

Unterrichtung durch die Bundesregierung

Bericht der Bundesregierung über die Absatzförderung für deutschen Wein

Gliederung	Seite
I. Berichtsauftrag	III
II. Das nationale Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein – Struktur und gesetzliche Grundlagen –	III
1. Allgemeines	III
2. Der Deutsche Weinfonds	III
3. Die Deutsche Weininstitut GmbH	IV
4. Nebengesellschaften, an denen der Deutsche Weinfonds/die Deutsche Weininstitut GmbH beteiligt sind/waren	IV
a) Deutsche Weinwerbe GmbH	IV
b) Deutsche Weinakademie GmbH	IV
c) German Wine Academy eV.	IV
5. Gremien, die den Deutschen Weinfonds und die Deutsche Weininstitut GmbH unterstützen	IV
a) Strategiekommission	IV
b) Werbebeirat	IV
c) Exportbeirat	IV
d) Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen	V
e) Koordinierungsausschuß	V
III. Vorbereitung des Berichts	V
1. Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH	V
2. Stellungnahme des Verwaltungsrates des Deutschen Weinfonds zu dem Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH	VI

	Seite
IV. Vorschläge zu den künftigen gesetzlichen Rahmenbedingungen für das nationale Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein	VI
1. Der deutsche Weinmarkt	VI
2. Notwendigkeit einer übergebietlichen Absatzförderung für deutschen Wein	VII
3. Übergebietliche Absatzförderung in der Rechtsform der Anstalt des öffentlichen Rechts	VII
4. Organe des Deutschen Weinfonds	VIII
a) Allgemeines	VIII
b) Der Vorstand	VIII
c) Der Aufsichtsrat	VIII
d) Der Verwaltungsrat	IX
5. Gremien, die den Deutschen Weinfonds und die Deutsche Weininstitut GmbH unterstützen	XII
a) Strategiekommision	XII
b) Werbebeirat	XII
c) Exportbeirat	XII
d) Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtung	XII
e) Koordinierungsausschuß	XII
6. Nebengesellschaften, an denen der Deutsche Weinfonds/die Deutsche Weininstitut GmbH beteiligt sind	XII
a) Deutsche Weinwerbe GmbH	XII
b) Deutsche Weinakademie GmbH	XII
7. Zusammenarbeit von Deutschem Weinfonds und Deutscher Weininstitut GmbH	XII
8. Zusammenarbeit von Deutschem Weinfonds/Deutscher Weininstitut GmbH und CMA	XIII
9. Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von Deutschem Weinfonds und Deutscher Weininstitut GmbH	XIII
Anlage 1 Gutachten über die Absatzförderung für deutschen Wein ...	XV
Anlage 2 Stellungnahme des Deutschen Weinfonds zum Gutachten über die Absatzförderung für deutschen Wein	141

I. Berichtsauftrag

Der Deutsche Bundestag hat in seiner Sitzung am 14. April 1994 zu dem von ihm verabschiedeten Gesetz zur Reform des Weinrechts unter anderem folgende EntschlieÙung in Drucksache 12/7205 – Nummer 3 der BeschluÙempfehlung – angenommen (Bundesrat zu Drucksache 306/94):

- „3. die Bundesregierung aufzufordern, bis zum 31. Dezember 1995 einen Bericht über die Absatzförderung für Wein vorzulegen, der aufgrund der Überprüfung von Aufbau, Zusammensetzung, Arbeitsweise und Effizienz des Deutschen Weinfonds und seiner Gremien entsprechende Vorschläge zur Weiterentwicklung der Institutionen und für konzeptionell neue Ansätze der Absatzförderung für Weinbauerzeugnisse enthalten soll.“

Mit Schreiben vom 29. November 1995 wurde die Präsidentin des Deutschen Bundestages gebeten, die Frist für die Vorlage des Berichts der Bundesregie-

rung bis zum 31. März 1996 zu verlängern. Dieser Bitte wurde entsprochen.

Mit dem vorliegenden Bericht kommt die Bundesregierung dem Ersuchen des Deutschen Bundestages vom 14. April 1994 nach.

Ausgehend von Anlaß und Inhalt dieses Berichtersuchens liegt der Schwerpunkt des Berichts nicht auf der Analyse interner Verfahrensabläufe im Deutschen Weinfonds oder in der Deutschen Weininstitut GmbH und sich daran anschließenden Anregungen oder Empfehlungen, sondern in der die Arbeitsweise und die Effizienz des Deutschen Weinfonds und seiner Gremien einschließenden Überprüfung der gesetzlichen Vorgaben für den Deutschen Weinfonds und, soweit es sich aufgrund dieser Überprüfung als erforderlich erwiesen hat, in Empfehlungen zur Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen für das nationale gemeinschaftliche Weinmarketing.

II. Das nationale Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein – Struktur und gesetzliche Grundlagen –

1. Allgemeines

Das Marketing für deutschen Wein ist dreistufig wie folgt aufgebaut:

- Unternehmensmarketing,
- Gemeinschaftsmarketing der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen,
- Gemeinschaftsmarketing des Deutschen Weinfonds und der Deutschen Weininstitut GmbH.

Träger des regionalen Gemeinschaftsmarketings sind 13 gebietliche Absatzförderungseinrichtungen, die eine doppelte Aufgabe haben. Sie stellen den Unternehmen der Weinwirtschaft in ihrem Gebiet Dienstleistungen zur Verfügung, damit diese Unternehmen ihre eigenen Marketingaktivitäten erfolgreicher entwickeln können, und betreiben herkunftsbezogene Absatzförderung mit dem Ziel, den Absatz Erfolg aller Weinerzeuger in ihrem Gebiet indirekt dadurch zu fördern, daß der Wein aus diesem Gebiet an Attraktivität gewinnt.

Das übergebietliche Gemeinschaftsmarketing wird vom Deutschen Weinfonds und von der Deutschen Weininstitut GmbH durchgeführt.

2. Der Deutsche Weinfonds

Der Deutsche Weinfonds (DWF) ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts, die durch Gesetz errichtet wurde. Die derzeit geltenden gesetzlichen Bestimmungen sind im 8. Abschnitt des Weingesetzes vom 8. Juli 1994 enthalten. Nach § 37 Abs. 1 des Weingesetzes hat der Deutsche Weinfonds die Aufgabe,

1. die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern,
2. auf den Schutz der durch Rechtsvorschriften für inländischen Wein festgelegten Bezeichnungen im In- und Ausland hinzuwirken.

Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der DWF der Einrichtungen der Wirtschaft bedienen (§ 37 Abs. 2 Weingesetz).

Der DWF hat drei Organe: Den Vorstand, den Aufsichtsrat und den Verwaltungsrat.

Der Vorstand, der nach § 38 Abs. 1 Weingesetz aus höchstens zwei Personen besteht, die auf Vorschlag des Aufsichtsrates vom Verwaltungsrat für die Dauer von fünf Jahren bestellt werden, führt die Geschäfte des Deutschen Weinfonds in eigener Verantwortung

nach Maßgabe der Beschlüsse des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates.

Der Aufsichtsrat des DWF besteht aus sieben Mitgliedern. Er hat nach § 39 Abs. 3 Weingesetz den Vorstand zu überwachen und beschließt im Rahmen der ihm vorgegebenen Beschlüsse und Richtlinien des Verwaltungsrates über alle Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören.

Der Verwaltungsrat, der aus 44 Mitgliedern besteht, ist das oberste Entscheidungsorgan des DWF. Er bestimmt den grundsätzlichen Handlungsrahmen in Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören und stellt allgemeine Richtlinien für den Vorstand und den Aufsichtsrat auf, die der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bedürfen (§ 40 Abs. 4 Weingesetz).

3. Die Deutsche Weininstitut GmbH

Die Deutsche Weininstitut GmbH (DWI) ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, deren Gesellschafter zu gleichen Teilen der DWF, der Deutsche Weinbauverband e. V. und der Bundesverband der deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e. V. sind.

Zwischen DWF und DWI besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag, der die Aufgabenabgrenzung zwischen diesen Einrichtungen regelt. Absatzförderungsmaßnahmen für deutschen Wein in Deutschland und in der Europäischen Union werden schwerpunktmäßig vom DWI, in Drittländern vom DWF durchgeführt.

Geschäftsführer des DWI sind die Mitglieder des Vorstandes des DWF. Beide Vorstandsmitglieder des DWF erhalten – seit 1974 unverändert – für alle nebenamtlichen Funktionen und damit auch für die Wahrnehmung der Geschäftsführung des DWI eine Zulage von monatlich 600 DM, die von allen Vergütungserhöhungen unberührt bleibt.

Der Aufsichtsrat des DWI wurde aufgrund eines Beschlusses aus dem Jahre 1994 aufgelöst.

4. Nebengesellschaften, an denen der Deutsche Weinfonds/die Deutsche Weininstitut GmbH beteiligt sind/waren

a) Deutsche Weinwerbe GmbH

Gesellschafter dieser Gesellschaft sind der DWF, das DWI, die Deutsche Weinsiegelgesellschaft mbH und die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen. Die Gesellschaft nimmt im wesentlichen folgende Aufgaben wahr:

- Zusammenstellung der von den Gesellschaftern jährlich einzureichenden Werbepläne zu einem „Werbe-Rahmenplan“ und Auftreten gegenüber den Medien als „Rahmenauftraggeber“, um entsprechende Rabatte zu erhalten,

- Erstellung eines „Streu-Gesamtplanes“ (Aufteilung der Werbeaufwendungen auf die verschiedenen Medien) aufgrund der tatsächlich vorgenommenen Buchungen durch die einzelnen Gesellschafter bzw. deren Agenturen.

Die Geschäftsführung dieser Gesellschaft wird vom für das Inlandsmarketing zuständigen Vorstandsmitglied des DWF wahrgenommen.

b) Deutsche Weinakademie GmbH

Gesellschafter dieser Gesellschaft sind der Bundesverband der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e. V., der Deutsche Weinbauverband e. V. und das DWI. Diese Gesellschaft führt Seminare und Kolloquien durch, vergibt, koordiniert und vermittelt wissenschaftliche Studien in Zusammenarbeit mit dem DWI und besorgt die Herstellung, Gestaltung und den Vertrieb von Aufklärungsschriften über deutschen Wein.

Geschäftsführer dieser Gesellschaft sind die Mitglieder des Vorstandes des DWF.

c) German Wine Academy e. V.

Dieser Verein, dessen Zweck die Vertiefung des Wissens um den deutschen Wein und die Pflege und Verbreitung der deutschen Weinkultur war, wurde auf Beschluß der Mitgliederversammlung Anfang 1995 aufgelöst und seine Aktivitäten auf das DWI übertragen.

5. Gremien, die den Deutschen Weinfonds und die Deutsche Weininstitut GmbH unterstützen

DWF und DWI werden durch fünf Gremien unterstützt, die eine beratende Funktion haben und deren Mitglieder ehrenamtlich tätig sind. Diese Gremien sprechen Empfehlungen aus, die den Beschlußorganen des DWF vorgelegt werden.

a) Strategiekommission

Die Strategiekommission ist ein Ad-hoc-Ausschuß. Sie hat die Aufgabe, strategische Denkanstöße in bezug auf die Gesamtstrategie von DWF/DWI zu erarbeiten.

b) Werbebeirat

In diesem Gremium, dem derzeit zwölf Mitglieder aus den verschiedenen Bereichen der deutschen Weinwirtschaft angehören, werden generelle Markttrends sowie die Vorschläge des Vorstandes des DWF und der Geschäftsführung des DWI für die aktuell geplanten Maßnahmen diskutiert und Empfehlungen für entsprechende Beschlüsse der Organe des DWF ausgearbeitet.

c) Exportbeirat

Im Exportbeirat, der derzeit aus 15 Mitgliedern aus dem Bereich des Weinexports besteht, werden Emp-

fehlungen für das Exportmarketing von DWF/DWI ausgearbeitet und den Organen des DWF als Beschlußgrundlage übermittelt.

d) Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen

Aufgabe dieses Gremiums ist die organisatorische Abstimmung der von DWF/DWI unter Mitwirkung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen durchgeführten Veranstaltungen. Dieser Kreis dient darüber hinaus zur Unterrichtung der Gebietsweinwerbestellen über von DWF/DWI geplante und durchgeführte Maßnahmen.

e) Koordinierungsausschuß

Nach § 47 des Weingesetzes unterrichten sich die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der DWF gegenseitig über geplante Absatzförderungsmaßnahmen. Die Maßnahmen selbst sind danach untereinander und mit dem Deutschen Weinfonds abzustimmen. Die näheren Einzelheiten regelt eine Geschäftsordnung, die die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds erlassen und die der Zustimmung des BML bedarf. Auf der Grundlage dieser Geschäftsordnung wurde ein gemeinsamer Ausschuß von DWF und den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen errichtet (Koordinierungsausschuß), in dem die nach § 47 geforderte Unterrichtung und Abstimmung vorgenommen werden soll.

III. Vorbereitung des Berichts

1. Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH

Um eine auf externer fachlicher Kompetenz und Objektivität beruhende Grundlage für die Vorbereitung des Berichts der Bundesregierung zu schaffen, hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten nach einer vorangegangenen Ausschreibung die Firma AFC-Unternehmensberatung GmbH beauftragt, ein Gutachten zu den vom Deutschen Bundestag im Berichtersuchen angesprochenen Themenbereichen zu erstellen.

Das von der AFC-Unternehmensberatung GmbH vorgelegte Gutachten ist diesem Bericht als Anlage 1 beigelegt.

Die wesentlichen Aussagen des Gutachtens lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- a) Institutionen für das Gemeinschaftsmarketing bei deutschem Wein sind aufgrund der kleinbetrieblichen Struktur der Anbieter am deutschen Weinmarkt unabdingbar. Dabei haben sowohl eine auf nationaler Ebene operierende Institution als auch die auf regionaler Ebene agierenden gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen ihre Berechtigung. Der dreistufige Aufbau des deutschen Weinmarketings (Deutscher Weinfonds/Deutsches Weininstitut – gebietliche Absatzförderungseinrichtungen – Unternehmen) hat sich bewährt.
- b) Von einer rechtlichen Zusammenlegung von DWF und DWI wird aus verschiedenen Gründen abgeraten; abgeraten wird auch von einer Zusammenlegung des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft und der CMA mit dem DWF/DWI.
- c) DWF benötigt auch zukünftig drei Organe, nämlich den Vorstand, den Aufsichtsrat und den Verwaltungsrat.

d) Die derzeitige Mitgliederzahl des Aufsichtsrates von sieben Personen soll beibehalten werden; in Zukunft soll jedoch ein Mitglied von den durch die Gebietsweinwerbestellen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern anstelle eines derzeit aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählten Mitglieds gewählt werden.

e) Der Verwaltungsrat des DWF soll von 44 auf 34 Mitglieder reduziert werden. Dabei sollen abweichend vom derzeit geltenden Recht u. a. vier Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden.

f) Die Personalunion zwischen Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI soll erhalten bleiben.

g) Die Gremien von DWF/DWI, nämlich Strategiekommision, Werbebeirat, Exportbeirat und Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen haben sich in ihrer bisherigen Arbeitsweise und Zusammensetzung bewährt. Sie sollen deshalb in unveränderter Form beibehalten werden. Dies gilt auch für die Nebengesellschaften, an denen DWF/DWI noch beteiligt sind, nämlich die Deutsche Weinwerbe GmbH und die Deutsche Weinakademie GmbH.

h) Kritisch sehen die Gutachter demgegenüber die Tätigkeit des Koordinierungsausschusses. Sie kommen zu dem Ergebnis, daß zwar die im Gesetz geforderte gegenseitige Unterrichtung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und des DWF über geplante Absatzförderungsmaßnahmen im Grundsatz erreicht worden ist, nicht aber die im Gesetz geforderte Abstimmung der Maßnahmen zwischen DWF/DWI und den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.

Empfohlen wird daher, die Unterrichtung durch organisatorische Änderungen weiter zu verbes-

sern und im übrigen die Abstimmung im Weingesetz nicht mehr zwingend vorzuschreiben, sondern nur als erstrebenswertes Ziel vorzugeben.

- i) Das Gutachten kommt weiter zu dem Ergebnis, daß keine größeren Reserven zur Steigerung der Effizienz der Verwaltung von DWF/DWI erkennbar sind.
- j) Empfehlungen zur künftigen Arbeit des DWF/DWI
 - Die Koordinierung und Arbeitsteilung im deutschen Weinmarketing im Inland soll kontinuierlich verbessert werden.
 - Die Schwerpunkte der Maßnahmen des DWF/DWI sollen – wie bisher – auch künftig auf den drei Bereichen Veranstaltungen, Schulung und Öffentlichkeitsarbeit liegen.
 - Die Marketingaufwendungen für das Auslandsmarketing von derzeit 40 % sollen nicht erhöht werden.
 - DWF/DWI sollen ihre Arbeit innerhalb der Deutschen Weinwirtschaft stärker als bisher bekanntmachen.
 - Die Erfolgskontrolle des Gemeinschaftsmarketings soll systematisch entwickelt und ausgebaut werden.

2. Stellungnahme des Verwaltungsrates des Deutschen Weinfonds zu dem Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH

In seiner Sitzung am 23. November 1995 hat der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds als das für grundsätzliche Fragen des DWF zuständige Organ zu dem Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH eine Stellungnahme abgegeben.

In der Stellungnahme, die diesem Bericht als Anlage 2 beigefügt ist, wird im wesentlichen folgendes ausgeführt:

- a) Zunächst wird auf die Besonderheiten der wirtschaftlichen Strukturen und der Rahmenbedingungen für die Weinwirtschaft im Unterschied zu anderen Bereichen der Landwirtschaft hingewiesen. Diese Besonderheiten liegen danach bei-

spielsweise in den vielfältigen gebietlichen und branchenfachlichen Differenzierungen, aber auch in den spezifischen Absatzwegen bei Wein, hier insbesondere bei den sehr bedeutenden Direktvermarktungsanteilen und dem beachtlichen Exportanteil deutscher Weine.

Diese Struktur- und Rahmenbedingungen erfordern nach Auffassung des Verwaltungsrates des DWF eigenständige Organisationsformen und Marketingstrategien sowohl für das gebietliche als auch für das übergebietliche Gemeinschaftsmarketing.

- b) Den im Gutachten enthaltenen Empfehlungen zur künftigen Arbeit des DWF/DWI wird zugestimmt.
- c) Zustimmend zur Kenntnis genommen werden auch die Empfehlungen im Gutachten, eine rechtliche Zusammenlegung von DWF und DWI nicht vorzunehmen, am zweiköpfigen Vorstand des DWF festzuhalten, die Strategiekommission, den Werbebeirat, den Exportbeirat und den Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen beizubehalten und die Nebengesellschaften weiterzuführen.
- d) Abgelehnt wird demgegenüber die Empfehlung der Gutachter, ein Mitglied des Aufsichtsrates künftig von den durch die Gebietsweinwerbstellen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern anstelle eines derzeit aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählten Mitglieds wählen zu lassen.
- e) Nicht zugestimmt wird auch der Empfehlung, den Verwaltungsrat von derzeit 44 auf 34 Mitglieder zu reduzieren. Plädiert wird vielmehr dafür, die Zusammensetzung des Verwaltungsrates zwar zu ändern, die derzeit im Weingesetz vorgesehene Zahl seiner Mitglieder von 44 Personen aber unverändert beizubehalten.
Vorgeschlagen wird dabei u. a., künftig vier Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien zu besetzen.
- f) Abgelehnt wird auch die Empfehlung, die im Weingesetz derzeit geforderte Abstimmung der Maßnahmen der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen untereinander und mit dem DWF künftig nicht mehr zwingend vorzuschreiben.

IV. Vorschläge zu den künftigen gesetzlichen Rahmenbedingungen für das nationale Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein

1. Der deutsche Weinmarkt

Die inländische Weinproduktion liegt im Durchschnitt der letzten sieben Jahre bei jährlich ca. 10,85 Mio. hl. Die Ausfuhr von deutschem Wein schwankte in den letzten Jahren zwischen jährlich ca. 2,5 und 3,3 Mio. hl. Die jährliche Einfuhr ent-

spricht in etwa dem Volumen der durchschnittlichen jährlichen Inlanderzeugung.

Der inländische Pro-Kopf-Verbrauch von Wein und Schaumwein betrug im Weinwirtschaftsjahr 1993/1994 (1. September 1993 bis 31. August 1994) ca. 22,3 Liter. Dabei entfielen ca. 9,5 Liter auf Wein in-

ländischer Herkunft, ca. 7,7 Liter auf Wein ausländischer Herkunft und ca. 5 Liter auf Schaumwein. Es ist festzustellen, daß der stagnierende Verbrauch in den alten Bundesländern wesentlich höher ist als der Verbrauch in den neuen Bundesländern, wo noch ein Nachholbedarf gedeckt werden könnte.

Die Bedingungen für den Absatz von deutschem Wein werden maßgeblich durch die Situation am Weinmarkt bestimmt.

