen der Schulgebarungen kommt nur das Kanzlei- sowie Schul- und Wirtschaftspersonal zur Verrechnung. Die Personalausgaben der Landeslehrer an den land- und forstwirtschaftlichen Berufs- und Fachsschulen werden bei Teilabschnitt 22900 ausgewiesen, wobei der Bund gemäß Finanzausgleichsgesetz die Hälfte der Kosten ersetzt.

Der Gebarungüberblick zeigt, dass im Schnitt etwa ein Drittel der Jahresausgaben durch Einnahmen gedeckt werden konnten. Zu den auffälligen Kennzahlen von Hollabrunn und Retz ist anzumerken, dass Retz als reines Landesweingut ohne eigenen Schulbetrieb von Hollabrunn aus mitverwaltet wird und Hollabrunn ebenso wie Mistelbach nicht nur Wein produziert. Betrachtet man die beiden Einrichtungen gemeinsam, ergibt sich ein Deckungsgrad von rund 32 %.

Gumpoldskirchen wird als Expositur mit mittlerweile sehr eingeschränktem Schulbetrieb geführt.

Da sich ein Kostenrechnungssystem im Bereich der landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen (siehe Bericht LRH 3/2002, NÖ Landwirtschaftliche Berufs- und Fachschule Langenlois) erst im Aufbau befindet, sind Aussagen bezüglich der tatsächlichen Kostendeckung in Bezug auf Kostenstellen bzw. Kostenträger derzeit noch nicht möglich. Nach Vorliegen von konkretem und durch einen entsprechenden Beobachtungszeitraum abgesicherten Zahlenmaterial aus diesem Kostenrechnungssystem wird es sicherlich notwendig sein, eine Abgrenzung bzw. Bewertung zwischen erwerbs- und bedarfswirtschaftlichen Bereichen durchzuführen. Daraus werden dann entsprechende wirtschaftliche Zielsetzungen, wie das Streben nach Rentabilität in den erwerbswirtschaftlichen Bereichen bzw. Verlustminimierung in den bedarfswirtschaftlichen Bereichen und

daraus resultierende Konsequenzen, wie zB die Abgabe bzw. Konzentration von Aufgaben abzuleiten sein.

Eine kostenorientierte Preisbestimmung ist im Hinblick auf das erst im Aufbau befindliche Kostenrechnungssystem noch nicht möglich.

Als einzige sinnvolle Möglichkeit der Preisbestimmung erscheint derzeit eine konkurrenz- bzw. marktorientierte Preisgestaltung.

Im Zuge der Prüfung wurde bei den Landesweingütern erhoben, dass die Preise für Qualitätsweine des Jahrganges 2001 (abgefüllt in Bouteillen) bei Weißwein zwischen € 3,82 und € 4,37 und bei Rotwein zwischen € 4,00 und € 5,38 lagen.

Im Vergleich mit den österreichweiten Durchschnittswerten für Bouteillenweine - die von der Statistik Austria mit € 3,14 für Weiß- und € 3,26 für Rotwein erhoben wurden - kann das Preisniveau für die Weine der Landesweingüter, das um rund ein Drittel höher liegt, als durchaus angemessen angesehen werden. In diesem Zusammenhang ist noch anzumerken, dass die einzige steirische Weinbauschule in Silberberg weißen Qualitätswein des Jahrganges 2001 zu einem noch deutlich höheren Durchschnittspreis für die Bouteille (6,74 €) absetzt.

Ergebnis 6

Im Sinne des gesetzlichen Auftrags, die Lehr- und Versuchsbetriebe nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten zu führen, sollte die bisherige Praxis einer konkurrenzorientierten Preisbestimmung beibehalten werden, da sie gleichzeitig als Regulativ zwischen den unter Einsatz öffentlicher Mittel produzierenden Landesweingütern und den privaten, gewinnorientierten Weinbaubetrieben dient. Sobald aussagekräftiges Zahlenmaterial aus dem im Aufbau befindlichen Kostenrechnungssystem vorliegt, sollten auch verstärkt kostenorientierte Aspekte in die Preisbestimmung einfließen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Die Praxis einer konkurrenzorientierten Preisbestimmung wird vorerst beibehalten werden.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

7.3 Kommunikation (Promotion)

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der bewussten Gestaltung der auf die Zielgruppen gerichteten Informationen (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Messen und Ausstellungen).