Zwar haben die vergleichsweise geringen Ernten der Jahre 1994 und 1995 in der Europäischen Union zu einer gewissen Entspannung auf dem dortigen Weinmarkt geführt. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß in der Vergangenheit der Markt für Tafelwein in der Europäischen Union nicht ausgeglichen war. Einer sinkenden Nachfrage stand ein steigendes Angebot gegenüber mit der Folge wachsender struktureller Überschüsse. Es ist nicht auszuschließen, daß eine Überschussituation dann wieder eintreten wird, wenn auf EU-Ebene größere Ernten eingebracht werden.

Hinzu kommen deutliche Verbrauchsrückgänge in Ländern mit traditionell hohem Weinkonsum. Sowohl auf dem Inlandsmarkt als auch auf den Exportmärkten treten verstärkt neue Anbieter (z. B. aus Australien, Neuseeland oder Chile) auf, was Preisdruck auf diesen Märkten zur Folge hat.

Der Weinmarkt wird maßgeblich bestimmt vom Konsumverhalten der Käufer. Die Käufer können sowohl im Inland als auch auf den Exportmärkten zwischen einer Vielzahl von Weinen wählen. Deutsche Weine müssen sich somit sowohl auf dem Inlandsmarkt als auch auf den Auslandsmärkten in einem scharfen internationalen Wettbewerb behaupten. Dieser Wettbewerb dürfte auch künftig anhalten, da die internationale Verflechtung einzelner Weinmärkte eher zuzunehmen als abzunehmen wird. Dies wird sich insbesondere auf dem deutschen Weinmarkt mit seinen als kaufkräftig angesehenen Verbrauchern auswirken.

Die Wettbewerbssituation für deutschen Wein wird zudem in Zukunft noch stärker als bisher nicht nur von Wein aus anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und Drittländern beeinflusst, sondern auch durch eine immer größer werdende Zahl anderer alkoholischer und nichtalkoholischer Getränke bestimmt werden.

2. Notwendigkeit einer übergebietlichen Absatzförderung für deutschen Wein

Es bedarf mithin fundierter Marketingbemühungen, um die deutschen Weine vorteilhaft im Wettbewerb präsentieren zu können und die Nachfrage der Verbraucher auf sie zu lenken. Dies macht es erforderlich, die Produktvorteile deutscher Weine den Verbrauchern bekannt zu machen und darauf hinzuwirken, daß diese Produktvorteile viele Konsumenten nachhaltig überzeugen.

Das Marketing für Wein ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Zum einen ist Wein ein Getränk mit hohem Er-

klärungsbedarf, da oftmals wenig sachkundige Verbraucher die Vielfalt der angebotenen Produkte kaum einordnen können. Bei deutschem Wein kommt hinzu, daß die traditionelle Etikettengestaltung es nicht gerade erleichtert, dem Verbraucher die Besonderheiten des jeweiligen Weines näherzubringen und ihn davon zu überzeugen. Daß „Deutscher Wein“ in der Produktvorstellung der Konsumenten als eigenständige Kategorie fest umrissen ist, hat das „Sinus-Institut“ (Sozialwissenschaftliches Institut Nowak & Partner, Heidelberg) in einer Studie aus dem Jahre 1993 ermittelt. In einer Repräsentativbefragung, die sich an diese Studie anschloß, wurde „Deutscher Wein“ signifikant anders beurteilt als z. B. französischer oder italienischer Wein, z. B. im Hinblick auf den Faktor „Qualität und Vertrauen“ deutlich positiver.

Ziel des übergebietlichen Weinmarketings muß es sein, das gemeinsame Image von deutschem Wein als Dachbegriff für Wein aus allen deutschen Anbaugebieten im In- und Ausland positiv zu vermitteln und damit die Marketingbemühungen sowohl der einzelnen Weinerzeuger als auch die der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen zu verstärken. Diesen Bemühungen kommt insbesondere für die kleineren Weinbaugebiete mit entsprechend wenig finanzkräftigen gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen besondere Bedeutung zu. Die Aufgabe der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen liegt demgegenüber darin, das Profil des jeweiligen bestimmten Anbaugebietes herauszustellen und dem Verbraucher näherzubringen.

Diese unterschiedliche Aufgabenstellung sollte im Weingesetz klarstellend dahin gehend präzisiert werden, daß der Deutsche Weinfonds die Aufgabe hat, die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zentral zu fördern.

3. Übergebietliche Absatzförderung in der Rechtsform der Anstalt des öffentlichen Rechts

Es ist auch zukünftig erforderlich, daß die übergebietliche Absatzförderung für deutschen Wein von einer zentralen Gemeinschaftsmarketing-Institution durchgeführt wird.

Für die zentrale Gemeinschaftsmarketing-Institution hat sich die Rechtsform der einer erweiterten Rechtsaufsicht des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten unterstehenden Anstalt des öffentlichen Rechts bewährt, die sich bei der Durchführung der ihr nach dem Gesetz zugewiesenen Aufgaben der Einrichtungen der Wirtschaft bedient.

Durch die gewählte Rechtsform einer Anstalt des öffentlichen Rechts wird gewährleistet, daß die Deutsche Weinwirtschaft sowohl über die strategische Gesamtausrichtung des Gemeinschaftsmarketings als auch über konkret im Rahmen der Absatzförderung für deutschen Wein durchzuführende Maßnahmen und damit über die Verwendung der von ihr selbst

aufgebrachten Mittel eigenverantwortlich entscheiden kann.

Am Deutschen Weinfonds als zentraler Institution für das nationale Gemeinschaftsmarketing in der Rechtsform einer Anstalt des öffentlichen Rechts ist daher festzuhalten.

4. Organe des Deutschen Weinfonds

a) Allgemeines

Der Deutsche Weinfonds benötigt auch zukünftig drei Organe, nämlich den Vorstand, der die Geschäfte führt, den Verwaltungsrat als Beschlufsorgan für alle grundsätzlichen Entscheidungen und den Aufsichtsrat, der die Grundsatzentscheidungen des Verwaltungsrates in Maßnahmebeschlüsse umsetzt und die Kontrolle über den Vorstand ausübt. Der Verwaltungsrat ist aufgrund seiner erforderlichen Größe nicht in der Lage, auch die Aufgaben des Aufsichtsrates, der z. Zt. aus sieben Mitgliedern besteht, zu übernehmen.

Da der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds das Organ ist, in dem die grundsätzlichen Beschlüsse gefaßt werden, müssen dort alle für die deutsche Weinwirtschaft relevanten Gruppen angemessen vertreten sein. Darüber hinaus war und ist sicherzustellen, daß die die beitragszahlenden natürlichen und juristischen Personen vertretenden Mitglieder über die Mehrheit der Sitze im Verwaltungsrat verfügen und damit der grundsätzliche Handlungsrahmen in Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören, nicht gegen die Interessen dieser Mitglieder bestimmt werden kann.

Die Aufgabenstellung und die daraus resultierende Zusammensetzung und Größe des Verwaltungsrates schließen es aus, daß in diesem Organ Sacharbeit im Detail geleistet wird. Die Sacharbeit im Detail ist deshalb vom Aufsichtsrat zu leisten.

b) Der Vorstand

Nach § 38 Abs. 1 des Weinggesetzes besteht der Vorstand aus höchstens zwei Personen, die auf Vorschlag des Aufsichtsrates vom Verwaltungsrat für die Dauer von fünf Jahren bestellt werden. Der Vorstand führt die Geschäfte des DWF in eigener Verantwortung nach Maßgabe der Beschlüsse des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates.

Die derzeitige gesetzliche Regelung sollte beibehalten werden. Sie ermöglicht einen zweiköpfigen Vorstand und damit das Vier-Augen-Prinzip mit der derzeitigen Differenzierung bei den Arbeitsbereichen der Vorstandsmitglieder in In- und Auslandsmarkt, stünde aber auch einer davon abweichenden Organisationsstruktur nicht entgegen.

c) Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat besteht nach § 39 Abs. 1 des Weinggesetzes aus sieben Mitgliedern, die ihre Tätigkeit ehrenamtlich ausüben. Vorsitzender des Aufsichtsrates ist nach § 39 Abs. 2 des Weinggesetzes der jewei-

lige Vorsitzende des Verwaltungsrates. Sein Stellvertreter wird vom Aufsichtsrat aus dessen Mitte gewählt. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrates werden von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinbaus aus ihrer Mitte, je ein Mitglied wird von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinhandels und der Winzergenossenschaften jeweils aus ihrer Mitte, die restlichen beiden Mitglieder werden vom Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt.

Die Aufgaben des Aufsichtsrates sind im § 39 Abs. 3 des Weinggesetzes genannt. Danach hat der Aufsichtsrat den Vorstand zu überwachen; er beschließt im Rahmen der ihm vorgegebenen Beschlüsse und Richtlinien des Verwaltungsrates nach § 40 Abs. 4 über alle Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören. Zudem beschließt er über die Einberufung des Verwaltungsrates und legt dessen Tagesordnung fest.

Die Zahl von sieben Aufsichtsratsmitgliedern ist angemessen und sollte deshalb nicht verändert werden; die Größe dieses Gremiums ermöglicht eine effiziente Sacharbeit.

In dem zur Vorbereitung dieses Berichtes in Auftrag gegebenen Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH wird empfohlen, die gesetzlichen Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat dahin gehend zu ändern, daß von den beiden Mitgliedern des Aufsichtsrates, die nach dem derzeit geltenden Recht ohne Gruppenbindung aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählt werden, zukünftig ein Mitglied von den durch die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern gewählt wird. Begründet wird die durch Gesetz anzuordnende Berücksichtigung eines Vertreters dieser im Verwaltungsrat vertretenen Gruppierung damit, daß im Aufsichtsrat des DWF eine in ihrer beruflichen Funktion ausschließlich auf Marketing spezialisierte Person Sitz und Stimme haben sollte. Darüber hinaus wird auf das Finanzvolumen der von den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen durchgeführten Marketingmaßnahmen hingewiesen und dargelegt, daß die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen den Marketingmaßnahmen des DWF/DWI und denen der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen stärker als bisher berücksichtigt werden sollten.

In seiner Stellungnahme zu diesem Gutachten lehnt der Verwaltungsrat des DWF die dort vorgeschlagene Änderung der Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat ab.

Zwar sei die möglichst wirkungsvolle Konzept- und Sachabstimmung der gebietlichen und übergebietlichen Marketing- und Kommunikationsinitiativen wichtig, um in den verschiedenen Stufen des Weinmarketings Synergieeffekte zu erzielen. Daher werde die Intensivierung des Informationsaustausches und die Verbesserung der Koordination zwischen DWF/DWI und den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen begrüßt. Dabei dürfe aber die Verantwortung für übergebietliche und gebietliche Konzepte nicht durch einseitige Mitwirkung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Beschlufsorga-

nen des DWF verwischt werden. Vielmehr seien diese Aufgaben vom Koordinierungsausschuß als der vom Gesetz als maßgebliches Vernetzungsgremium aller gebietlichen und zentralen Absatzförderungseinrichtungen geschaffenen Stelle zu erfüllen.

Im Ergebnis sollte der Stellungnahme des Verwaltungsrates des DWF zugestimmt werden, d. h. es sollte keine Änderung der gesetzlichen Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat dahin gehend vorgesehen werden, daß ein Mitglied des Aufsichtsrates künftig von den durch die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern gewählt wird.

Bereits die derzeitigen gesetzlichen Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat, wonach zwei Mitglieder dieses Gremiums ohne Gruppenbindung aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählt werden, eröffnen die Möglichkeit, bis zu zwei der von den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Verwaltungsrat entsandten Mitglieder im Aufsichtsrat Sitz und Stimme zu geben.

Eine Änderung des Wahlmodus für den Aufsichtsrat dahin gehend, daß ein Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen diesem Gremium angehören muß, würde zu einer, vom Gesetz vorgeschriebenen, stärkeren Verzahnung des DWF und der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen führen. Den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen würde nämlich erlaubt, im DWF nicht nur – über den Verwaltungsrat – auf die Grundsatzentscheidungen Einfluß zu nehmen, sondern auch auf die sie umsetzenden und ausfüllenden Einzelentscheidungen sowie auf weitere Entscheidungen, die nicht von grundsätzlicher Bedeutung sind. Eine so weitreichende Mitwirkungsmöglichkeit der gebietlichen Absatzförderungseinrichtung an den Maßnahmen des DWF sollte nicht vom Gesetzgeber vorgegeben werden. Diese Entscheidung sollte vielmehr der Selbstverwaltungseinrichtung überlassen werden. Sollte die Mehrheit der Mitglieder des Verwaltungsrats eine intensivere Beteiligung der Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Organen des DWF anstreben, steht dem der Wahlmodus für den Aufsichtsrat nicht entgegen.

Die Abgabe für den DWF wird von den Erzeugern und dem Weinhandel geleistet. Die derzeitigen Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat tragen dem insoweit Rechnung, als solche Mitglieder des Gremiums mit Gruppenbindung gewählt werden, die die Abgabepflichtigen mittelbar oder unmittelbar vertreten. Zwar stellen die Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen im Verwaltungsrat des DWF eine sehr starke Gruppe. Diese Gruppe hebt sich aber nicht in einer Weise von den anderen Gruppen dieses Gremiums ab, die es zwingend erforderlich machen würde, einen Vertreter dieser Gruppe mit Gruppenbindung in den Aufsichtsrat zu wählen.

Durch das Fünfte Gesetz zur Änderung des Weinwirtschaftsgesetzes vom 20. Dezember 1988 (BGBl. I S. 2401) wurde zusätzlich zu der bereits bestehenden Abstimmungsverpflichtung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und des DWF die gegenseitige Unterrichtung der gebietlichen Absatzförde-

rungseinrichtungen und des DWF über geplante Absatzförderungsmaßnahmen eingeführt und bestimmt, daß die näheren Einzelheiten der Abstimmung und Unterrichtung in einer gemeinsamen, von den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem DWF zu erlassenden Geschäftsordnung geregelt werden. Diese Regelung wurde in § 47 des Weingesetzes übernommen. Ausgehend von dieser gesetzlichen Verpflichtung wurde ein Koordinierungsausschuß gebildet, dem die gegenseitige Unterrichtung und Abstimmung obliegt.

Hintergrund der im AFC-Gutachten vorgeschlagenen Änderung der Wahlbestimmungen für den Aufsichtsrat des DWF dürfte die in diesem Gutachten getroffene Feststellung sein, daß im Koordinierungsausschuß zwar die im Gesetz geforderte gegenseitige Unterrichtung im Grundsatz erreicht wird, die darüber hinaus vorgeschriebene Abstimmung der Absatzförderungsmaßnahmen zwischen den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem DWF im Sinne einer Ausrichtung geplanter Maßnahmen an vereinbarten strategischen Vorgaben jedoch nicht erfolgt. Daher schlagen die Gutachter auch vor, die in § 47 des Weingesetzes normierte Verpflichtung zur Abstimmung der Maßnahmen zwischen den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem DWF in eine Zielvorgabe umzugestalten.

Der DWF und die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen haben verschiedene Aufgaben, zu deren Erfüllung sie sich unterschiedlicher Instrumente und Strategien bedienen. Der höchstmögliche Erfolg des Gemeinschaftsmarketings von DWF/DWI läßt sich nur in Zusammenarbeit mit den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen erreichen. Die gesetzlichen Bestimmungen, die eine solche konstruktive Zusammenarbeit gewährleisten sollen, sind mit § 47 des Weingesetzes vorhanden. Durch die obligatorische Vertretung eines Mitglieds der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen im Aufsichtsrat würde der Einfluß dieser Absatzförderungseinrichtungen auf den DWF „von innen“ zunehmen mit der Folge, daß die Bereitschaft der Gebietsweinwerbungen, sich mit dem DWF im dafür eigentlich vorgesehenen Koordinierungsausschuß (als „außenstehender Dritter“) abzustimmen, entsprechend abnehmen würde. Schließlich ist auch zu berücksichtigen, daß diese Stärkung der ohnehin schon im Koordinierungsausschuß und zahlreich im Verwaltungsrat vertretenen gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen auf Kosten der übrigen im Verwaltungsrat vertretenen Gruppen (z. B. der Verbraucher) erfolgen würde. Diese könnten künftig nur noch bei der Wahl eines Aufsichtsratsmitglieds mitwirken.

Auch in Anerkennung der Bedeutung der Gebietsweinwerbungen erscheint eine solche Kräfteverschiebung nicht gerechtfertigt; sie sollte daher vom Gesetzgeber nicht vorgenommen werden.

d) Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat des DWF besteht zur Zeit aus 44 Mitgliedern, die 11 verschiedenen, für die Weinwirtschaft relevanten Gruppen, vom Weinbau bis hin zu den Verbrauchern, sowie den gebietlichen Ab-

satzförderungseinrichtungen angehören (§ 40 Abs. 1 des Weingesetzes). Die Größe des Verwaltungsrates ist, bei verschiedenen Änderungen in der Zusammensetzung, seit dem Jahre 1961 nahezu unverändert. Von 1961 bis 1967 hatte er 43 Mitglieder, seit 1967 gehören ihm 44 Mitglieder an.

Der Verwaltungsrat ist das oberste Entscheidungsorgan des DWF. Nach § 40 Abs. 4 des Weingesetzes bestimmt er den grundsätzlichen Handlungsrahmen in Fragen, die zum Aufgabengebiet des DWF gehören; er stellt allgemeine Richtlinien für den Vorstand und den Aufsichtsrat auf, die der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bedürfen. Darüber hinaus beschließt er über die Entlastung des Vorstandes und des Aufsichtsrates.

Das Gutachten der AFC-Unternehmensberatung GmbH empfiehlt unter Hinweis auf die Größe vergleichbarer Institutionen (z. B. Verwaltungsrat des Absatzförderungsfonds, dem 21 Mitglieder angehören) und einen Anwesenheitsgrad bei Verwaltungsratssitzungen des DWF, der nach dem Gutachten in der Regel nur bei ca. 60 % gelegen hat, die Zahl der Mitglieder des Verwaltungsrates von 44 auf 34 Mitglieder zu reduzieren. Dabei wird vorgeschlagen, daß der Weinbau künftig acht Vertreter, die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen fünf Vertreter entsenden sollen und damit jedes bestimmte Anbauggebiet berücksichtigt werden könne. Weiter wird bei der empfohlenen Reduzierung darauf geachtet, daß die erzeugernahen Mitglieder wie bisher über die Mehrheit der Sitze im Verwaltungsrat verfügen.

In Abweichung von der bisherigen gesetzlichen Regelung empfehlen die Gutachter, daß künftig vier Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden. Diese Ergänzung, so wird ausgeführt, trage der Tatsache Rechnung, daß die Mittel für den Deutschen Weinfonds als Pflichtabgaben aufgrund einer gesetzlichen Vorschrift aufgebracht würden und daher eine politische Kontrolle zweckmäßig sei. Auf die entsprechende Regelung für den Verwaltungsrat des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft weisen die Gutachter hin.

Der Verwaltungsrat des DWF tritt demgegenüber in seiner Stellungnahme zum Gutachten dafür ein, die Zusammensetzung des Verwaltungsrates zwar zu ändern, die Zahl der Verwaltungsratsmitglieder des DWF aber bei 44 Personen zu belassen. Vorgeschlagen wird, künftig vier Vertreter auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Fraktionen sowie einen Vertreter des Ausfuhrhandels in den Verwaltungsrat einzubeziehen. Um dies zu ermöglichen, soll die Anzahl der Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen, der Verbraucher und des Lebensmittel-Einzelhandels verringert werden.

Zur Begründung führt der DWF aus, daß die derzeit im Gesetz festgelegte Größe des Verwaltungsrates eine umfassende Repräsentanz sämtlicher weinwirtschaftlicher Interessengruppen, von der Erzeugung bis zum Verbraucher, in diesem Gremium gewährleiste. Dies ermögliche es, gemeinsame Strategien zu entwickeln und in der Diskussion gruppenspezifische

Interessenunterschiede untereinander auszugleichen. Auf diese Weise könnten beispielsweise sowohl die Bedeutung der großen Anbaugebiete als auch die Belange der kleinen Gebiete berücksichtigt werden und der Vielfalt branchenspezifischer Differenzierungen auf dem Inlandsmarkt und den Auslandsmärkten Rechnung getragen werden.

In mehr als drei Jahrzehnten habe sich der Verwaltungsrat in seiner vielfältigen und umfassenden Zusammensetzung als Kommunikationsplattform und als Integrationsorgan der gesamten deutschen Weinwirtschaft hervorragend bewährt.

Hinzu komme, daß der Verwaltungsrat des DWF nur verhältnismäßig geringe Kosten verursache, da die Mitwirkung ehrenamtlich erfolge und lediglich Reisekosten erstattet würden.

Defizite in der Effizienz des Verwaltungsrates oder der Transparenz der von ihm getroffenen Entscheidungen mit der Notwendigkeit von Konsequenzen für die Größe dieses Gremiums werden vom DWF nicht gesehen.

Nach Auffassung der Bundesregierung überwiegen die Argumente für die Beibehaltung der Zahl der Mitglieder im Verwaltungsrat.

Der DWF als nationale übergebietliche Gemeinschaftsmarketing-Institution benötigt ein Organ, in dem alle relevanten Kreise angemessen vertreten sind, die an der Erfüllung der Aufgaben des DWF, insbesondere an der Aufgabe, die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern, mitwirken. Die Einbeziehung dieser Vielzahl weinwirtschaftlicher und sonstiger Interessengruppen in die Entscheidungsfindung ermöglicht es, die unterschiedlichsten Gesichtspunkte bei Grundsatzentscheidungen für das nationale Gemeinschaftsmarketing zu berücksichtigen. Der Ausgleich gruppenspezifischer Interessen im Verwaltungsrat verschafft den Entscheidungen die notwendige breite Basis und Akzeptanz.

Damit ist eine Größenordnung des Verwaltungsrates vorgezeichnet, die nicht ohne weiteres an der Größe anderer Organe im Bereich der Absatzförderung für landwirtschaftliche Erzeugnisse, namentlich des Verwaltungsrates des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft, gemessen und damit verglichen werden kann. Während in diesem Bereich 13 der CMA zugeordnete und nach Branchen gegliederte Produktausschüsse mit beratender Funktion bestehen, in denen jeweils zwischen 20 und 30 Fachleute aus der Wirtschaft und den Verbänden der jeweiligen Branche vertreten sind, gibt es aufgrund der produktspezifischen Aufgabenstellung des DWF im Bereich der nationalen Absatzförderung für Wein solche Produktausschüsse nicht.

Der notwendige Ausgleich brancheninterner Interessen, der im Bereich der Absatzförderung für landwirtschaftliche Erzeugnisse dem jeweiligen Produktausschuß obliegt, muß im Bereich der nationalen Absatzförderung für Wein daher in einem anderen Gremium vorgenommen werden. Die produktspezifische Aufgabenstellung des DWF erlaubt es, diese Aufgabe einem Organ, nämlich dem Verwaltungsrat, zu

übertragen. Damit wird gewährleistet, daß die dort getroffenen Entscheidungen nicht im nachhinein von einem anderen Gremium überprüft und ggf. revidiert werden und damit ein einmal gefundener Konsens möglicherweise in Frage gestellt wird.

Die Effizienz jedes Gremiums ist letztendlich abhängig vom Engagement der benannten Vertreter. Die Größe des Gremiums, d. h. die Zahl seiner Mitglieder, ist dabei nur von untergeordneter Bedeutung.

Deshalb kann nicht von vornherein davon ausgegangen werden, daß ein um zehn Personen verkleinerter Verwaltungsrat des DWF effizienter arbeiten würde als ein Gremium, das aus 44 Mitgliedern besteht. Mit einer Verkleinerung des Verwaltungsrates ist auch nicht automatisch eine höhere Präsenz der Mitglieder in den zweimal jährlich stattfindenden Sitzungen verbunden. Letztlich muß es im Interesse der im Verwaltungsrat vertretenen Gruppen liegen, solche Personen zur Berufung in dieses Gremium vorzuschlagen, die das erforderliche Engagement erwarten lassen. Sollte sich herausstellen, daß die erforderliche Bereitschaft zur Mitarbeit bei einzelnen Mitgliedern des Verwaltungsrates nicht vorhanden ist, ist es den sie entsendenden Wirtschaftskreisen möglich, anläßlich einer Wiederberufung dieser Mitglieder Konsequenzen zu ziehen.

Geändert werden sollte die Zusammensetzung des Verwaltungsrats.

In Übereinstimmung mit dem Gutachten der AFC-Unternehmensberatung und der insoweit zustimmenden Stellungnahme des DWF sollten künftig vier Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden.

Weiterhin sollte neben den fünf Vertretern der Weinkellereien und des Weinfachhandels zukünftig auch der Ausfuhrhandel einen Vertreter entsenden.

Gleichzeitig sollten die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen zukünftig sechs statt bisher acht Vertreter entsenden und die Verbraucher zwei statt bisher drei Vertreter.

Weiterhin sollten zukünftig drei Vertreter der Bundesverbände des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels Sitz und Stimme im Verwaltungsrat erhalten. Diese Regelung soll an die Stelle des § 40 Abs. 1 Nr. 7 und 8 Weingesetz treten, wonach insgesamt fünf Verwaltungsratsmitglieder gestellt werden vom Sortimentsgroßhandel, den genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen, dem Lebensmittel-Einzelhandel, den Lebensmittelfilialbetrieben und den Konsumgenossenschaften.

Verglichen mit der derzeit im Weingesetz vorgesehenen Zusammensetzung des Verwaltungsrates würde dieses Gremium damit künftig wie folgt zusammengesetzt sein:

	Derzeitige Zusammensetzung	Vorgeschlagene künftige Zusammensetzung
1.	13 Vertreter des Weinbaus	13 Vertreter des Weinbaus
2.	5 Vertreter des Weinhandels einschließlich des Ausfuhrhandels	5 Vertreter der Weinkellereien und des Weinfachhandels
3.	5 Vertreter der Winzergenossenschaften	1 Vertreter des Ausfuhrhandels
4.	1 Vertreter der Weinkommissionäre	5 Vertreter der Winzergenossenschaften
5.	1 Vertreter der Sektkellereien	1 Vertreter der Weinkommissionäre
6.	1 Vertreter des Gaststättengewerbes	1 Vertreter der Sektkellereien
7.	je 1 Vertreter des Sortimentsgroßhandels und der genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen	1 Vertreter des Gaststättengewerbes
8.	je 1 Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels, der Lebensmittelfilialbetriebe und der Konsumgenossenschaften	3 Vertreter der Bundesverbände des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels
9.	1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände	1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände
10.	1 Vertreter der Organisationen zur Förderung der Güte des Weines	1 Vertreter der Organisationen zur Förderung der Güte des Weines
11.	3 Vertreter der Verbraucher	2 Vertreter der Verbraucher
12.	8 Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen	6 Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen
13.		4 Vertreter auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien
	44	44

5. Gremien, die den Deutschen Weinfonds und die Deutsche Weininstitut GmbH unterstützen

a) Strategiekommission

In Übereinstimmung mit der im Gutachten der AFC-Unternehmensberatung gegebenen Empfehlung und der zustimmenden Stellungnahme des DWF wird vorgeschlagen, dieses ad-hoc-Gremium beizubehalten. Die Strategiekommission hat sich zur Erarbeitung von strategischen Denkanstößen bewährt.

b) Werbebeirat

Die Heranziehung des Sachverständigen aus der wirtschaftlichen Praxis zur fachkundigen Diskussion genereller Markttrends sowie zur Ergänzung und Absicherung der Vorstandsüberlegungen ist sinnvoll und zweckmäßig. Der Werbebeirat sollte daher auch zukünftig bestehen bleiben.

Die zur Verbesserung der Effizienz dieses Gremiums von den Gutachtern gegebenen Empfehlungen sollten vom DWF berücksichtigt werden.

c) Exportbeirat

Auch dieses Gremium sollte beibehalten werden. Es hat sich als Instrument bewährt, mit dem die Erfahrungen der Praxis für das Gemeinschaftsmarketing im Ausland nutzbar gemacht werden können.

d) Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen

Es ist notwendig und hat sich bewährt, solche Veranstaltungen von DWF/DWI, die gemeinsam mit den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen durchgeführt werden, in allen Einzelheiten vorher abzustimmen. Der Arbeitskreis der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen, in dem diese Abstimmung vorgenommen wird, sollte daher auch künftig diese Aufgabe wahrnehmen.

e) Koordinierungsausschuß

Nach § 47 des Weingesetzes haben sich die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der DWF gegenseitig über geplante Absatzförderungsmaßnahmen zu unterrichten. Die Maßnahmen selbst sind danach untereinander und mit dem DWF abzustimmen. Die näheren Einzelheiten der Unterrichtung und Abstimmung sind, wie im Gesetz vorgeschrieben, in einer gemeinsamen Geschäftsordnung geregelt, die die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der DWF erlassen haben („Gemeinsame Geschäftsordnung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und des Deutschen Weinfonds“ vom 11. Juli 1990).

Das Gutachten der AFC-Unternehmensberatung kommt zu dem Ergebnis, daß eine Abstimmung zwischen den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem DWF im Sinne einer Ausrichtung geplanter Maßnahmen an vereinbarten strategischen Vorgaben nicht erfolgt. Vorgeschlagen wird daher, eine gesetzliche Verpflichtung zur Abstimmung der

Maßnahmen nicht mehr vorzusehen, sondern die Abstimmung als Zielvorgabe im Gesetz vorzusehen.

Dieser Empfehlung sollte nicht gefolgt werden.

Durch die „Gemeinsame Geschäftsordnung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und des Deutschen Weinfonds“ sind die Voraussetzungen für eine umfassende gegenseitige Unterrichtung über und Abstimmung von regionalen und übergebietlichen Gemeinschaftsaktivitäten der Weinwerbung geschaffen worden.

Eine in der Vergangenheit nur unzureichend durchgeführte Abstimmung sollte nicht zum Anlaß genommen werden, auf die gesetzliche Verpflichtung zur Abstimmung der Maßnahmen zu verzichten, und, wie die Gutachter vorschlagen, die Formulierung des § 47 des Weingesetzes realistischer zu fassen, d. h. an die heute geübte Praxis anzupassen.

Im Interesse einer weiteren Verbesserung des Erfolgs des nationalen Gemeinschaftsmarketings muß vielmehr an alle Beteiligten appelliert werden, auf eine Verbesserung der Abstimmung hinzuwirken und damit die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen. Die Erfüllung dieser Vorgaben ist nicht Selbstzweck, sondern dient dem Interesse derjenigen an einem erfolgreichen nationalen Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein, die die Abgabe für den DWF aufbringen.

6. Nebengesellschaften an denen der Deutsche Weinfonds/die Deutsche Weininstitut GmbH beteiligt sind

a) Deutsche Weinwerbe GmbH

Der primäre Zweck dieser Gesellschaft besteht darin, durch eine Bündelung der Nachfrage von Buchungen für Printmedien entsprechend günstige Rabattsätze zu erhalten. Damit erfüllt die Deutsche Weinwerbe GmbH den Zweck einer Agentur. Die wirtschaftlichen Vorteile, die sich daraus für die DWF/DWI ergeben, sind beträchtlich. Hinzu kommt, daß die Gesellschaft über keinen eigenen Geschäftsbetrieb und über kein eigenes Personal verfügt. Aus diesen Gründen sollte diese Gesellschaft in der derzeitigen Form weitergeführt werden.

b) Deutsche Weinakademie GmbH

Diese Gesellschaft wird im AFC-Gutachten als das wissenschaftliche Forum der deutschen Weinwirtschaft bezeichnet. Insbesondere um der Wissenschaft im Bereich des nationalen Gemeinschaftsmarketings auch weiterhin einen eigenständigen Ansprechpartner in Form einer Akademie zu bieten, sollte diese Gesellschaft weitergeführt werden.

7. Zusammenarbeit von Deutschem Weinfonds und Deutscher Weininstitut GmbH

Die Zusammenarbeit zwischen DWF und DWI ist sehr eng.

Eine rechtliche Zusammenführung von DWF und DWI sollte aus verschiedenen, im AFC-Gutachten genannten Gründen nicht erwogen werden.

Durch die Personalunion von Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI wird, wie das AFC-Gutachten feststellt, eine optimal koordinierte Nutzung der personellen und sachlichen Ressourcen beider Institutionen ermöglicht.

8. Zusammenarbeit von Deutschem Weinfonds/Deutscher Weininstitut GmbH mit der CMA

Durch das im Jahre 1969 in Kraft getretene Absatzfondsgesetz wurde der Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft als Anstalt des öffentlichen Rechts errichtet. Nach § 2 des Absatzfondsgesetzes hat der Absatzfonds den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft durch Erschließung und Pflege von Märkten im In- und Ausland mit modernen Mitteln und Methoden zentral zu fördern.

Zur Durchführung des Gemeinschaftsmarketings im Rahmen der Absatzförderung bedient sich der Absatzfonds der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA). Die Marktberichterstattung wird von der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) durchgeführt.

Zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des Absatzfondsgesetzes war das Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft vom 29. August 1961, durch das der Stabilisierungsfonds für Wein, der Vorläufer des DWF, als Anstalt des öffentlichen Rechts errichtet wurde, bereits nahezu acht Jahre in Kraft. Von einer Integration der nationalen Absatzförderung für Wein in den Absatzfonds wurde seinerzeit abgesehen, da diese zum einen nicht zweckmäßig erschien und zum anderen die Weinwirtschaft auf ihrem produktspezifischen Ansatz bestand.

Die damalige Entscheidung des Gesetzgebers hat sich als richtig erwiesen. Die Trennung des nationalen Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein einerseits und für andere Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft andererseits ist berechtigt und hat sich bewährt. Diese Trennung ermöglicht es, für Wein diejenigen Absatzförderungsmaßnahmen zu wählen, die den Besonderheiten der weinwirtschaftlichen Produktionsstrukturen und den spezifischen Absatzwegen von deutschem Wein Rechnung tragen und den im Weinbereich sehr unterschiedlichen Gruppen den notwendigen Einfluß auf diese Maßnahmen einzuräumen.

So spielen dann auch bei den Absatzförderungsmaßnahmen der CMA die Verkaufsförderung und die Medienwerbung eine wichtige Rolle. Während die Verkaufsförderung von DWF/DWI überhaupt nicht betrieben wird, wird Medienwerbung von DWF/DWI nur veranstaltungsbegleitend und anlaßbezogen durchgeführt. Der Schwerpunkt der Maßnahmen

von DWF/DWI liegt vielmehr bei den drei Bereichen Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit.

Bei einer Zusammenführung von DWF/DWI mit Absatzfonds und CMA in eine gemeinsame Organisationsstruktur, bei der die Durchführungsaufgaben für das nationale Weinmarketing der CMA übertragen würden, würden daher mit dem zweistufigen Marketingsystem der CMA und dem dreistufigen System für die Weinwirtschaft sehr unterschiedliche Strukturen aufeinandertreffen. Dies würde zu großen Schwierigkeiten führen, ohne daß, wie das Gutachten feststellt, Einsparungen oder Synergieeffekte in nennenswertem Umfang erreichbar wären.

9. Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von Deutschem Weinfonds und Deutscher Weininstitut GmbH

Die von DWF und DWI eingeleiteten Veränderungen im strukturellen und organisatorischen Bereich zeigen nach der im Gutachten der AFC-Unternehmensberatung vorgenommenen kritischen Überprüfung bereits deutliche positive Auswirkungen.

Ausgegangen sind diese Veränderungen von einem Gutachten der WIBERA Wirtschaftsberatung AG vom 13. August 1993 mit dem Titel „Tarifliche Stellenbewertungen mit organisatorischen Hinweisen beim Deutschen Weinfonds und beim Deutschen Weininstitut GmbH, Mainz“, das aufgrund eines Auftrages von DWF und DWI erstellt worden ist.

Als Gesamtergebnis hält dieses Gutachten fest:

„Grundsätzlich ist festzustellen, daß die Organisation beider Einrichtungen (DWF und DWI) zum Zeitpunkt unserer Erhebungen weitgehend zweckmäßig und wirtschaftlich gestaltet war. Aus der Auswertung der vorhandenen Organisationsdokumente, der aktualisierten erstellten Arbeitsplatzbeschreibungen sowie der Interviews mit den Stelleninhabern ergeben sich aber die im folgenden dargestellten Ansätze zur Fortentwicklung der Aufbau- und Ablauforganisation.“

Darüber hinaus geht das WIBERA-Gutachten auf den quantitativen Stellenbedarf von DWF/DWI ein und überprüft im Rahmen einer umfangreichen Stellenbewertung die tarifliche Eingruppierung.

Die Vorschläge, die im Rahmen des WIBERA-Gutachtens zur Verbesserung der Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von DWF und DWI gemacht worden sind, sind, soweit dies möglich war, umgesetzt worden. Soweit durch die Umsetzung bestehende vertragliche Verhältnisse (Personalverträge, tarifliche Eingruppierung) berührt werden, wurde mit ihr begonnen.

Nach den im Gutachten der AFC-Unternehmensberatung weiter getroffenen Feststellungen ergibt auch ein Vergleich der Verwaltungsstruktur von DWF/DWI mit den Verwaltungsstrukturen anderer Institutionen des Gemeinschaftsmarketings keinen Hinweis auf größere Reserven zur Steigerung der Effizienz in der Verwaltung von DWF und DWI.

**Gutachten
über die Absatzförderung
für deutschen Wein**

erstellt von der

AFC Unternehmensberatung GmbH
Gluckstraße 9
D-53115 Bonn

Telefon +49-2 28-9 85 79 0
Telefax +49-2 28-69 14 46
Telex 8 869 930 (afc d)

für

Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Forsten
Rochusstraße 1
53123 Bonn

Bonn, den 31. Juli 1995

AFC-PN.: 1444

Ihre Gesprächspartner
in der Zentrale der AFC
für dieses Projekt sind:

- Prof. Dr. Otto Strecker
- Dr. Hans-Joachim Leyrer

AFC Unternehmensberatung GmbH
Gluckstraße 9
D-53115 Bonn

Telefon +49-2 28-9 85 79 0
Telefax +49-2 28-69 14 46
Telex 8 869 930 (afc d)

INHALT

0.	DER AUFTRAG	1
1.	BISHERIGE ENTWICKLUNG DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR DEUTSCHEN WEIN	3
2.	DER DEUTSCHE WEINFONDS	7
2.1	Gesetzliche Grundlagen	7
2.2	Struktur von DWF und DWI	7
2.2.1	Organe	10
2.2.2	Gremien	12
2.2.3	Nebengesellschaften	13
3.	DIE GEBIETSWEINWERBESTELLEN	16
3.1	Strukturen	16
3.2	Zusammenarbeit mit DWF / DWI	31
3.2.1	Zusammenarbeit aus der Sicht der Gebietsweinwerbungen	31
3.2.2	Zusammenarbeit aus der Sicht von DWF / DWI	34
3.2.3	Gesamtbeurteilung	35
3.2.4	Abweichende Beurteilung durch Großvermarkter und Weingüter	35
4.	VERGLEICHBARE INSTITUTIONEN	37
4.1	Absatzförderungsfonds der Deutschen Land- und Ernährungswirtschaft	37
4.2	Absatzförderungsfonds der deutschen Forstwirtschaft	45
4.3	Fischwirtschaftliches Marketing-Institut e.V. (FIMA)	46
5.	JETZIGE UND KÜNFTIGE AUFGABEN DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR DEUTSCHEN WEIN	48
5.1	Der deutsche Weinmarkt	48
5.2	Künftige Rahmenbedingungen	57
5.3	Dreistufiges Marketing für Wein	58
5.4	Marketingziele, -strategien und -instrumente von DWF / DWI	61
6.	MITTELAUFKOMMEN UND MITTELVERWENDUNG VON DWF / DWI	64
6.1	Bisheriges Mittelaufkommen des DWF / DWI	64
6.2	Mittelverwendung von DWF / DWI	66
6.3	Mittelaufkommen anderer Träger des Gemeinschaftsmarketings im Bereich Landwirtschaft, Forsten und Fischerei	68

7. EFFIZIENZ	71
7.1 Effizienz der Maßnahmen	71
7.2 Effizienz der Organisation	75
7.2.1 Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von DWF / DWI	75
7.2.3 Vergleiche mit Institutionen ähnlicher Art	78
8. EMPFEHLUNGEN	82
8.1 Empfehlungen zum Gemeinschaftsmarketing	82
8.1.1 Koordinierung und Arbeitsteilung im deutschen Weinmarketing im Inland kontinuierlich verbessern	82
8.1.2 Auslandsmarketing weiterführen, aber nicht unter Zurückdrängung des Gemeinschaftsmarketing für deutsche Weine auf dem deutschen Markt	88
8.1.3 Neue Orientierungspunkte für die Verbraucher setzen	89
8.1.4 Public Relations innerhalb der Weinwirtschaft verstärken	91
8.1.5 Marketingforschung weiter pflegen	92
8.2 Zusammenarbeit mit der CMA	93
8.3 Empfehlungen zu Organen und Gremien	95
8.3.1 Zusammenarbeit DWF /DWI	95
8.3.2 Organe von DWF	96
8.3.2.1 Vorstand DWF	96
8.3.2.2 Aufsichtsrat DWF	97
8.3.2.3 Verwaltungsrat DWF	98
8.3.3 Organe des DWI	100
8.3.3.1 Geschäftsführung DWI	100
8.3.3.2 Gesellschafterversammlung DWI	100
8.3.4 Gremien von DWF und DWI	100
8.3.4.1 Strategiekommision	100
8.3.4.2 Werbebeirat	101
8.3.4.3 Exportbeirat	102
8.3.4.4 Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen	103
8.3.4.5 Koordinierungsausschuß	104
8.4 Empfehlungen zu den Nebengesellschaften	106
8.4.1 Deutsche Weinwerbe GmbH	106
8.4.2 Deutsche Weinakademie GmbH	106
8.5 Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz	107
8.5.1 Effizienzverbesserung der Marketingmaßnahmen	107
8.5.2 Effizienzverbesserung des Geschäftsbetriebs von DWF/DWI	107
9. SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE NEUFASSUNG VON ABSCHNITT 8 WEINGESETZ - EMPFEHLUNGEN FÜR DEN GESETZGEBER	109
10. ZUSAMMENFASSUNG	116