Mit der Einführung eines corporate designs für die Landesweingüter sowie der Campus Linie als Markenzeichen für die gehobene Weinklasse der Landesweingüter wurde bereits die Grundlage für eine einheitliche Werbelinie geschaffen.

7.3.1 Messen und Ausstellungen

Was die Beteiligung an Messen und Ausstellungen betrifft, wurde beschlossen, sich aus Kostengründen nicht mehr an ausländischen Messen (Deutschland, Schweiz) zu beteiligen, sondern verstärkt an Präsentationen im Inland teilzunehmen, um vorerst den Bekanntheitsgrad im Inland zu steigern.

Im Prinzip ist gegen eine verstärkte Inlandswerbung nichts einzuwenden. Es sollte aber trotzdem auch der ausländische Markt nicht aus den Augen verloren werden. Eine Betrachtung der Zahlen des österreichischen Weinexportes zeigt, dass im Jahre 2000 insgesamt 359.280 hl Wein¹ exportiert wurden. Davon gingen 285.830 hl (79,6 %) in den EU Raum, wobei nach Deutschland allein 274.072 hl (= 76,3 %) exportiert wurden. Der zweitgrößte Abnehmer österreichischen Weines ist Osteuropa mit 60.622 hl (16,9 %) und hier wieder die Tschechische Republik mit 40.468 hl (= 11,3 %) und die Slowakei mit 17.798 hl (= 5 %).

7.3.2 Internetauftritt

Eines der wichtigsten Medien zur Kommunikation und Informationsgewinnung ist heute das Internet. Deshalb ist es besonders wichtig in diesem Medium präsent zu sein. Auch der Handel über Internet (e-Commerce) gewinnt immer mehr an Bedeutung. Während die weinbautreibenden Fachschulen in Silberberg (Steiermark) und in Eisenstadt (Burgenland) insbesondere für den Verkaufsbereich einen recht guten Internetauftritt haben, der auch Online-Bestellungen ihrer Produkte möglich macht, lässt die Präsentation unserer Landesweingüter im Internet nicht nur in dieser Hinsicht zu wünschen übrig.

Bereits am Beginn des Berichtes wurde darauf hingewiesen, dass das Auftreten der Weinbaubetriebe der landwirtschaftlichen Schulen unter einheitlicher Bezeichnung eine wesentliche Voraussetzung für eine optimale Vermarktung ist. Bedauerlich ist, dass nur drei der NÖ Landesweingüter (Krems, Gumpoldskirchen und Retz) überhaupt unter der Bezeichnung „Landesweingut“ im Internet zu finden sind. Eine eigene Web-Site, auf der auch die Produkte des jeweiligen Landesweingutes angeboten werden, haben nur Krems und Gumpoldskirchen. Retz ist nur mit einem ziemlich unaktuellen Produktangebot auf der Web-Site der Bio-Weingüter „bio veritas“ vertreten. Eine Online-Bestellung der Produkte, wie bei den Schulen Silberberg und Eisenstadt, ist bei **keinem** der NÖ Landesweingüter möglich.

Die landwirtschaftliche Fachschule Hollabrunn hat zwar eine eigene Web-Site, die jedoch keinen Hinweis auf das Landesweingut und seine Produkte enthält.

¹ Quelle: Statistik Austria (Der Außenhandel Österreichs 1998, 1999 und 2000)

Die landwirtschaftliche Fachschule Mistelbach mit dem Ausbildungsschwerpunkt „Agrarmarketing“ ist praktisch nur mit ihrer E-Mail Adresse im Internet vertreten und hat damit die dürftigste Internetpräsenz aller 20 landwirtschaftlichen Fachschulen in NÖ.