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 1:	Gemeinsame Aufwands- und Ertragsrechnung von DWF und DWI (1979-1994)	65
Tabelle 2:	Gemeinsame Budgetplanung Deutscher Weinfonds / Deutsches Weininstitut GmbH (1990-1995)	67
Tabelle 3:	Anteile der Verwaltungskosten am Gesamtetat verschiedener Institutionen des Gemeinschaftsmarketings	80

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Struktur Deutscher Weinfonds / Deutsches Weininstitut	9
Abbildung 2: Durchschnittliche Mitarbeiterzahl von DWF/DWI (1979-1994)	10
Abbildung 3: Vertretung der Mitglieder entsendenden Organisationen im Verwaltungsrat des Absatzfonds und in den Aufsichtsräten von CMA und ZMP	39
Abbildung 4: Der Absatzfonds im Gefüge der beteiligten Institutionen	40
Abbildung 5: Mittelverteilung der CMA-Zuwendungen	43
Abbildung 6: Weinerzeugung, Ausfuhren und Einfuhren in Deutschland von 1963 bis 1994 (in Mio hl)	49
Abbildung 7: Theoretischer Verbrauch von Wein und Schaumwein pro Kopf in Litern (1963 - 1994)	50
Abbildung 8: Ertragsfläche in ha und Hektarertrag in hl/ha von 1963 - 1994	51
Abbildung 9: Erträge, Preise und Erlöse für Weinmost von 1965 - 1994	51
Abbildung 10: Die Weinimporte der Bundesrepublik Deutschland, gegliedert nach Herkunftsländern	53
Abbildung 11: Die Weinexporte der Bundesrepublik Deutschland, gegliedert nach Bestimmungsländern	54
Abbildung 12: Entwicklung der Flächenabgabe und Handelsabgabe (1979-1994)	64
Abbildung 13: Warenströme und Marketingaktivitäten auf dem deutschen Weinmarkt	83

VERZEICHNIS DER ANLAGEN

Anlage 1:	Anfrage des BML für das Gutachten	125
Anlage 2:	Satzung des Deutschen Weinfonds (Änderungsfassung vom 1. Januar 1989)	129

0. DER AUFTRAG

Durch Beschluß vom 14. April 1994 hat der Deutsche Bundestag die Bundesregierung aufgefordert,

„bis zum 31. Dezember 1995 einen Bericht über die Absatzförderung für Wein vorzulegen, der aufgrund der Überprüfung von Aufbau, Zusammensetzung, Arbeitsweise und Effizienz des Deutschen Weinfonds und seiner Gremien entsprechende Vorschläge zur Weiterentwicklung der Institutionen und für konzeptionell neue Ansätze der Absatzförderung für Weinbauerzeugnisse enthalten soll.“

Mit Schreiben vom 14.11.1994 hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten im Rahmen einer Ausschreibung die AFC aufgefordert, ein Angebot für die Erstellung eines entsprechenden Gutachtens abzugeben. In diesem Schreiben wurden jene Themenfelder aufgeführt, welche in dem Gutachten untersucht werden sollten (vgl. dazu Anlage 1).

Die AFC hat mit Datum vom 24.11.1994 ein entsprechendes Angebot vorgelegt und wurde mit Vertrag vom 3.2. / 6.2.1995 mit der Erstellung des Gutachtens beauftragt.

Das Gutachten wurde von den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern der AFC Unternehmensberatung GmbH

- Herrn Prof. Dr. Otto Strecker

und

- Herrn Dr. Hans-Joachim Leyrer

erstellt.

Die Gutachter danken den Vertretern des BML, dem Vorstand und den Mitarbeitern von DWF und DWI, den Vertretern der Gebietsweinwerbstellen und der Verbände sowie allen anderen befragten Personen, welche mit ihrer Bereitschaft zur Weitergabe von Informationen und mit ihrer Bereit-

schaft zur offenen Diskussion einen großen Beitrag zu diesem Gutachten geleistet haben.

Mit diesem Dank wird die Hoffnung verbunden, daß mit den ausgesprochenen Empfehlungen ein Beitrag zur weiteren Verbesserung des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein im Interesse der gesamten deutschen Weinwirtschaft geleistet werden kann.

Bonn, den 31. Juli 1995

1. BISHERIGE ENTWICKLUNG DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR DEUTSCHEN WEIN¹

Die ersten Anfänge des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein gehen bis in das Jahr 1925 zurück. Damals wurde beschlossen, 1% des Weinsteueraufkommens² zur „Behebung der Not des Winzerstandes“ zur Verfügung zu stellen. Im Jahr 1926 kam es zur Bildung des „Reichsausschusses für Weinpropaganda“, die Kosten für die Werbung übernahm das Reich. Die Werbung sollte für das ganze Reich einheitlich durchgeführt werden, die Gebietsweinwerbung sollte nur noch ergänzenden Charakter tragen. Die Erfolge des Reichsausschusses für Weinpropaganda blieben jedoch aus.

Im Jahre 1936 wurde die Weinwerbung per Gesetz auf die Hauptvereinigung der Deutschen Garten- und Weinbauwirtschaft übertragen, die wiederum im Jahr 1937 als 100%ige Tochtergesellschaft die

Deutsche Weinwerbung GmbH

in Berlin gründete. Mit Beginn des 2. Weltkrieges war dann jedoch von Absatzschwierigkeiten und Werbung keine Rede mehr.

Am 27. August 1949 erfolgte die *Wiedergründung der Deutschen Weinwerbung GmbH*. Die Finanzierung war jedoch recht schwierig. Die Hauptlast der Finanzierung trug damals das Land Rheinland-Pfalz, wobei in der ersten Hälfte der 50er Jahre das Jahresbudget oft noch nicht einmal 50.000 DM betrug.

Im Jahre 1952 wurden dann wieder Gebietswein-Werbegesellschaften aktiv. Die Pfalz, die Nahe, Rheinhessen und der Rheingau machten den Anfang. Damals wurde in einer gemeinsamen Besprechung nach einer sinnvollen Abgrenzung gesucht und folgende *Aufgabenteilung* vereinbart:

¹ Die folgenden Ausführungen basieren zu einem erheblichen Teil auf der Broschüre „30 Jahre Gemeinschaftswerbung deutscher Wein“, Herausgeber: Deutsches Weininstitut, Mainz, 1980.

² Die Weinststeuer wurde im März 1926 wieder abgeschafft.

a) **Aufgaben der Weinwerbung GmbH**

- allgemeine Presse- und Funkarbeit
- Weinwochen
- Schulung des Handels und der Gastronomie
- Herausgabe von allgemeinen Broschüren und bundesweiten Weinplakaten
- neutrale (übergebietliche) Weinproben
- besondere Weinaktionen
- Werbung im Ausland

b) **Aufgaben der Gebiete**

- allgemeine Werbung für den Wein des Gebiets im Gebiet und in den produktionsgebundenen Absatzzentren für den Wein des Gebiets
- starkes Engagement in der Fremdenverkehrswerbung
- Gebietswerbung bei größeren Veranstaltungen übergebietlicher Art im Gebiet
- Herausgabe von Werbeprospekten für das einzelne Weinbaugebiet

Insgesamt gesehen blieben jedoch die vielfältigen Versuche, die deutsche Weinwerbung auf eine solide Finanzbasis zu stellen, bis 1957 mehr oder weniger erfolglos. Erst der Abschluß der Römischen Verträge im Jahre 1957 und der damit eingeleitete freie Warenverkehr im Gemeinsamen Markt rüttelte die Gemüter wach. Die Überzeugung, daß die Stellung des deutschen Weins nach Gründung des Gemeinsamen Marktes durch Werbung gefestigt werden mußte, setzte sich durch.

Im Jahre 1961 wurde dann das **Weinwirtschaftsgesetz** erlassen.³

³ Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft vom 29.8.1961

Vorausgegangen war das Jahr 1960 mit einer bis dahin niemals dagewesenen Rekordernte, welche einen scharfen Preisrückgang auslöste. Die Situation war damals für die deutschen Winzer so kritisch geworden, daß sich der Gesetzgeber veranlaßt sah, der Weinmarktstabilisierung eine gesetzliche Grundlage zu geben.

In § 9 des WWG war die Errichtung eines **Stabilisierungsfonds für Wein** als **Anstalt des öffentlichen Rechts** vorgesehen, die mit folgenden **Befugnissen** ausgestattet wurde:

1. die Qualität des Weines und die Absatzwerbung für Wein zu fördern,
2. Kredite, insbesondere Lombardkredite, an Winzer und Winzergenossenschaften sowie Weinhandels- und Einlagerungsbetriebe zu verbilligen, um insbesondere die vorübergehende Lagerhaltung von Wein inländischer Erzeugung zu fördern,
3. Wein mindestens durchschnittlicher Güte aus inländischer Erzeugung zu lagern oder zu übernehmen, soweit dies zur Entlastung des Marktes erforderlich ist, und zu verwerten.

Zur **Finanzierung** seiner Aufgaben wurde dem Stabilisierungsfonds für Wein in § 16 des WWG erlaubt, von den Eigentümern oder Nutzungsberechtigten eine jährliche Abgabe von 0,50 DM / Ar Weinbergsfläche zu erheben (sog. **Flächenabgabe**).

Ab dem 1. Januar 1968 wurde die Finanzierungsbasis erweitert, indem ab diesem Zeitpunkt auch der Weinhandel eine Abgabe (0,50 DM je angefangene 100 l Wein oder je 133 kg Trauben) abführen mußte (sog. **Handelsabgabe**).

Eine erneute wichtige Änderung brachte die Neufassung des Weinwirtschaftsgesetzes zum 1. September 1972: Von diesem Zeitpunkt an oblag dem Fonds **nur** noch die Aufgabe, den Weinabsatz durch qualitäts- und absatzfördernde Maßnahmen anzuregen. Die Möglichkeit der Gewährung verbilligter Kredite wurde ersatzlos gestrichen, die Berechtigung zu Interventionen wurde damals auf die BALM - Bundesanstalt für landwirtschaftliche Marktordnung - übertragen.

Im Jahr 1975 wurde eine wichtige Ergänzung des WWG vorgenommen: In einem neu eingefügten § 16 a wurden die **Länder** ermächtigt, von den

Weinanbauern eine zusätzliche Flächenabgabe zur besonderen Förderung des in ihrem Gebiet erzeugten Weines zu erheben, die damals nicht höher sein durfte als die Flächenabgabe auf nationaler Ebene.

Im Bereich der Absatzförderungsmaßnahmen kam es in den ersten Jahren nach Gründung des Stabilisierungsfonds für Wein zu einer gewissen Parallelität mit der Deutschen Weinwerbung GmbH. Im Jahre 1967 gelang jedoch eine Neuordnung: Der Gesellschafterkreis der Deutschen Weinwerbung wurde verändert. Von da ab gab es drei Gesellschafter zu jeweils gleichen Teilen, nämlich den Deutschen Weinbauverband, den Bundesverband des Deutschen Weinhandels und - als neuen Gesellschafter - den Stabilisierungsfonds für Wein. Gleichzeitig wurde die „Deutsche Weinwerbung GmbH“ in „**Deutsches Weininstitut GmbH**“ umbenannt.

Die **Arbeitsteilung** zwischen dem Stabilisierungsfonds für Wein und dem Deutschen Weininstitut wurde in § 2 der Satzung des Deutschen Weininstituts wie folgt geregelt: „Gegenstand des Unternehmens sind Öffentlichkeitsarbeit, Absatzförderung und Pflege der Kultur des ‘Deutschen Weines’“. Damit blieben die klassische Werbung, Marktforschung, Qualitätsförderung, allgemeine Verbraucheraufklärung, Verkaufsförderung und damit unmittelbar im Zusammenhang stehende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit dem Stabilisierungsfonds für Wein vorbehalten.

Parallel zum DWF / DWI haben auch die Gebietsweinwerbstellen ihre Aktivitäten erhöht. Im Jahre 1994 summierten sich die Aufwendungen des Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein immerhin auf über 50 Mio DM, wobei knapp die Hälfte auf den DWF / DWI, etwas über die Hälfte auf die Gebietsweinwerbstellen entfällt.

Die **Konzeptionen für das Gemeinschaftsmarketing** des DWF / DWI sind in den vergangenen 20 Jahren mehrfach verändert bzw. angepaßt worden. Dies hing zum einen mit veränderten Marktverhältnissen zusammen, zum anderen mit dem erhöhten Mittelaufkommen und schließlich auch mit Gewichtsverlagerungen in der Arbeitsteilung mit den Gebietsweinwerbstellen.

2. DER DEUTSCHE WEINFONDS

2.1 Gesetzliche Grundlagen

Der Deutsche Weinfonds ist eine **rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts**, die auf gesetzlicher Grundlage errichtet wurde. Die derzeit gültige gesetzliche Basis findet sich im Weingesetz vom 1. Juli 1994 im 8. Abschnitt "Absatzförderung", §§ 37ff.⁴

Gemäß § 37, Absatz 1 hat der Deutsche Weinfonds die **Aufgabe**:

1. Die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern,
2. auf den Schutz der durch Rechtsvorschriften für inländischen Wein festgelegten Bezeichnungen im In- und Ausland hinzuwirken.

In dem genannten 8. Abschnitt "Absatzförderung" finden sich **detaillierte Regelungen** für den Vorstand (§ 38), für den Aufsichtsrat (§ 39), für den Verwaltungsrat (§ 40), für die Satzung (§ 41), über die Aufsicht des BML (§ 42), über die Abgabe für den Deutschen Weinfonds (§ 43) und die Art der Erhebung (§ 44), über den Wirtschaftsplan (§ 45), über die Abgabe für die gebietliche Absatzförderung (§ 46) und schließlich über die Unterrichtung und Abstimmung zwischen dem Deutschen Weinfonds und den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen (§ 47).

2.2 Struktur von DWF und DWI

Entsprechend den Regelungen des § 41 verfügt der Deutsche Weinfonds über eine **Satzung**. Die letzte Änderungsfassung datiert vom 1. Januar 1989 (vergleiche Anlage 2).

⁴ Der gesamte Abschnitt 8 des WeinG. "Absatzförderung" ist aus Kap. 9 ersichtlich.

Über die **grundlegende Struktur** des DWF und des DWI gibt nachfolgende Abbildung 1 Auskunft. Es sind dort auch die verschiedenen **Organe** bzw. **Gremien** beider Institutionen dargestellt, außerdem die bestehenden **Nebengesellschaften**.

Generell ist zur **Zusammenarbeit zwischen DWF und DWI** folgendes zu bemerken:

Zwischen beiden Institutionen besteht ein **Geschäftsbesorgungsvertrag⁵**.

Er regelt die Aufgaben-Abgrenzung zwischen beiden Einrichtungen und soll die Wirtschaftlichkeit der einem gemeinsamen Ziel dienenden Aufgabenerledigung verbessern.

Der Anteil der Maßnahmen, die über das DWI abgewickelt werden, ist ständig größer geworden. Während für die Aufteilung ursprünglich eher die Sachinhalte der Maßnahmen ausschlaggebend waren, dominiert inzwischen die **geographische Abgrenzung**. Schwerpunktmäßig werden Maßnahmen in Deutschland und in der EU durch das DWI, in Drittländern durch den DWF abgewickelt.

Die **Entwicklung des Personalbestandes** beider Institutionen spiegelt diese Verschiebungen nur bedingt wider (vgl. Abbildung 2), was auf Restriktionen im Bereich der bestehenden Mitarbeiterverträge zurückzuführen ist.

Die grundsätzlichen Entscheidungen über die vom DWI durchzuführenden Absatzförderungsmaßnahmen sowie die Bereitstellung der dafür notwendigen Mittel fallen in den Organen des DWF. Durch die **Personalunion** zwischen Vorstand des DWF und der Geschäftsführung des DWI ist die unmittelbare Umsetzung dieser Beschlüsse sichergestellt.

⁵ Die derzeit gültige Fassung datiert vom 26.11.1992.

Deutscher Weinfonds
(Rechtsfähige Anstalt
des öffentlichen Rechts)

Deutsches Weininstitut GmbH
Stammkapital 60 TDM
Gesellschafter

- Bundesverband der deutschen Weinkellereien
und des Weinfachhandels e.V.
- Deutscher Weinbauverband e.V.
- Deutscher Weinfonds

Organe:

Vorstand (2 Personen)
Aufsichtsrat (7 Mitglieder)
Verwaltungsrat (44 Mitglieder)

Geschäftsführung (2 Personen -
identisch mit Vorstand DWF)
Aufsichtsrat (Auflösung beschlossen)
Gesellschafterversammlung

Gremien:

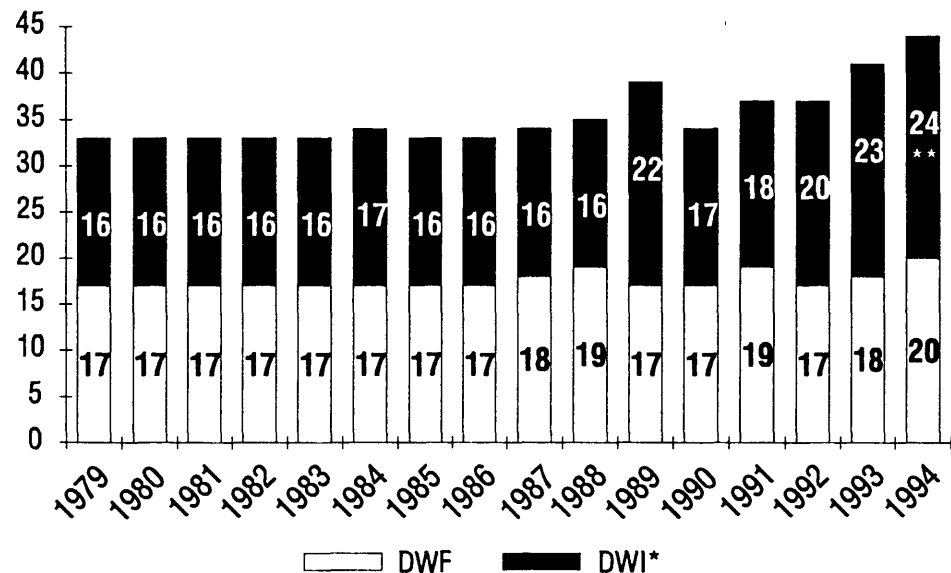
Strategiekommission (ad hoc Kommission)
Werbebeirat (zur Zeit 12 Mitglieder)
Exportbeirat (zur Zeit 15 Mitglieder)
Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen
Koordinierungsausschuß gem. § 47 WG

**Neben-
gesellschaften:**

Deutsche Weinwerbe GmbH
Deutsche Weinakademie GmbH
German Wine Academy e.V.
(Auflösung beschlossen)

Abbildung 1: Struktur Deutscher Weinfonds / Deutsches Weininstitut

Abbildung 2: Durchschnittliche Mitarbeiterzahl von DWF/DWI (1979-1994)



*) ohne Geschäftsführung (wg. Personalunion mit Vorstand DWF)

**) incl. 4 Teilzeitkräfte

Im einzelnen werden zur Abbildung 1 folgende Erläuterungen gegeben⁶:

2.2.1 Organe

Vorstand des DWF

Gemäß Gesetz und Satzung besteht der Vorstand aus höchstens 2 Personen, die auf Vorschlag des Aufsichtsrates vom Verwaltungsrat für die Dauer von 5 Jahren bestellt werden.

Derzeit sind 2 hauptamtliche Vorstandsmitglieder tätig, die gleichzeitig in Personalunion die Geschäftsführung der Deutschen Weininstitut GmbH wahrnehmen.⁷

⁶ Hierzu konnte z.T. auf das Gutachten der WIBERA „Organ- und Gremienmanagement beim Gemeinschaftsmarketing für den Deutschen Wein“, Mainz, v. 21.11.1994 zurückgegriffen werden.

⁷ Beide Vorstandsmitglieder erhalten für alle ihre nebenamtlichen Funktionen eine ausser tarifliche Zulage von monatlich 600,- DM. Diese Zulage bleibt von allen linearen Vergütungserhöhungen - etwa aufgrund tariflicher Verbesserungen - unberührt.

Aufsichtsrat des DWF

Der ehrenamtliche Aufsichtsrat des DWF besteht aus 7 Mitgliedern. Gemäß § 39 Abs. 2 WeinG setzt sich der Aufsichtsrat wie folgt zusammen:

"Vorsitzender des Aufsichtsrates ist der jeweilige Vorsitzende des Verwaltungsrates. Sein Stellvertreter wird vom Aufsichtsrat aus dessen Mitte gewählt. 2 Mitglieder des Aufsichtsrates werden von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinbaus aus ihrer Mitte, je ein Mitglied wird von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinhandels und der Winzergenossenschaften jeweils aus ihrer Mitte, die restlichen beiden Mitglieder werden vom Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt."