Ergebnis 7

Das moderne Medium des Internets ist als Werbeplattform für die NÖ Landesweingüter professioneller als bisher zu nutzen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Das Internet wird in Zukunft als Werbeplattform verstärkt genutzt werden. Eine eigene Homepage wird derzeit erstellt.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

7.4 Distribution (Place)

Im Marketing Lexikon wird Distributionspolitik als die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich der Distribution als Marketing-Instrument (z.B. Wahl der Distributionskanäle, Wahl der Distributionsstrategie) beschrieben. Laut Duden bedeutet Distribution auch die Verteilung von Handelsgütern. In der Praxis handelt es sich dabei um den Weg, auf dem das Produkt zum Abnehmer gelangt.

Wie bereits unter Punkt 6 Vermarktung angeführt wurde, konnte man ursprünglich die Schulweine nur an der jeweiligen Schule direkt erwerben. Obwohl inzwischen auch andere Distributionskanäle erschlossen wurden, ist der Ab Hof Verkauf, allein von der Größe her, nach wie vor der bedeutendste. Eine vom Landesgüterdirektor durchgeführte bzw. in Auftrag gegebene Erhebung über die Vermarktungswege im Jahre 2001 hat als Ergebnis erbracht, dass zwischen 83 % (Gumpoldskirchen) und 49 % (Krems) des Flaschenweines direkt von den Schulen an Privatkunden verkauft werden.

Bezüglich der Kundenstruktur beim Flaschenweinverkauf ergibt sich aus den vorliegenden Aufzeichnungen folgender Überblick:

Kundenstruktur Flaschenweinverkauf								
LWG	Landeskeller	Land NÖ Protokoll	Verkauf Wien	Gastro- nomie	Handel	Privat- kunden	Sonstiges	Summe
Gumpoldsk.	3,8 %	0,5 %	6,0 %	0,7 %	6,0 %	83,0 %		100 %
Hollabrunn	8,0 %	3,0 %	15,0 %	2,0 %		72,0 %		100 %
Krems	5,7 %	26,4 %	12,4 %	2,7 %	3,6 %	49,2 %		100 %
Mistelbach	8,5 %	12,7 %	9,0 %	1,9 %	10,4 %	52,0 %	5,5 %	100 %
Retz	5,0 %		15,0 %	5,0 %	10,0 %	65,0 %		100 %
Gesamt	6,0 %	9,4 %	11,4 %	2,5 %	6,2 %	63,5 %	1,0 %	100 %

Die Kundenstruktur zeigt deutlich, dass der Privatkundenbereich (Ab Hof Verkauf) den bei weitem wichtigsten Absatzweg darstellt.

Den zweitgrößten Anteil am Flaschenweingeschäft hat mit einem Umsatz von 6 – 15 % ein pensionierter Landesbeamter, der den privaten Keller seines Wohnhauses im dritten Wiener Gemeindebezirk den Schulen gegen Entgelt als Weinlager zur Verfügung stellt und gegen eine Umsatzbeteiligung von 10 % die bei ihm gelagerten Weine auch verkauft. Auf Grund des fortgeschrittenen Alters dieses privaten Händlers ist ein Ende dieses Absatzweges absehbar. Da sich dieser Händler jedoch durch persönlichen Einsatz einen nicht unbeträchtlichen Kundenstock in der Bundeshauptstadt Wien aufgebaut hat, muss unbedingt getrachtet werden, diesen lukrativen Absatzmarkt nicht zu verlieren.

Zwischen 4 – 9 % der Flaschenweine werden in einem Verkaufslokal im Keller des Landhauses in St. Pölten – vor allem an Bedienstete des Landes NÖ – verkauft. Dieses Lokal ist einmal wöchentlich (dienstags) geöffnet und wird von einem Bediensteten der Abteilung Landwirtschaftliche Bildung betreut. Beworben wird dieser Verkaufsweg nur fallweise mit einem an alle Landesbediensteten gerichteten E-Mail. Es sind Überlegungen anzustellen, ob dieses elektronische Mailing nicht durch eine sichtbare Werbung im Landhausbereich (Schaufenster am Landhausboulevard etc.), aus der Verkaufslokal und Verkaufszeit zu entnehmen ist, ergänzt werden sollte.