Die **Auflösung des Aufsichtsrats für die Deutsche Weininstitut GmbH** ist im Jahre 1994 beschlossen worden. Nachdem in früheren Zeiten im Aufsichtsrat des DWF und des DWI weitgehend Personenidentität gegeben war und beide Aufsichtsräte stets gemeinsam getagt haben, hat man aus Vereinfachungs- und Zweckmäßigkeitsgründen im November 1994 diese Entscheidung getroffen.

Verwaltungsrat des DWF

Der Verwaltungsrat des DWF besteht aus 44 Personen (§ 40 Abs. 1 WeinG) und zwar aus:

1. 13 Vertretern des Weinbaus,
2. 5 Vertretern des Weinhandels einschließlich des Ausfuhrhandels,
3. 5 Vertretern der Winzergenossenschaften,
4. 1 Vertreter der Weinkommissionäre,
5. 1 Vertreter der Sektkellereien,
6. 1 Vertreter des Gaststättengewerbes,
7. je 1 Vertreter des Sortimentsgroßhandels und der genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen,

8. je 1 Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels, der Lebensmittelfilialbetriebe und der Kosumgenossenschaften,
9. 1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände,
10. 1 Vertreter der Organisationen zur Förderung der Güte des Weines,
11. 3 Vertretern der Verbraucher,
12. 8 Vertretern der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.

Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden vom BML nach Anhörung der Organisationen der beteiligten Wirtschaftskreise berufen und abberufen. Aus der zahlenmäßigen Zusammensetzung des Verwaltungsrates wird deutlich, daß dort die 13 Vertreter der Weinbauregionen sowie die 8 Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen gemeinsam die weitaus stärkste Gruppe bilden. Zählt man die 5 Vertreter der Winzergenossenschaften und den Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände hinzu, verfügen die Erzeuger über die Mehrheit im Verwaltungsrat des DWF.

Der Verwaltungsrat ist das oberste Entscheidungsorgan des DWF. Er bestimmt den grundsätzlichen Handlungsrahmen in Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören. Er stellt allgemeine Richtlinien für den Vorstand und den Aufsichtsrat auf, die der Genehmigung des BML bedürfen (§ 40 Abs. 4 WeinG).

Gesellschafterversammlung des DWI

In der Gesellschafterversammlung des DWI entfällt auf 1.000,- DM Stammeinlage jeweils 1 Stimme. In der Verfahrenspraxis entsendet jeder der 3 Gesellschafter jeweils 2 Vertreter.

2.2.2 Gremien

Zur Struktur und Arbeitsweise der ***Organe und Gremien***

- Strategiekommission

- Werbebeirat
- Exportbeirat
- Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen
- Koordinierungsausschuß

wird im Interesse einer zusammenhängenden und gestrafften Berichterstattung auf das Kapitel „Empfehlungen zum Gremienmanagement“ verwiesen.

2.2.3 Nebengesellschaften

Deutsche Weinwerbe GmbH

Das Stammkapital der Firma beträgt 50.000,- DM.

Gesellschafter der Deutschen Weinwerbe GmbH sind:

● Deutscher Weinfonds	9,6%
● Deutsches Weininstitut GmbH	7,6%
● Deutsche Weinsiegelgesellschaft mbH	10,0%
● 13 Gebietsweinwerbungen	72,8%
■ Rhein-Ahr-Eifel e.V.	2,8%
■ Badischer Winzergenossenschaften e.G.	9,6%
■ Frankenwein - Frankenland GmbH	5,2%
■ Weinbauverband Hess. Bergstraße e.V.	2,8%
■ Mittelrhein - Burgen und Wein e.V.	2,8%
■ Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.	9,6%
■ Weinland Nahe e.V.	2,8%
■ Gesellschaft für Rheingauer Weinkultur mbH	2,8%
■ Rheinhessenwein e.V.	9,6%
■ Pfalzwein e.V.	9,6%
■ Mittelhardt - Deutsche Weinstraße	2,8%
■ Südliche Weinstraße e.V.	2,8%
■ Württembergischer Genossenschaftsverband	9,6%
	100%

Die Gesellschaft konzentriert sich überwiegend auf folgende **Aufgaben**:

- Zusammenstellung der von den Gesellschaftern jährlich einzureichenden Werbepläne zu einem "Werbe-Rahmenplan" und Auftreten gegenüber den Medien als "Rahmenauftraggeber", um entsprechende Rabatte zu erhalten,
- Erstellung eines "Streu-Gesamtplanes" (Aufteilung der Werbeaufwendungen auf die verschiedenen Medien) aufgrund der tatsächlich vorgenommenen Buchungen durch die einzelnen Gesellschafter bzw. deren Agenturen.

Die Geschäftsführung der Gesellschaft wird von dem für das Inlandsmarketing zuständigen Vorstandsmitglied des Deutschen Weinfonds nebenamtlich wahrgenommen. Die Gesellschaft verfügt über **kein eigenes Personal**.

Die Umsatzerlöse der Gesellschaft lagen 1994 bei rund 30 TDM und setzen sich überwiegend aus der Weiterbelastung von Verwaltungskosten an die Gesellschafter zusammen.

Deutsche Weinakademie GmbH

Diese Gesellschaft verfügt über ein Stammkapital von 50.000,- DM.

Gesellschafter der Deutschen Weinakademie GmbH sind:

- Bundesverband der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e.V. (12%)
- Deutscher Weinbauverband e.V. (12%)
- Deutsches Weininstitut GmbH (76%).

Der **Gegenstand des Unternehmens** sind gemäß § 2 des Gesellschaftsvertrages die Durchführung von Seminaren und Kolloquien, die Information der allgemeinen Öffentlichkeit, die Vergabe, Koordination, Auswertung und Vermittlung wissenschaftlicher Studien im Benehmen mit dem Deutschen Weininstitut sowie die Herstellung, Gestaltung und der Vertrieb von Aufklärungsschriften über den deutschen Wein.

Die Geschäftsführung der Gesellschaft wird von den beiden Vorstandsmitgliedern des Deutschen Weinfonds nebenamtlich ausgeübt. Die Gesellschaft bezahlt an den Deutschen Weinfonds eine Geschäftsbesorgungs-

pauschale von 5.000,- DM pro Jahr. Es ist **kein eigenes Personal** vorhanden, für die Zukunft ist eine Planstelle vorgesehen.

Das Gesamtbudget der Gesellschaft betrug im Jahr 1994 rund 295 TDM. Gespeist wurde es zu 250 TDM durch Kostenerstattungen von Seiten des DWI und durch rund 43 TDM aus dem Verkauf von Informationsmaterial.

German Wine Academy e.V.

Vereinszweck war nach § 2 der Satzung die **Vertiefung des Wissens um den deutschen Wein und die Pflege und Verbreitung der deutschen Weinkultur**. Zur Erreichung dieser Ziele veranstaltete der Verein Seminare für vorwiegend ausländische Teilnehmer.

Auf Beschluß der Mitgliederversammlung von Anfang 1995 werden die German Wine Academy e.V. aufgelöst und deren Aktivitäten auf das DWI übertragen.

Der German Wine Academy e.V. verfügte ebenfalls über **kein eigenes Personal**. Der Vorsitzende des Vereines war das für das Auslandsmarketing zuständige Vorstandsmitglied des Deutschen Weinfonds.

Die Aktivitäten waren organisatorisch vom DWI abgewickelt worden, wofür eine Geschäftsführungspauschale von 5.000 DM pro Jahr an das DWI bezahlt wurde.

3. DIE GEBIETSWEINWERBESTELLEN

3.1 Strukturen

Analog zu den 13 bestimmten Weinbaugebieten in Deutschland gibt es 13 Gebietsweinwerbestellen.

Im Rahmen der Erstellung des Gutachtens wurden 7 Gebietsweinwerbungen persönlich besucht: Baden, Franken, Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheingau, Württemberg.

Die übrigen Gebietsweinwerbungen wurden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Diesem Wunsch sind 4 Gebietsweinwerbungen nachgekommen. Die restlichen 2 haben nicht geantwortet. Hier wurde der DWF gebeten, die ihm vorliegenden Informationen in den Fragebogen einzutragen⁸

Die im Rahmen der mündlichen Befragungen bzw. der schriftlichen Fragebogenerhebung gesammelten Informationen sind in den folgenden **Übersichten** zusammengestellt.

Bei einem Vergleich der Informationen wird folgendes deutlich:

- Die Gebietsweinwerbestellen weisen außerordentlich große Unterschiede auf und zwar hinsichtlich
 - ihrer Träger,
 - ihres Organisationsgrads,
 - ihrer finanziellen Ausstattung,
 - der Gewichtung ihrer Maßnahmen zur Absatzförderung.
- Entsprechend sind die Art und die Intensität der Zusammenarbeit mit dem DWF / DWI unterschiedlich.

⁸ Diese Fragebogen sind mit dem Hinweis gekennzeichnet: „Vom DWF zur Verfügung gestellt“.

- Es ist die Tendenz festzustellen, die Arbeit einiger Gebietsweinwerbestellen durch die Einführung der im Weingesetz vorgesehenen gebietlichen Flächenabgabe zu stabilisieren bzw. zu intensivieren.

Gebiet:	Ahr												
Institution:	Touristik-Service Ahr, Rhein, Eifel e.V.												
Rechtsform:	e.V.												
Gesellschafter:	Landkreis Ahrweiler 8 Gebietskörperschaften Weinerzeuger, Genossenschaften Fremdenverkehrsbetriebe												
Organe und Gremien:	Vorstand Mitgliederversammlung Arbeitskreise: 1) Hotel / Gastronomie 2) Wein												
Personelle Ausstattung:	0,7 Personen (Anteil für Gebietsweinwerbung; Gesamtmitarbeiterzahl 14)												
Mittelaufkommen:	<table> <tr> <td>Rechtliche Basis:</td> <td>Mittelaufkommen 1994:</td> </tr> <tr> <td>Mitgliedsbeiträge</td> <td>80 TDM</td> </tr> <tr> <td>Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM/ar)</td> <td>75 TDM</td> </tr> <tr> <td>Veranstaltungen und Werbemittelverkauf</td> <td>50 TDM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>rd. 200 TDM</td> </tr> <tr> <td colspan="2">(Anteil der Gebietsweinwerbung am Gesamtetat von 2,3 Mio DM)</td> </tr> </table>	Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:	Mitgliedsbeiträge	80 TDM	Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM/ar)	75 TDM	Veranstaltungen und Werbemittelverkauf	50 TDM		rd. 200 TDM	(Anteil der Gebietsweinwerbung am Gesamtetat von 2,3 Mio DM)	
Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:												
Mitgliedsbeiträge	80 TDM												
Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM/ar)	75 TDM												
Veranstaltungen und Werbemittelverkauf	50 TDM												
	rd. 200 TDM												
(Anteil der Gebietsweinwerbung am Gesamtetat von 2,3 Mio DM)													
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung Flächenabgabe Rheinland-Pfalz auf 1,50 DM je ar												
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Starke Betonung Direktabsatz („Selbstabholung“ z. Zt. 80% des Absatzes) Betonung als geschlossenes Rotwein-Gebiet Image verbessern Bekanntheitsgrad erhöhen Anteil Direktabsatz halten												
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	Veranstaltungen (Weinmärkte u.ä.) Beteiligung Deutsche Weinwoche Werbemittel												
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	37,5% (75.000 TDM von 200 TDM)												

Gebiet:	Baden												
Institution:	Weinwerbezentrale badischer Winzergenossenschaften e.G., Karlsruhe												
Rechtsform:	e.G.												
Gesellschafter:	rd. 50 selbstvermarktende Winzergenossenschaften (Marktanteil ca. 70%)												
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand ● Aufsichtsrat ● Gesellschafterversammlung 												
Personelle Ausstattung:	7 Personen												
Mittelaufkommen:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Rechtliche Basis:</td> <td style="width: 40%;">Mittelaufkommen 1994:</td> </tr> <tr> <td>Freiwillige Beiträge der Mitgliedsbetriebe (zur Zeit 0,08 DM je vermarktetem Liter Wein)</td> <td>ca. 7 Mio DM</td> </tr> </table>	Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:	Freiwillige Beiträge der Mitgliedsbetriebe (zur Zeit 0,08 DM je vermarktetem Liter Wein)	ca. 7 Mio DM								
Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:												
Freiwillige Beiträge der Mitgliedsbetriebe (zur Zeit 0,08 DM je vermarktetem Liter Wein)	ca. 7 Mio DM												
geplante Änderungen der Finanzierung:	Durch erfolgte bzw. angekündigte Austritte droht der Marktanteil der in der Weinwerbezentrale zusammengeschlossenen Betriebe auf ca. 60% zu sinken. Man ist deshalb bemüht, eine gesetzliche Regelung gem. § 46 WG zu finden. Bislang jedoch ablehnde Haltung des baden-württembergischen Landwirtschaftsministeriums												
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vor allem Imagewerbung ● Herausstellung des badischen Weins als besonderer Wein in Deutschland. ● Hierdurch sollen die Voraussetzungen für eine Positionierung im hochpreisigen Segment geschaffen werden. 												
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 70%;">Verbraucherwerbung</td> <td style="width: 30%;">rd. 4 Mio DM</td> </tr> <tr> <td>Werbemittel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Messen, Ausstellungen, Präsentationen</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Weinproben</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PR, Sponsoring</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Auslandswerbung</td> <td>rd. 1 Mio DM</td> </tr> </table>	Verbraucherwerbung	rd. 4 Mio DM	Werbemittel		Messen, Ausstellungen, Präsentationen		Weinproben		PR, Sponsoring		Auslandswerbung	rd. 1 Mio DM
Verbraucherwerbung	rd. 4 Mio DM												
Werbemittel													
Messen, Ausstellungen, Präsentationen													
Weinproben													
PR, Sponsoring													
Auslandswerbung	rd. 1 Mio DM												
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	ca. 10% Kosten der Geschäftsstelle = 700 TDM												

Gebiet:	Franken	
Institution:	Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH, Würzburg	
Rechtsform:	GmbH - Stammkapital 100.000.- DM	
Gesellschafter:	<ul style="list-style-type: none"> ● Werbegemeinschaft Fränkischer Winzergenossenschaften e.V. 53% ● Fränkische Weingüter & Selbstvermarkter e.V. 20% ● Fränkische Winzer - Franken und Wein e.V. 17% ● Fränkischer Weinhandelsverband e.V. 9% ● Fränkischer Weinbauverband e.V. 1% 	
Organe und Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand ● Aufsichtsrat ● Gesellschafterversammlung ● Werbeausschuß ● Finanzausschuß 	
Personelle Ausstattung:	7 Personen (davon 2 im Verkauf)	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:
	a) Freiwillige Beiträge der Mitgliedsbetriebe der Gesellschafter, 350.- DM/ha Ertragsreiblefläche	1,150 Mio
	b) Andere	
	■ Veranstaltungen	0,750 Mio
	■ Werbemittel	0,120 Mio
	■ Verkauf/Präsentation	0,260 Mio
	■ Pachteinnahmen	0,200 Mio
geplante Änderungen der Finanzierung:	-	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Sympathie- und Vertrauenswerbung über eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	Veranstaltungen	0,840 Mio
	Werbemittel	0,200 Mio
	Weinpräsentation/Verkauf	0,245 Mio
	Anzeigenwerbung	0,025 Mio
	Kosten Haus des Frankenweins (ohne AfA)	0,250 Mio
	Personalkosten	0,490 Mio
	Sachliche Verwaltungskosten	<u>0,190 Mio</u>
	zusammen	2,240 Mio
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	30,3%	Personalkosten und sachl. Verwaltungskosten in v.H. der Gesamtausgaben

Gebiet:	Hessische Bergstraße	
Institution:	Weinbauernverband Hessische Bergstraße e.V.	
Rechtsform:	e.V.	
Gesellschafter:	ca. 600 Mitgliedsbetriebe	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand ● Beirat ● Hauptversammlung 	
Personelle Ausstattung:	Ehrenamtlicher Vorstand mit Büro-Teilzeitkraft	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:
	Mitgliedsbeiträge	10 TDM
	Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Hessen (z.Zt. 1,48 DM/ar)	65 TDM
	Veranstaltungen, Werbemittel	<u>250 TDM</u>
		325 TDM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Flächenabgabe beabsichtigt	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Imageverbesserung in Verbindung mit dem Image der Landschaft Bergstraße	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Weinfeste und Weinmärkte ● Weinproben ● Beteiligung Deutsche Weinwoche ● Anzeigenwerbung in regionaler Tagespresse ● PR 	
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	30%	

Gebiet:	Mittelrhein	
Institution:	Mittelrhein-Wein e.V.	
Rechtsform:	e.V.	
Gesellschafter:	Winzer, Kellereien, Gemeinden, Landkreise	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand ● Mitgliederversammlung 	
Personelle Ausstattung:	0,5 Personen	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis: <ul style="list-style-type: none"> ● Mitgliedsbeiträge nach Satzung ● Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM / ar) ● Projekteinnahmen 	Mittelaufkommen 1994: insges. 350 TDM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Pflichtabgabe auf 1,50 DM / ar	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Steigerung von Bekanntheitsgrad und Absatz	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Veranstaltungen (Weinproben) ● Werbemittel ● Pressearbeit (einschl. Journalistenreisen) 	
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	ca. 18%	

Gebiet:	Mosel-Saar-Ruwer	
Institution:	Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.	
Rechtsform:	e.V.	
Gesellschafter:	1.300 Vereinsmitglieder (Winzer, Kellereien, Gemeinden, Verbandsgemeinden, Weinbauverband, Wein-Institutionen)	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Geschäftsführender Vorstand ● Kuratorium ● Mitgliederversammlung 	
Personelle Ausstattung:	4,5 Personen	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis: 1. Mitgliedsbeiträge nach Satzung 2. Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM je ar) 3. Entgelte für Leistungen (z.B. Werbemittel)	Mittelaufkommen: insges. 2,20 Mio DM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Pflichtabgabe auf 1,50 DM / ar	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	1. Betonung des Rieslings (z.Zt. 56% der Rebfläche) 2. Mehr Lebensqualität durch Weingenuß 3. Jüngere Konsumenten gewinnen 4. Alte Absatzgebiete (Rhein-Ruhr, Norddeutschland, Berlin) festigen, neue Absatzgebiete (München, NBL) entwickeln	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Medienwerbung Publikumszeitschriften ● Veranstaltungen mit DWF / DWI ● Eigene Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> a) Mosel-Weinmärkte b) Rheinland-Pfälzische Weinmärkte ● Werbemittelleinsatz ● Pressearbeit ● Besondere Veranstaltung: „Sekt-Gala“ in Trier 	800 TDM
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	20%	

Gebiet:	Nahe	
Institution:	Weinland Nahe e.V.	
Rechtsform:	e.V.	
Gesellschafter:	487 Mitglieder aus Weinbau und Gastronomie sowie Gemeinden und Landkreise	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand (9 Personen) ● Beirat (10 Personen) ● Mitgliederversammlung 	
Personelle Ausstattung:	2,5 Personen (1 Geschäftsführer und 3 Halbtagskräfte)	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis: 1. Mitgliedsbeiträge 2. Pflichtabgabe aufgrund Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (1,20 DM / ar) 3. Werbemittelverkauf, Projekte	Mittelaufkommen 1994: insgesamt 680 TDM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Pflichtabgabe auf 1,50 DM / ar	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Konzentration auf die eigene Region und auf die Ballungsräume Rhein-Main, Rhein-Ruhr, Saar ● Bekanntheitsgrad des Nahe-Gebiets und der Nahe-Weine steigern 	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Pressearbeit, PR ● Veranstaltungen und Veranstaltungswerbung ● Kommunikation nach „innen“ 	
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	ca. 30% (200 TDM von 680 TDM)	

Gebiet:	Pfalz				
Institution:	Pfalzwein e.V. (+ Deutsche Weinstraße e.V. + Südliche Weinstraße e.V.)				
Rechtsform:	e.V.				
Gesellschafter:	1.500 Mitglieder bei Pfalzwein e.V. (Winzer, Kellereien, Weinbauverband und Bereichsweinwerbbestellen Deutsche Weinstraße und Südliche Weinstraße)				
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorstand ● Delegiertenversammlung 				
Personelle Ausstattung:	8,5 Personen (für Pfalzwein e.V. und 2 Bereichsweinwerbbestellen)				
Mittelaufkommen:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Rechtliche Basis:</td> <td style="width: 40%;">Mittelaufkommen 1994:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● Mitgliedsbeiträge ● Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (50% an Pfalzwein e.V., je 25% an die Bereichsweinwerbbestellen) ● Erlöse aus Werbemitteln, Veranstaltungen, Gütezeichen sonstigen Dienstleistungen </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> insgesamt 4,24 Mio DM </td> </tr> </table>	Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:	<ul style="list-style-type: none"> ● Mitgliedsbeiträge ● Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (50% an Pfalzwein e.V., je 25% an die Bereichsweinwerbbestellen) ● Erlöse aus Werbemitteln, Veranstaltungen, Gütezeichen sonstigen Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> insgesamt 4,24 Mio DM
Rechtliche Basis:	Mittelaufkommen 1994:				
<ul style="list-style-type: none"> ● Mitgliedsbeiträge ● Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (50% an Pfalzwein e.V., je 25% an die Bereichsweinwerbbestellen) ● Erlöse aus Werbemitteln, Veranstaltungen, Gütezeichen sonstigen Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> insgesamt 4,24 Mio DM 				
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Pflichtabgabe von 1,20 DM auf 1,50 DM / ar				
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Imageverbesserung für Pfalzweine ● Absatzsteigerung in den Schwerpunktgebieten Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland, Bayern 				
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Medienwerbung ● Veranstaltungen ● Werbemittel ● Pressearbeit 				
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	24% (Personal- und Sachkosten: 1,0 Mio DM)				

Gebiet:	Rheingau	
Institution:	Gesellschaft für Rheingauer Weinkultur mbH	
Rechtsform:	GmbH	
Gesellschafter:	Einzigster Gesellschafter ist der Rheingauer Weinbauverband e.V.	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Geschäftsführung ● Hauptausschuß (65 gewählte Vertreter des Weinbaus) ● Gesellschafterversammlung 	
Personelle Ausstattung:	3 Personen	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis: <ul style="list-style-type: none"> ● Pflichtabgabe nach Absatzförderungsgesetz Hessen (z.Zt. 1,48 DM/ar) ● Erlöse aus Werbemittelverkauf und Veranstaltungen 	Mittelaufkommen 1994: insgesamt 0,7 Mio DM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Pflichtabgabe beabsichtigt	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Imageverbesserung für Rheingauer Wein ● Absatzsteigerung im Rhein-Main-Gebiet ● Stärkung der Direktvermarktung 	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Sehr wenig Medienwerbung ● Veranstaltungen (Rheingauer Weinfeste) ● Präsentationen (Vorstellung von Spitzenweinen auf herausgehobenen Veranstaltungen) ● Öffentlichkeitsarbeit ● Schulung für Zielgruppen Direktvermarkter, Presse, Gastronomie (Hotelfachschulen) 	
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	29% (200 TDM von 700 TDM Gesamtbudget)	

Gebiet:	Rheinhessen	
Institution:	Rheinhessenwein e.V.	
Rechtsform:	e.V.	
Gesellschafter:	<ul style="list-style-type: none"> ● Winzer ● Kellereien ● Genossenschaften, Gemeinden, Städte, Landkreise, Gastronomie 	
Organe und Gremien:	<ul style="list-style-type: none"> ● Geschäftsführender Vorstand ● Gesamtvorstand ● Mitgliederversammlung 	
Personelle Ausstattung:	6,5 Personen	
Mittelaufkommen:	Rechtliche Basis: 1) Beiträge der Mitglieder 2) Abgabe lt. Absatzförderungsgesetz Rheinland-Pfalz (z.Zt. 1,20 DM/ar) 3) Erlöse aus Veranstaltungen und Werbemittelverkauf	Mittelaufkommen 1994: insgesamt 3,71 Mill DM
geplante Änderungen der Finanzierung:	Erhöhung der Flächenabgabe auf 1,50 DM / ar	
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Betonung von Direktabsatz und Absatz über Getränkemärkte Image von Rheinhessenwein verbessern Bekanntheitsgrad erhöhen	
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	<ul style="list-style-type: none"> ● Medienwerbung ● Veranstaltungen ● PR ● VKF einschl. Werbemittel 	1,700 Mill DM 0,465 Mill DM 0,140 Mill DM 0,410 Mill DM
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	24,4% (Personal- und Sachkosten: 905 TDM)	

Gebiet:	Sachsen
Institution:	Weinbauverband
Rechtsform:	e.V.
Gesellschafter:	Weinbau und Verarbeitungsbetriebe
Organe und Gremien:	Vorstand Aufsichtsrat
Personelle Ausstattung:	eine ehrenamtliche Person
Mittelaufkommen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Beiträge der Mitglieder ● Einnahmen aus Veranstaltungen
geplante Änderungen der Finanzierung:	Einführung der Pflichtabgabe
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Wein + Kultur in Sachsen, Tourismusförderung; Maßnahmen im Gebiet
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	Veranstaltungen: Wein + Sektwochen, Feste Sächsischer Winzer (Regionalzeitschrift)
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	ca. 10%

Hinweis: Vom DWF zur Verfügung gestellt.

Gebiet:	Saale-Unstrut
Institution:	Die Weinwerbung wird durch den Weinbauverband Saale-Unstrut organisiert.
Rechtsform:	e.V.
Gesellschafter:	
Organe und Gremien:	Vorstand und Beirat des Weinbauverbandes
Personelle Ausstattung:	eine ehrenamtliche Person
Mittelaufkommen:	Die Mittel des Weinbauverbandes kommen aus den Mitgliedsbeiträgen und Zuwendungen von Betrieben und Institutionen
geplante Änderungen der Finanzierung:	zur Zeit keine Änderung geplant
Strateg. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen:	Zielgerichtete Maßnahmen bei Verkaufsveranstaltungen durch Weinbauverband in enger Zusammenarbeit mit den Erzeugern
Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im einzelnen (1994):	Presse, Funk, Fernsehen, Prospekte
Proz. Anteil der Verwaltungskosten am Budget	zur Zeit ehrenamtliche Tätigkeit

Hinweis: Vom DWF zur Verfügung gestellt.

3.2 Zusammenarbeit mit DWF / DWI

Bei DWF / DWI einerseits und bei den Gebietsweinwerbbestellen andererseits handelt es sich um **2 Stufen des Gemeinschaftsmarketings für Wein**. Damit ist ein **Spannungsverhältnis** vorprogrammiert, da

- einerseits beide Stufen von der deutschen Weinwirtschaft finanziert werden müssen
- und sich andererseits die Maßnahmen beider Stufen zum Teil berühren oder überlappen.

Wie die Darstellung der geschichtlichen Entwicklung des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein ergab (vgl. Kapitel 1), ist dieses Spannungsverhältnis keineswegs neu, vielmehr war es von Anfang an vorhanden.

In der Zusammenarbeit zwischen DWF / DWI und den Gebietsweinwerbstellen gibt es gewisse **Kritikpunkte**, die im Hinblick auf die Arbeit von DWF / DWI in drei Faktorengruppen eingeteilt werden können:

- a) Strategie von DWF/DWI
- b) Durchführung der Maßnahmen
- c) Entscheidungsprozesse.

3.2.1 Zusammenarbeit aus der Sicht der Gebietsweinwerbungen

Die kritischen Äußerungen der Gebietsweinwerbungen weisen dabei nicht unerhebliche Unterschiede auf. Dies hängt - abgesehen von persönlichen Einstellungen - ganz erheblich mit der sehr unterschiedlichen Struktur und Organisation und damit mit einer außerordentlich unterschiedlichen Intensität der Zusammenarbeit mit DWF / DWI zusammen.

Zusammenfassend äußert sich die Mehrheit der befragten Gebietsweinwerbungen wie folgt:

a) *Zu: Strategie DWF / DWI*

- Der Schulungsbereich sollte deutlich verstärkt werden, weil hier dem DWI erheblich mehr Kompetenz zugebilligt wird als einzelnen Gebietsweinwerbungen.
- Der Veranstaltungsbereich sollte eher verstärkt werden, entsprechend auch die damit in Verbindung stehende Werbung.
- Die allgemeine Pressearbeit sollte eher verstärkt werden.
- Eine ganze Reihe von Gebieten lehnt anlaßbezogene Werbung für „Deutschen Wein“ durch DWF / DWI ab, einige begrüßen sie, falls dadurch Ansatzpunkte für gebietliche Marketingmaßnahmen geschaffen werden.
- Marketingforschung (v.a. Marktforschung) sollte verstärkt werden.
- Die fast ausschließliche Durchführung des Exportmarketings durch DWF / DWI muß beibehalten werden.
- Ein wichtiges Ziel des Auslandsmarketings muß darin bestehen, das Qualitätsimage des deutschen Weins zu verbessern.

Fazit: Die strategische Ausrichtung des Gemeinschaftsmarketings des DFW/DWI findet weitgehende Zustimmung, wenngleich in Details unterschiedliche Beurteilungen abgegeben werden.

b) *Zu: Durchführung der Maßnahmen*

- Die Unterstützung der Gebiete bei Fachmessen könnte intensiver sein.
- Einige Gebietsweinwerbungen plädieren für eine stärkere Konzentration des Exportmarketings auf wichtige Auslandsmärkte (weniger streuen).

Fazit: Auch für die Maßnahmen besteht - bei Unterschieden in den Einzelheiten - insgesamt ein recht hohes Maß an Akzeptanz.

c) Zu: Entscheidungsfindungsprozesse**aa) Generell**

- Recht viele Gremien - eine Straffung der Zusammenarbeit wäre wünschenswert
- Die Auswahl der Gremienmitglieder durch die entsendenden Institutionen erfolgt z.T. nach Proporzgesichtspunkten und weniger nach Fachkompetenz. Dadurch wird Sacharbeit erschwert.
- Die Sitzungen der Gremien dienen zu sehr der Information der Teilnehmer sowie der Präsentation fertig vorbereiteter Konzepte, die gemeinsame Erarbeitung von Lösungen kommt zu kurz.

bb) In den einzelnen Gremien**Verwaltungsrat**

- Hat zu viele Mitglieder.
- Unterlagen zur Vorbereitung der Sitzung sind nicht ausreichend.
- Ist aufgrund seiner Zusammensetzung für Sacharbeit nicht geeignet.

Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen

- Konzentriert sich auf die Themenkreise „Weinwochen, übergebietliche Veranstaltungen“ sowie auf die „Wahl der Deutschen Weinkönigin“. Es findet ein echter Gedankenaustausch und konkrete Sacharbeit statt.
- Für andere Themenbereiche ohne Bedeutung.
- Zu häufige und zu lange Sitzungen.
- Wird überwiegend positiv beurteilt.

Werbebeirat

- Bemühungen von DWF / DWI um Unterrichtung der Gebiete über geplante Kommunikationsmaßnahmen werden anerkannt.
- Sacharbeit kommt zu kurz, Information steht im Vordergrund, Vorstand beschränkt sich zu sehr auf die Moderation.

Koordinierungsausschuß

- Ist überfordert, da Gebiete Wettbewerber sind.
- Für einen Teil der Gebiete besteht kaum Koordinierungsbedarf, weil Zielmärkte und Maßnahmen sehr unterschiedlich sind.
- Wenn eine echte Koordinierung angestrebt würde, müßten die Gebiete auch ihre Werbetermine offenlegen, was nicht erfolgt.
- Da eine Abstimmung der Maßnahmen de facto nicht erfolgt, ist der Koordinierungsausschuß überflüssig.
- Einzelvotum aus Rheinland-Pfalz:

Gleichzeitige Durchführung der in Rheinland-Pfalz und beim DWF erfolgenden Koordinierung wäre wünschenswert.

3.2.2 Zusammenarbeit aus der Sicht von DWF / DWI

An dieser Stelle sei die *Beurteilung der Zusammenarbeit zwischen DWF / DWI mit den Gebieten aus der Sicht des DWF / DWI* eingefügt:

- Die Sacharbeit in den Gremien wird durch die heterogene Zusammensetzung der Gremien erschwert, außerdem durch die Tatsache, daß zu oft Vertreter entsandt werde, die mit der Materie ungenügend vertraut sind.

- Bei den Gebieten fehlt teilweise die Einsicht, daß durch Koordinierung Synergieeffekte zum Nutzen aller Anbaugebiete erzielt werden könnten.
- Die Zusammenarbeit wird zum Teil zu wenig partnerschaftlich verstanden.

3.2.3 Gesamtbeurteilung

In diesem Bereich der Entscheidungsfindungsprozesse scheinen erhebliche Probleme zu liegen. Dies ist zum einen auf eine fehlende partnerschaftliche Einstellung zurückzuführen, zum anderen auf die Arbeitsweise in den Gremien selbst, weil die Gremien entweder als zu groß erachtet werden oder aber weil die Besetzung der Gremien nicht als optimal angesehen wird. Stärkste Kritik wird am Koordinierungsausschuß geäußert.

Alles in allem kann damit festgestellt werden, daß hinsichtlich der Ausrichtung und der Durchführung der *Maßnahmen* des DWF / DWI von Seiten der Gebietsweinwerbungen *ein recht hohes Maß an Akzeptanz* gegeben ist.

Handlungsbedarf besteht dagegen im Bereich der *Entscheidungsfindungsprozesse*.

3.2.4 Abweichende Beurteilung durch Großvermarkter und Weingüter

Die erwähnte Akzeptanz - und auch dies wurde im Verlauf der Diskussionen deutlich - kann nicht ohne weiteres auf die Einstellungen der Großvermarkter von Wein sowie der Weingüter übertragen werden. Für beide Gruppen war eine Befragung im Rahmen des vorliegenden Gutachter-Auftrags nicht vorgesehen. Aus den erfaßten Informationen läßt sich aber entnehmen, daß diese Gruppen der Arbeit von DWF / DWI erheblich *kritischer* gegenüberstehen. Dies kann nicht verwundern, da beide Gruppen

gegenüberstehen. Dies kann nicht verwundern, da beide Gruppen aufgrund ihrer Ausrichtung andere Strategien zur Absatzförderung einschlagen:

- Zu a) Die Gruppe der **Großvermarkter** konzentriert sich insbesondere auf die Großabnehmer des Lebensmitteleinzelhandels, bei denen Verkaufsförderungsaktionen eine ganz dominierende Bedeutung haben. Die Beschlußlage für DWF / DWI lautet jedoch, sich aus dem Verkaufsförderungsbereich komplett herauszuhalten.
- Zu b) Die Gruppe der **Weingüter** ist im oberen Qualitätssegment angesiedelt. Ihre Strategie ist darauf ausgerichtet, Spezialitäten auf einem hohen Preisniveau in Marktsegmente außerhalb des Sortimentseinzelhandels zu verkaufen. Dieses verlangt eine Marketingstrategie, die viel akzentuierter sein kann als die von DWF / DWI, welche den Anforderungen des Gesamt-Weinmarktes Rechnung tragen muß.

4. VERGLEICHBARE INSTITUTIONEN

In Deutschland gibt es 3 Institutionen, die in ähnlicher Weise wie der Deutsche Weinfonds mit der Absatzförderung von Produkten der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft bzw. der Fischerei beauftragt sind und die auch im Hinblick auf ihre Struktur ähnlich gelagert sind.

4.1 Absatzförderungsfonds der Deutschen Land- und Ernährungswirtschaft⁹

Mit der schrittweisen Verwirklichung des gemeinsamen Binnenmarktes kam das deutsche Angebot von Agrar- und Ernährungsgütern unter zunehmenden Wettbewerbsdruck. Die zunächst als Reaktion hierauf in der Bundesrepublik ins Leben gerufenen Werbeeinrichtungen und Marketingorganisationen waren überwiegend produktspezifisch oder regionalspezifisch tätig; sie erwiesen sich angesichts ihrer zersplitterten Aktivitäten und wegen ihrer begrenzten finanziellen Ausstattung als unzureichend oder ungeeignet.

Da auf freiwilliger Basis die Schaffung einer effizienten Organisation kaum möglich erschien, bestand für den Gesetzgeber die Aufgabe, die Voraussetzungen für die Errichtung einer schlagkräftigen Absatzförderungsorganisation zu schaffen.

So trat am 1. Juli 1969 das sogenannte **Absatzfondsgesetz** in Kraft. Dort war die Bildung einer Anstalt des öffentlichen Rechts vorgesehen mit der gesetzlichen Aufgabe, den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft durch Erschließung und Pflege von Märkten im In- und Ausland mit modernen Mitteln und Methoden **zentral** zu fördern.

⁹ Für die nachfolgenden Ausführungen konnte zum Teil auf die Broschüre „Zentrale Absatzförderung für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft 1969 bis 1994“ zurückgegriffen werden. Hrsg.: Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft, Bonn 1994

Zur Durchführung dieser Aufgaben dienen dem Absatzfonds 2 Gesellschaften: Die Wahrnehmung der gesamten Funktionen des Gemeinschaftsmarketings im Rahmen der Absatzförderung obliegt der **Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)**. Die Marktberichterstattung wird von der **Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)** durchgeführt.

Sowohl CMA als auch ZMP sind auf die spezifischen Aufgaben des Absatzfonds ausgerichtete Einrichtungen, die auf der Grundlage des Absatzfondsgesetzes tätig sind. Ihre Gesellschafterkreise repräsentieren die Gesamtheit der berufsständischen und branchenzugehörigen Interessenverbände (vgl. Abbildung 3).

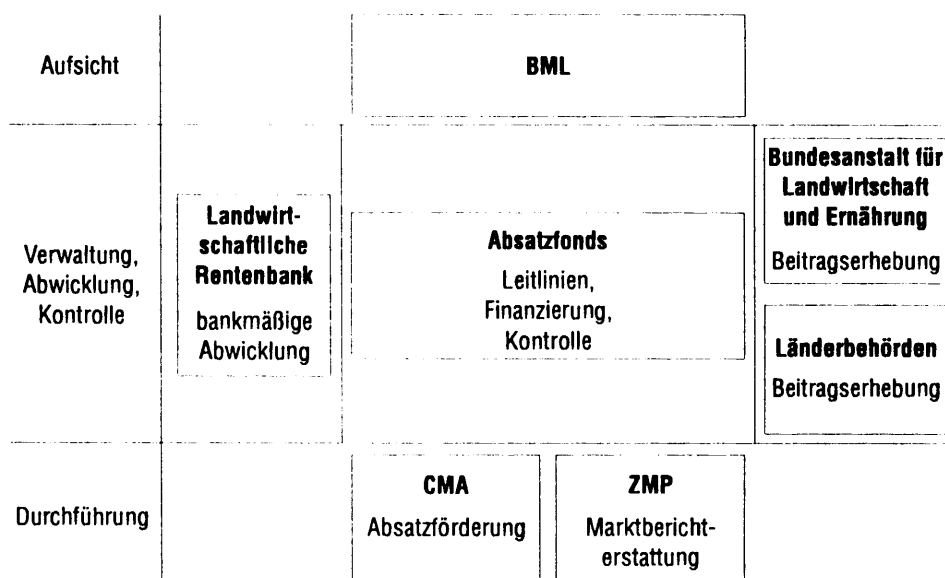
Abbildung 3: Vertretung der Mitglieder entsendenden Organisationen im Verwaltungsrat des Absatzfonds und in den Aufsichtsräten von CMA und ZMP

		Absatzfonds (21 Mitgl.)	CMA (26 Mitgl.)	ZMP (22 Mitgl.)
Bundestagsfraktionen		5		
Zentralausschuß der deutschen Landwirtschaft / Spitzenverbände der landwirtschaftlichen Erzeuger	Deutscher Bauernverband	7	12	2
	Deutscher Raiffeisenverband			2
	Verband der Landwirtschaftskammern			2
	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft			2
Deutscher Forstwirtschaftsrat			1	1
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie		1	1	1
Zentralverband des Deutschen Handwerks		1	1	1
Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels		1	2 ²	1
Bundesverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels		1		1
Verbraucherausschuß BMELF		1		1
Verbraucherbeirat BMWi		1		
Ministerien		[3] ¹		2
Spezialbereiche Agrarwirtschaft			6	3
Absatzfonds			3	3
CMA-Aufsichtsrat		3		

1 Beauftragte des BML, BMWi und BMF

2 Zwei Mitglieder von den Verbänden des Handels und des Gaststätten- und Kantinenwesens

Abbildung 4: Der Absatzfonds im Gefüge der beteiligten Institutionen



Die Organe des Absatzfonds sind der **Vorstand**, bestehend aus dem Vorsitzenden und 2 Stellvertretern sowie der **Verwaltungsrat**. Dieser setzt sich aus 21 vom Bundesminister für 5 Jahre berufenen Vertretern aus Spitzenverbänden der Land- und Ernährungswirtschaft, der Verbraucher und der im Bundestag vertretenen Parteien zusammen.

Ähnlich wie der Verwaltungsrat beim Absatzfonds sind auch die Aufsichtsräte von CMA und ZMP besetzt. Auch deren Mitglieder repräsentieren die Gesamtheit der berufsständischen und branchenzugehörigen Interessenverbände (vgl. Abbildung 3).

Der Erledigung der Verwaltungsaufgaben und der Vorbereitung und Umsetzung der Entscheidungen der Organe des Absatzfonds dient die **Geschäftsstelle** des Absatzfonds.

Der Absatzfonds untersteht in seiner gesamten Tätigkeit der Aufsicht durch den Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und der Prüfung durch den Bundesrechnungshof. Die bankmäßige Durchführung seiner Aufgaben obliegt der Landwirtschaftlichen Rentenbank in Frankfurt (vgl. dazu auch Abbildung 4).