Bemerkenswert ist, dass nur 1–6 % der Weine in der Gastronomie und 0–10 % im Handel angeboten werden. Dies war vermutlich mit ein Grund, um einen relativ gut dotierten Vertrag mit einem Handelsvertreter abzuschließen, der die Vertretung der Schulweine im gesamten EU Raum übernehmen sollte. Dieser Vertrag wurde mit 1. Mai 2003 gekündigt, da nicht die erwarteten Erfolge eingetreten sind.

Der Absatzweg über Landesinstitutionen wird ebenfalls zu wenig genutzt. 26 % der Kremser, 13 % der Mistelbacher, 3 % der Hollabrunner und 1 % der Gumpoldskirchner Weine, jedoch keine Retzer Weine, werden bei offiziellen Anlässen des Landes NÖ ausgeschenkt. Dieser Prozentsatz wäre, insgesamt gesehen, durchaus verbesserungsfähig. Die Landhausküche, die keinen Wein der NÖ Landesweingüter in ihrem Sortiment hat, die Büfettbetriebe der NÖ Landes-Pensionisten- und Pflegeheime und andere nahe stehende Institutionen (zB Erholungsheime) sollten verstärkt für den Absatz des Weines der Landesweingüter gewonnen werden.

Der Lagerbestand an Weinen sollte bei der Erschließung neuer Distributionskanäle ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. Per Juni 2002 ergab sich aus den Aufzeichnungen folgender Weinlagerbestand:

Weinlagerbestand per Juni 2002 auf 100 l gerundet							
LWG	in Fass/Lagertank			in Flaschen			Summe
	älter 2001	2001	Gesamt	älter 2001	2001	Gesamt	
Gumpoldsk.	2.000	14.900	16.900	16.300	2.600	18.900	35.800
Hollabrunn	8.400	8.600	17.000	4.700	7.600	12.300	29.300
Krems	0	15.400	15.400	5.000	8.300	13.300	28.700
Mistelbach	5.000	7.400	12.400	8.500	3.800	12.300	24.700
Retz	41.100	17.000	58.100	13.000	3.100	16.100	74.200
Summe	56.500	63.300	119.800	47.500	25.400	72.900	192.700

Der ausgewiesene Lagerbestand entspricht insgesamt rund 1,6 Jahresproduktionen und macht deutlich, dass der Vermarktung des produzierten Weines auch in Hinblick auf den steigenden Konkurrenzdruck verstärktes Augenmerk zu widmen ist. Auffällig ist der relativ hohe Lagerbestand des Landesweingutes Retz (rund 2,2 Jahresproduktionen), der im Wesentlichen auf in Fass bzw. Tank gelagerte ältere Bestände zurückzuführen ist.

Ergebnis 8

Zum Abbau des Weinlagerbestandes wird empfohlen, durch gezielte Maßnahmen den Weinabsatz bei Gastronomie, Handel und Landesinstitutionen zu verbessern. Gleichzeitig wäre ein Konzept zu erarbeiten, auf welche Weise der Wiener Markt, der durch den persönlichen Einsatz des derzeitigen Händlers aufgebaut wurde, in Zukunft fortgeführt werden kann.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Der Weinlagerbestand wird durch gezielte Maßnahmen abgebaut werden. Weiters wird ein Konzept erstellt werden, auf welche Weise der Wiener Markt, der durch den persönlichen Einsatz eines pensionierten Landesbeamten aufgebaut wurde, in Zukunft fortgeführt bzw. der zu befürchtende Umsatzrückgang kompensiert werden kann.

NÖ Landesrechnungshof:

Die Stellungnahme wird zur Kenntnis genommen.

St. Pölten, im September 2003

Der Landesrechnungshofdirektor

Dr. Walter Schoiber