Die Durchführung des Gemeinschaftsmarketings obliegt der **CMA**. Sie ist zur Wettbewerbsneutralität verpflichtet und darf kein eigenes erwerbswirt-

schaftliches Warengeschäft tätigen. Die Durchführung der Marktberichterstattung obliegt der **ZMP**.

Zur fachlichen Beratung und Konzeptionierung hat die CMA aufgrund ihres Gesellschaftsvertrages **beratende Gremien** und zwar

- 13 Fachausschüsse (Produktausschüsse)
- 5 allgemeine Ausschüsse (Querschnittsausschüsse),
- einen Koordinierungsbeirat.

In den branchenmäßig gegliederten **Produktausschüssen** sind die einzelnen Bereiche der Agrarwirtschaft mit Fachleuten aus Wirtschaft und Verbänden vertreten. Die Mitgliederzahl in den Ausschüssen variiert stark, das Mittel liegt zwischen 20 und 30.

Die allgemeinen Ausschüsse (**Querschnittsausschüsse**) verfügen durchschnittlich über 24 Mitglieder und bestehen für die Bereiche

- Ausfuhrangelegenheiten
- Marktforschung und Marktberichterstattung
- Messen und Ausstellungen
- Qualitätsverbesserung und Zeichenarbeit
- verkaufsgerechte Produktgestaltung

Im **Koordinierungsbeirat** ist jeweils ein Vertreter der einzelnen Produktausschüsse und der Querschnittsausschüsse vertreten, außerdem je ein Vertreter des Bundesmarktverbandes der Fischwirtschaft e.V., des Deutschen Weinfonds, des Verbraucherausschusses beim Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und des Verbraucherbeirats beim Bundesminister für Wirtschaft; insgesamt gibt es 22 Mitglieder.

Die **Finanzierung** des Absatzfonds erfolgt durch öffentlich-rechtliche Abgaben, die von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Frankfurt am Main, erhoben werden. Der Absatzfonds verteilt die Mittel an die CMA und die ZMP durch Zuwendungsbescheide (institutionelle Förderung). Die Absatzfondsbeiträge werden prinzipiell an der jeweils marktengsten Stelle im Warenfluß vom Erzeuger zum Verbraucher, dem

„Flaschenhals“ erhoben. Die Beitragssätze sind dabei auf die jeweilige Warenmenge bzw. den jeweiligen Warenwert bezogen, lediglich im Bereich „Blumen und Zierpflanzen“ sind sie flächenbezogen.

Seit der Änderung der Beitragssätze zum 1. Juli 1993 entsprechen sie in etwa 4‰ der jeweiligen Umsätze.¹⁰

Das **Beitragsaufkommen** hat sich wie folgt entwickelt:

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| ● 1985 bis 1987: (Durchschnitt) | 103 Mio. DM |
| ● 1990 bis 1992: (Durchschnitt) | 115 Mio. DM |
| ● 1993: (Etatansatz) | 125 Mio. DM |
| ● 1994: (Etatansatz) | 152 Mio. DM |

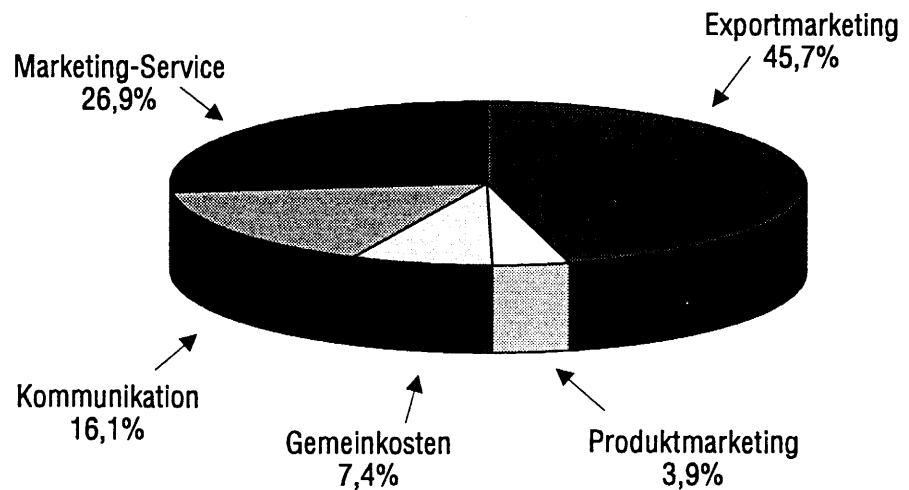
Die **Mittelverwendung** gestaltet sich nach den Etatplänen wie folgt (Jahr 1994):

- | | |
|---|-------------|
| ● Absatzfonds
(ohne Informationsstelle für
Auslandsberichterstattung) | 1,5 Mio. DM |
| ● CMA | 175 Mio. DM |
| ● ZMP | 14 Mio. DM |

Es sei erwähnt, daß der CMA über die Zuwendungen des AF hinaus **Mittel der EU** aus Zuwendungen für Sonderprogramme (Milch, Fleisch und Äpfel) zur Verfügung stehen. Außerdem werden **Eigeneinnahmen** erzielt. Für 1994 betrug der gesamte Etat der CMA rd. 195 Millionen DM (1993 = 210 Mio. DM).

Über die **Mittelverteilung** bei der CMA gibt nachstehende Abbildung 5 Auskunft. Es dominieren die Ausgaben für Produktmarketing und Exportmarketing.

¹⁰ a.a.O. (vgl. Fußnote 9, S. 37): Seite 10

Abbildung 5: Mittelverteilung der CMA-Zuwendungen

Für die einzelnen Produktbereiche **ergibt sich jährlich nicht regelmäßig ein Ausgleich** zwischen Mittelaufbringung und -verwendung. Dieser wird eher im mittelfristigen Planungsrahmen angestrebt. Hierdurch wird die Voraussetzung für integrierte Gemeinschaftsaktionen geschaffen, die gebündelte Mitteleinsätze für längere Zeiträume erfordern und die bei direkter Koppelung der Ausgaben an die Einnahmen in dieser Form nicht möglich wären. Außerdem werden die Mittel jeweils dort mit Vorrang eingesetzt, wo ein konzentrierter Einsatz aus der gegebenen Marktsituation heraus notwendig erscheint. Darüber hinaus können bei akuten und unvorhersehbaren kritischen Marktlagen mit Hilfe von Zusatzmitteln aus einem Sonderetat des Absatzfonds kurzfristig nachfragestimulierende Schwerpunktmaßnahmen finanziert und durchgeführt werden.

Die jährlichen **Gemeinkosten der CMA** (Personal- und Sachkosten) betragen 14,5 Mio DM (1994, ohne Auslandsstellen), dies sind rd. 7,4% des Gesamtetats. Die eigentlichen Verwaltungskosten (= Kosten, die nicht direkt bestimmten Absatzförderungsmaßnahmen zugeordnet werden können) werden mit 3,9% angegeben.

Versucht man Vergleiche zum Deutschen Weinfonds zu ziehen, werden insbesondere **folgende Unterschiede** deutlich:

- Die Anzahl der Gremien und entsprechend die Anzahl der Mitglieder in den Gremien ist bei der CMA um ein Vielfaches größer als beim DWF / DWI. Dies ist eine Folge davon, daß die CMA für eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Bereichen zuständig ist.

- Bei den Querschnittsausschüssen, die am ehesten mit den Gremien des DWF / DWI vergleichbar sind, liegt die Mitgliederzahl höher als bei DWF / DWI.
- Pro Produktgruppe, für die Absatzförderungsmaßnahmen zu tätigen sind, stehen bei der CMA deutlich weniger Mittel zur Verfügung als sie von DWF / DWI für Wein eingesetzt werden.
- Bei den Absatzförderungsmaßnahmen der CMA spielt die Verkaufsförderung eine wichtige Rolle (die vom DWF / DWI überhaupt nicht betrieben wird), ebenso spielt die Medienwerbung eine vergleichsweise große Rolle (diese gibt es beim DWF / DWI nur als veranstaltungsbegleitende bzw. anlaßbezogene Werbung).
- Die CMA ist nur am Rande von dem Spannungsverhältnis national/regional berührt. Im § 2 des Gesetzes ist festgelegt, daß der Absatzfonds „den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft **zentral** zu fördern“ hat.
- Regionale Aspekte spielen bei der CMA im Rahmen des **zentral-regionalen Programms zur Absatzförderung** eine Rolle, für welches pro Jahr ca. 6 bis 7 Mio. DM zur Verfügung gestellt werden.

Dieses Programm ist so aufgebaut, daß in aller Regel das jeweilige Bundesland und beteiligte Wirtschaftspartner denselben Betrag mitfinanzieren. Über diese 1/3-Finanzierung erhöht sich das Gesamtvolumen des zentral-regionalen Programms auf rund 20 Mio. DM pro Jahr.

Die CMA kann und will mit diesen Aktivitäten lediglich einen An Schub geben. Nach 2 Jahren werden die Programme an die einzelnen Bundesländer abgegeben. Auf diese Weise wird die der CMA gesetzlich auferlegte Wettbewerbsneutralität gewahrt.

4.2 Absatzförderungsfonds der deutschen Forstwirtschaft

Die zentrale Absatzförderung für Forst- und Holzzeugnisse wurde bis 1990 im Rahmen des Absatzfondsgesetzes durchgeführt. Auf der Grundlage der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes trat am 13. Dezember 1990 das neue *Forstabsatzfondsgesetz* in Kraft.

Der *Forstabsatzfonds* konzentriert sich in seiner Tätigkeit auf:

- Strategische Fragen,
- Grundsatzfragen rechtlicher Art,
- Mittelverwaltung.

Zur Durchführung seiner Tätigkeit bedient er sich der CMA und der ZMP.

Bei der CMA fungiert als Ansprechpartner das „CMA-Forstreferat“.

Der Forstabsatzfonds verfügt über einen dreiköpfigen *Vorstand*. Dieser Vorstand setzt sich aufgrund einer informellen Vereinbarung aus jeweils einem Vertreter der privaten, kommunalen und staatlichen Waldbesitzer zusammen.

Der *Verwaltungsrat* setzt sich aus 5 Mitgliedern zusammen. Neben den Vertretern der drei Waldbesitzarten sind die Landwirtschaft und die Holzwirtschaft mit je einem Mitglied vertreten. Den Vorsitz im Verwaltungsrat hat derzeit der Vertreter des Privatwaldes inne. Seine Stellvertretung hat der Verwaltungsrat dem Vertreter der Holzwirtschaft übertragen. Zur Beratung der Organe des FAF stehen ein *Beirat* mit 5 Mitgliedern aus der Forstwirtschaft und 4 Mitgliedern aus der Holzwirtschaft sowie *Fachausschüsse für Marketing, Marktberichterstattung, Exportförderung und Forschung* zur Verfügung.

Zur *Finanzierung* seiner Aufgaben fließen dem Forstabsatzfonds Abgaben nach dem Forstabsatzfondsgesetz zu. Die Abgaben betragen 5‰ des Stammholzumsatzes inländischer Forstbetriebe. Die Abgaben werden für die Forstwirtschaft von den Betrieben erhoben, die Stammholz handeln, bearbeiten oder verarbeiten (Holzwirtschaft). Für die Erhebung der Abgabe ist die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung in Frankfurt zuständig.

Das Abgabeaufkommen belief sich 1994 etwa auf 12,3 Mio DM. Im gleichen Jahr stellten einige Verbände der Holzwirtschaft freiwillig dem FAF etwa 3,5 Mio DM zur finanziellen Unterstützung der von Forst- und Holzwirtschaft gemeinsam durchgeführten Imagekampagne zur Verfügung.

Der **Aufwand der Geschäftsstelle** für Personal- und Sachaufwand belief sich im Haushaltsjahr 1994 auf rd. 910.000 DM, was etwa 6,8% des Gesamtbudgets von 13,3 Mio DM entsprach.

4.3 Fischwirtschaftliches Marketing-Institut e.V. (FIMA)

Zur Absatzförderung der deutschen Fischwirtschaft wurde 1949 die Deutsche Fischwerbung e.V. gegründet, die sich Mitte der 70er Jahre in das Fischwirtschaftliche Marketing-Institut e.V. (FIMA) umbenannte. Mitglieder des FIMAs sind 19 fischwirtschaftliche Verbände und Institutionen.

An **Organen bzw. Gremien** sind vorhanden:

- Vorstand (7 Mitglieder)
- Mitgliederversammlung
- Expertengremium
- PR-Ausschuß
- Statistik-Ausschuß

Im Rahmen der Novellierung des Fischwirtschaftsgesetzes im Jahre 1992 wurde festgelegt, daß für von deutschen Fischereifahrzeugen angelandeten Fisch und für deutsche Fischerzeugnisse 8‰ der Umsatzerlöse für die Absatzförderung abzuführen sind. Das **Aufkommen** aus dieser Abgabe betrug 1994 rund 2,4 Mio DM. Hinzu kamen **Zuschüsse der EU** für die Absatzförderung von Hering und Heringsprodukten in Höhe von 500 TDM sowie für die Förderung des Absatzes von Weißfisch in Höhe von 700 TDM. Diese Mittel wurden in den Jahren 1993 bis 1995 eingesetzt.

Bezüglich der **Absatzförderungsmaßnahmen** hat das FIMA folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Grundlagenarbeit
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Beratung und Schulung

Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt im PR-Bereich mit allen dazu gehörigen Maßnahmen (wie z.B. Medienwerbung, Teilnahme an Fachmessen und sonstigen Veranstaltungen, Hörfunkbeiträge, Pressearbeit).

Die **Kosten der Geschäftsstelle** (Personal- und Sachkosten) betragen rund 30% des Gesamtbudgets.

5. JETZIGE UND KÜNFTIGE AUFGABEN DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR DEUTSCHEN WEIN

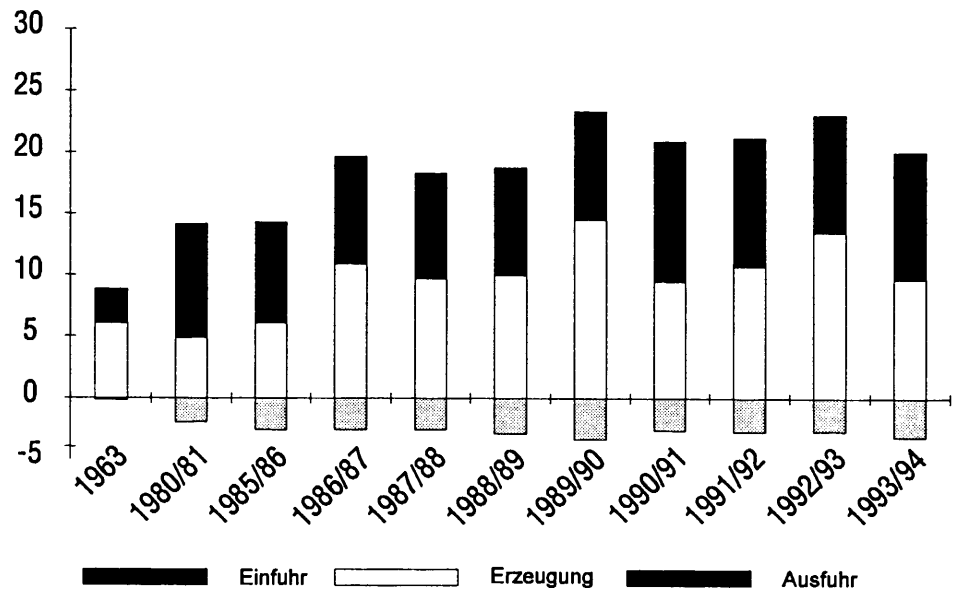
5.1 Der deutsche Weinmarkt

Der deutsche Weinmarkt wird im laufenden Jahrzehnt sehr stark durch Einflüsse aus der übrigen EU und darüber hinaus von Drittlandsmärkten bestimmt. Dabei zeichnet sich ab, *daß die Nachfrage tendenziell hinter der Angebotsentwicklung zurückbleibt.*

- In der EU besteht - vornehmlich für Tafelweine - eine Überproduktion, die durch deutliche Verbrauchsrückgänge in den Ländern mit traditionell hohem Weinkonsum verstärkt wird.
- Dies ist zugleich einer der Gründe dafür, daß das in der EU geltende Verbot für Neuanpflanzungen den bestehenden Angebotsdruck nicht verhindern kann.
- Die Exportmärkte in Drittländern sind ebenfalls durch Preisdruck gekennzeichnet, der durch das verstärkte Auftreten neuer Anbieter (z.B. Australien, Neuseeland) hervorgerufen wird.

Vor diesem Hintergrund vollziehen sich die wichtigsten Entwicklungen auf dem deutschen Weinmarkt.

Abbildung 6: Weinerzeugung, Ausfuhren und Einfuhren in Deutschland von 1963 bis 1994 (in Mio hl)

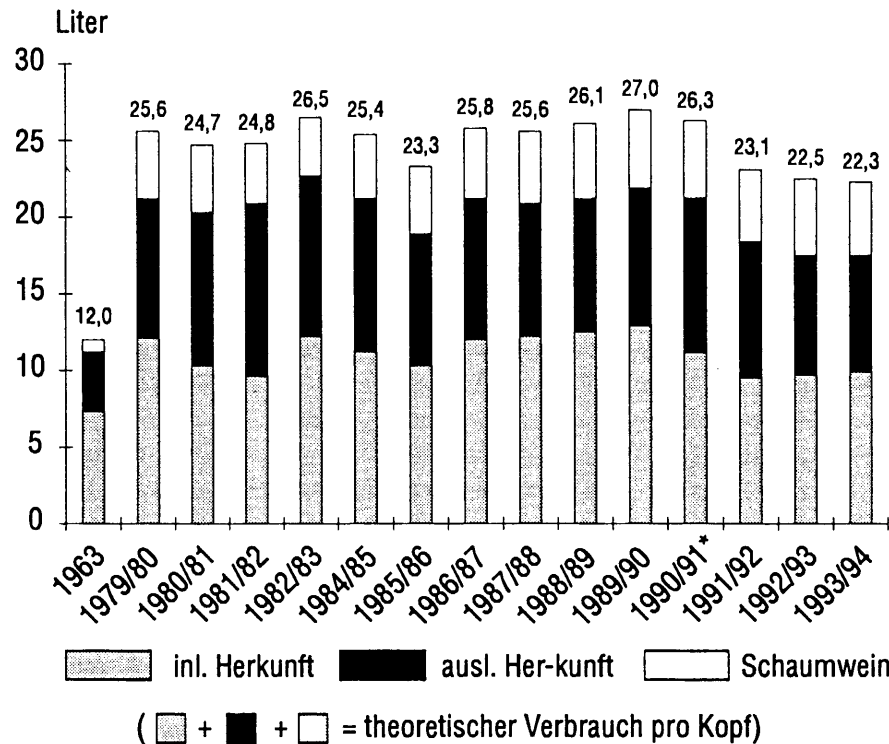


Quelle: Die Zahlenangaben wurden dem Geschäftsbericht des Deutschen Weinfonds entnommen, Quellennachweis siehe dort.

Wie Abbildung 6 zeigt, ist die *inländische Produktion* auf nunmehr über 10 Mio hl im mehrjährigen Durchschnitt angestiegen. Dieser Trend wurde durch die guten Ernten der Jahre 1992 und 1993 zusätzlich verstärkt.

Die *Ausfuhren* sind im Vergleich zur Ausgangssituation vor dreißig Jahren zunächst stark gestiegen. Sie verharren jedoch nunmehr bei 2,5 - 3,3 Mio hl pro Jahr. Die *Einfuhren* haben sich nach anfänglichem starken Anstieg auf 8 bis 11,5 Mio hl eingependelt, liegen also etwa gleichauf mit dem Volumen der durchschnittlichen Inlandserzeugung.

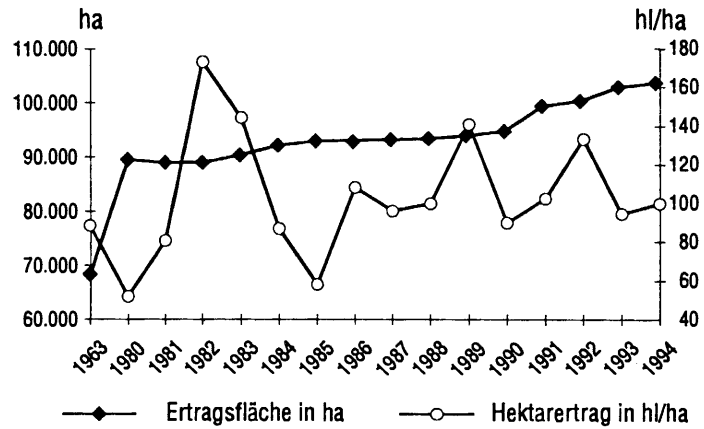
Abbildung 7: Theoretischer Verbrauch von Wein und Schaumwein pro Kopf in Litern (1963 - 1994)



* ab 1990/91 Deutschland gesamt
Quelle: Deutscher Weinbauverband

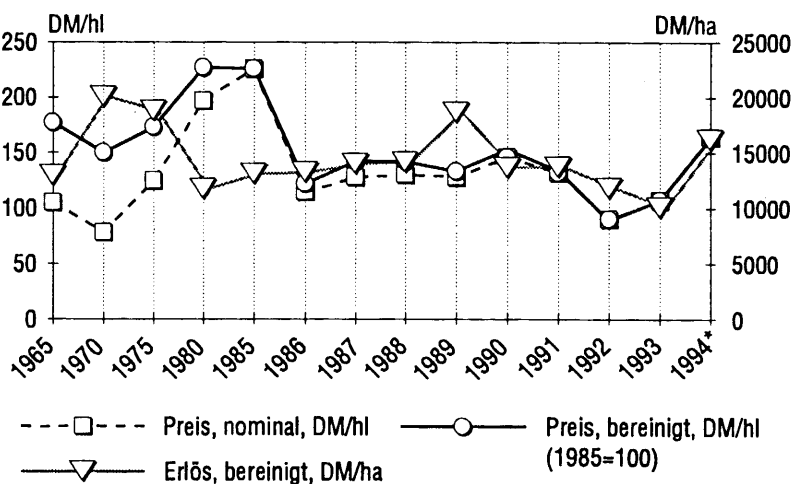
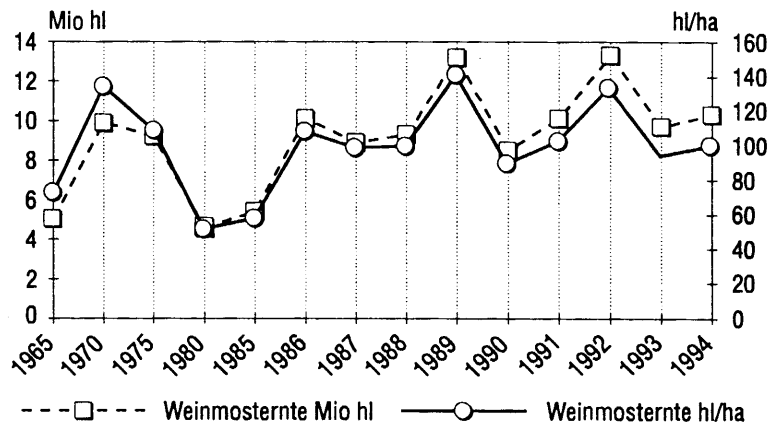
In Abbildung 7 ist der statistisch aus Erzeugungs-, Außenhandels- und Bestandszahlen entwickelte Pro-Kopf-Verbrauch dargestellt. Generell hat sich der **Verbrauch** gegenüber dem Stand vor drei Jahrzehnten erhöht. Betrachtet man jedoch die letzten Jahre, so ist zu erkennen, daß der Pro-Kopf-Verbrauch zur Zeit eher rückläufig ist. Lag er 1989 noch bei 27,0 l, so waren es 1993 nur noch 22,5 l. Bei einer genaueren Betrachtung des Pro-Kopf-Verbrauchs stellt man fest, daß vor allem der Verbrauch an inländischen Weinen langfristig zurückgegangen ist. Der Anteil der ausländischen Weine war dagegen in den letzten Jahren nur leicht rückläufig. 1989 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch inländischer Herkunft noch 12,9 l, vier Jahre später nur noch 9,7 l. Der Pro-Kopf-Verbrauch ausländischer Herkunft betrug dagegen 1989 9,0 l und 1993 7,8 l. Leicht angestiegen ist der Verbrauch an Schaumweinen in den letzten zehn Jahren, und zwar um ca. 1 Liter von 3,8 l auf 5,0 l. Diese Zahlen zeigen an, daß die Teilmärkte des Gesamtweinmarktes sich nicht einheitlich entwickeln.

Abbildung 8: Ertragsfläche in ha und Hektarertrag in hl/ha von 1963 - 1994



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden und Deutscher Weinbauverband e.V., Bonn.

Abbildung 9: Erträge, Preise und Erlöse für Weinmost von 1965 - 1994

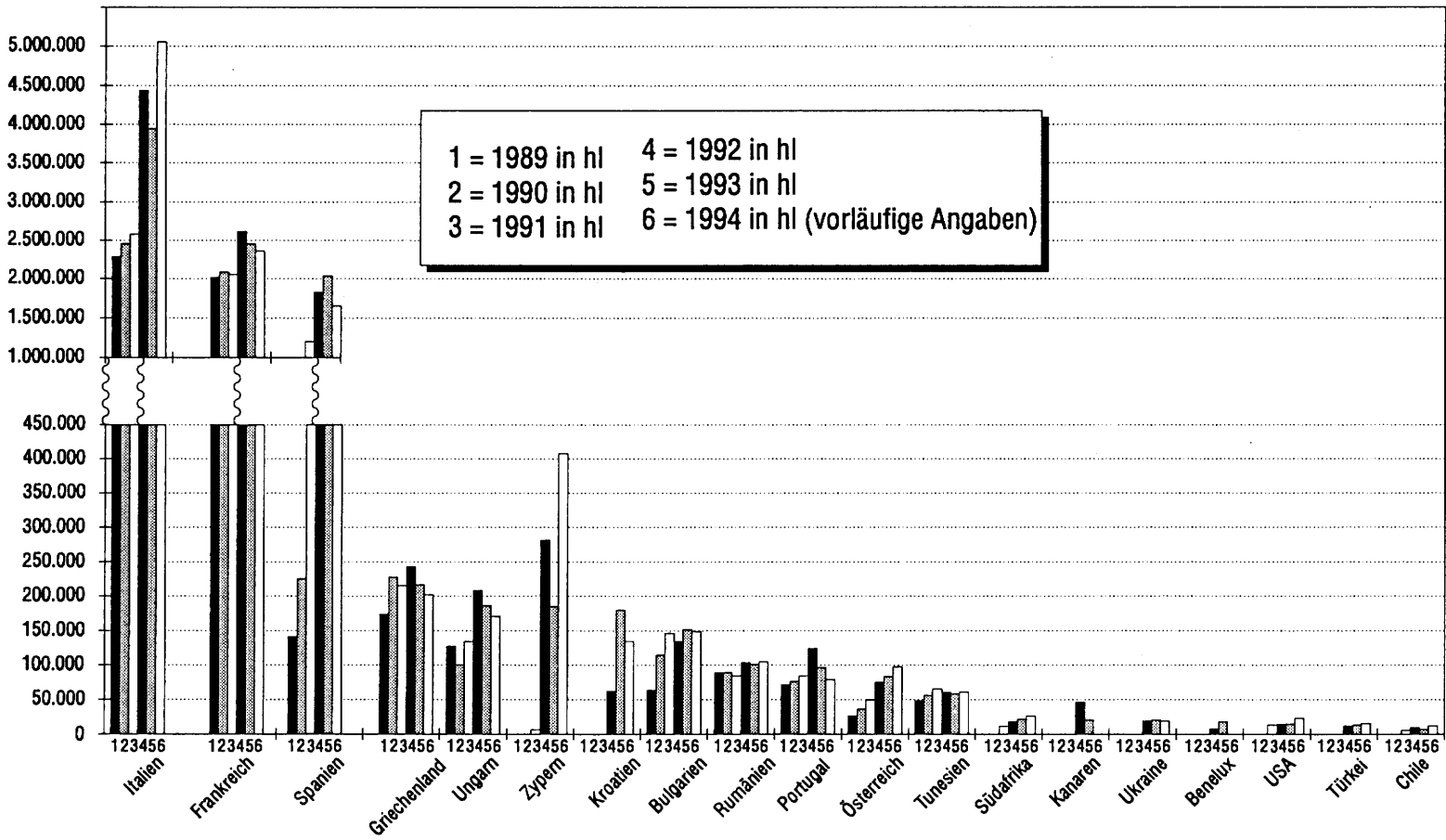


Quelle: Die Zahlenangaben wurden dem Geschäftsbericht des Deutschen Weinfonds entnommen, Quellennachweis siehe dort.

Die **Ertragsfläche** ist in der Bundesrepublik Deutschland angewachsen (siehe Abbildung 8).

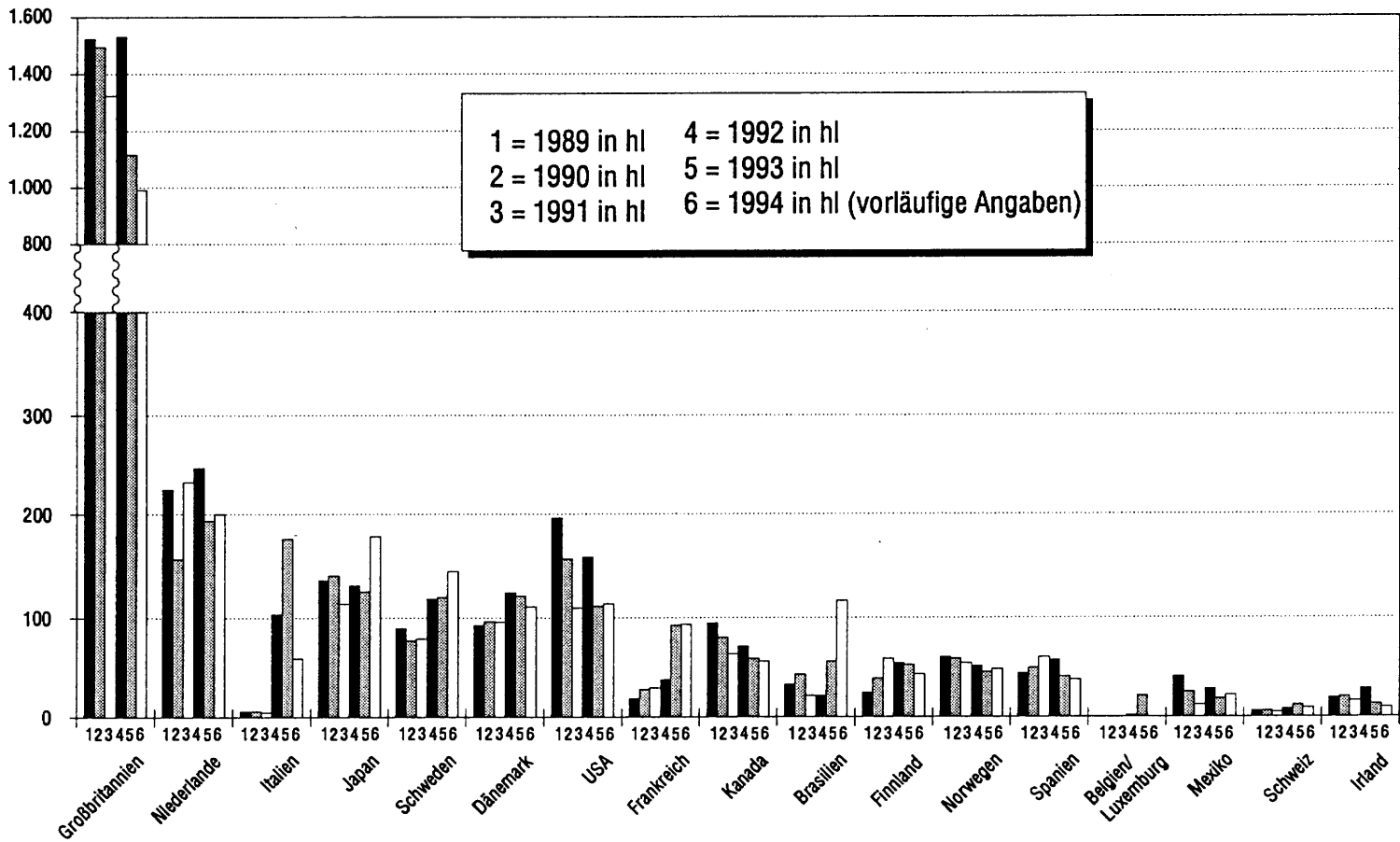
Der Hektarertrag unterliegt starken erntebedingten Schwankungen, die sich in den jährlichen Mengen der **Weinmosternte** niederschlagen (siehe Abbildung 9). Der Angebotsdruck zeigt sich an der Tendenz **rückläufiger Durchschnittspreise**.

Abbildung 10: Die Weinimporte der Bundesrepublik Deutschland, gegliedert nach Herkunftsändern



Quelle: Die Zahlenangaben wurden dem Geschäftsbericht des Deutschen Weinfonds entnommen, Quellennachweis siehe dort.

Abbildung 11: Die Weinexporte der Bundesrepublik Deutschland, gegliedert nach Bestimmungsländern



Quelle: Die Zahlenangaben wurden dem Geschäftsbericht des Deutschen Weinfonds entnommen, Quellennachweis siehe dort.

Unter den **ausländischen Anbieterländern** auf dem deutschen Markt stehen Italien und Frankreich an erster Stelle, die zwei bis vier Mio hl pro Jahr nach Deutschland importieren (siehe Abbildung 10). Der Import spanischer Weine ist kontinuierlich angewachsen und nähert sich dem Volumen der Einfuhren französischer Weine. Hinter diesen drei Hauptlieferländern gewinnen die südosteuropäischen Weinbauländer zunehmende Bedeutung auf dem deutschen Weinmarkt.

Im **Export deutscher Weine** haben sich regionale Umschichtungen ergeben. Wie aus Abbildung 11 zu ersehen ist, hat sich die Bedeutung der einzelnen Länder innerhalb der letzten Jahre stark verändert. Ende der 80er Jahre waren die USA z.B. das zweitwichtigste Bestimmungsland deutscher Weinexporte, während sie im Jahr 1993 nur noch an 7. Stelle rangierten. Das wichtigste Abnehmerland für deutschen Wein ist Großbritannien. Ihm folgen die Niederlande, Italien, Japan, Schweden, Dänemark und USA auf den nachfolgenden Plätzen.

Deutscher Wein befindet sich in **scharfem internationalen Wettbewerb** auf diesen ausländischen Absatzmärkten.

Zusammenfassend weist der Weinmarkt alle Kennzeichen eines **Käufermarktes** auf. Die Käufer können im Inland und auf den Exportmärkten zu günstigen Preisen aus einer Vielzahl von Produkten auswählen. Weine aus Deutschland müssen sich also in einem national, europaweit und global durch lebhaften Wettbewerb geprägten Umfeld behaupten. Dies ist nur möglich, wenn die Produktvorteile deutscher Weine vielen Verbrauchern bekannt sind und wenn die Produktvorteile deutscher Weine viele Konsumenten nachhaltig überzeugen.

Systematische Marketingarbeit ist eine unentbehrliche Voraussetzung dafür.

Unabhängig von den soeben skizzierten angespannten Wettbewerbssituation ist **Marketing für Wein eine schwierige und komplexe Aufgabe:**

- Wein ist ein Getränk mit hohem Erklärungsbedarf. Die Vielfalt der Produkte kann von den meisten Verbrauchern nicht übersehen werden. Außerdem erschwert die traditionelle Produktgestaltung (Etikettierung mit zum Teil für viele Verbraucher nicht verständlichen Angaben) das Verständnis für das Produkt, seine Besonderheiten und die ihm an-

gemessenen Verzehrsläufe. Geübte Weintrinker verfügen über diese Kenntnisse. Eine Mehrzahl der Verbraucher hat dagegen wegen des Fehlens dieser Kenntnisse erhebliche Zugangsbarrieren zum Wein.

Das Wein-Marketing muß sich also auf die unterschiedliche Aufgeschlossenheit für das Thema „Wein“ in scharf voneinander getrennten Marktsegmenten einstellen.

- Wein gelangt auf unterschiedlichen Absatzwegen zu den Verbrauchern. In Deutschland sind die wichtigsten Einkaufsstätten für Wein
 - der Winzer oder die Weinkellerei (Direktabsatz)
 - der Lebensmitteleinzelhandel
 - der Facheinzelhandel für Wein
 - die Gastronomie.

Auf diesen stark voneinander abweichenden Absatzwegen bestehen unterschiedliche Verbrauchererwartungen und unterschiedliche Wettbewerbssituationen für deutsche Weine.

Darüber hinaus wird deutscher Wein im Ausland abgesetzt, wo auf verschiedenen nationalen Märkten sehr unterschiedliche Bedingungen bestehen.

Marketing für Wein hat also einen Markt zu gestalten, der vielfältig gegliedert ist. Die Segmentierung erfordert **unterschiedliche Strategien** und Instrumente für die verschiedenen Teilmärkte des Gesamtmarktes. Der Wirkungsgrad pro DM Marketingbudget wird dadurch beeinträchtigt.

Die Herausforderungen für das Weinmarketing werden zusätzlich dadurch erhöht, daß **Marketingaktivitäten auf drei Ebenen** entwickelt und realisiert werden:

- auf der einzelbetrieblichen Ebene (Winzer, Kellerei, Binnenhandel, Außenhandel)
- auf gebietlicher Ebene (Gebietsweinwerbestellen)
- auf nationaler Ebene (DWF / DWI).

Es ist verständlich, daß Arbeitsteilung und Kooperation auf diesen drei Stufen nicht von vorneherein reibungslos und zur Zufriedenheit aller Beteiligten gelingen.

5.2 Künftige Rahmenbedingungen

Für die voraussichtliche Entwicklung der Rahmenbedingungen für den Absatz deutscher Weine sind u.a. die folgenden Charakteristika wichtig:

- Der tendenzielle **Angebotsdruck** wird sich allein deshalb nicht abschwächen, weil die Weinmärkte international miteinander verflochten sind und die Tendenzen zu Angebotsüberhängen in traditionellen und neuen Weinanbauländern anhalten.
- Für die **Nachfrage** nach Wein gibt es in den Industrieländern zwar auch positive Antriebskräfte: kaufkräftige Konsumenten, Marktsegmente mit Nachfragepräferenzen für ausgewählte Eß- und Trinkkultur, mehr Freizeit und Konsumanlässe.

Aber ihnen stehen auch deutliche Gegenkräfte gegenüber: Der - etwa im Vergleich zu Bier - relativ hohe Alkoholgehalt wird für viele Konsumanlässe als nachteilig empfunden; häufig werden auch negative Auswirkungen auf die Gesundheit befürchtet, generell paßt Wein bisher nach Ansicht vieler Verbraucher nur eingeschränkt zu einem sportlich-gesunden Lebensstil.

Selbstverständlich reichen diese Schlaglichter zu einer differenzierten Aussage nicht aus. Die im Auftrag von DWF / DWI erstellte "Sinus-Studie" (siehe Seite 85) ist ein Beispiel für eine detaillierte Verbrauchertypologie. Die in zahlreichen Segmenten der Grundgesamtheit "erwachsene Verbraucher" bestehenden Barrieren für eine Nachfragesteigerung werden dabei unterstrichen. Sie können nicht durch kurzfristig angelegte Marketingmaßnahmen überwunden werden, sondern nur durch das Einfügen des Weinangebots in den Lebensstil der Verbraucher in verschiedenen Segmenten. Die Marktwiderstände müssen dabei realistischerweise als generell recht stark eingeschätzt werden

- Die **Wettbewerbssituation** wird künftig noch stärker als bisher durch die vielen Optionen gekennzeichnet sein, die der Verbraucher im Getränkeangebot vorfindet. Wettbewerbsprodukte für deutschen Wein sind nicht nur Importweine, sondern die große Zahl alkoholhaltiger und alkoholfreier Getränke, die Verbraucher an Stelle von deutschem Wein bei vielen Konsumanlässen zu sich nehmen können. Diese "totale Konkurrenz" durch alle anderen Getränkearten wird von der Weinwirtschaft oft übersehen. Die Entwicklung der Verbraucherzahlen für andere Getränke ist nicht einseitig nur durch die hohen Werbeaufwendungen verursacht, sondern durch ihre Anpassung an Lebensstil und -gewohnheiten: ihre Verfügbarkeit in vielen Einkaufsstätten und ihre kommunikative Anpassung an Konsumanlässe unterschiedlicher Art, nicht zuletzt auch ihr Preisvorteil gegenüber Wein.

Die künftigen Rahmenbedingungen für die Märkte für deutschen Wein sind also durch Marktkräfte gekennzeichnet, die einer Stabilisierung bzw. Ausweitung des Weinabsatzes entgegenstehen. **Es bedarf fundierter Marketing-Bemühungen, um die deutschen Weine vorteilhaft im Umfeld des Wettbewerbs zu präsentieren und die Nachfrage der Verbraucher auf sie zu lenken.**

5.3 Dreistufiges Marketing für Wein

Die Marketingbemühungen für deutsche Weine verteilen sich auf verschiedene Träger:

a) Unternehmen

Unternehmensspezifische Marketingaktivitäten werden vor allem von Weinerzeugern und Kellereien und außerdem von Unternehmen des Binnen- und Außenhandels durchgeführt. Sie dienen der Absatzförderung des Sortiments des eigenen Unternehmens und umfassen alle Marketinginstrumente:

- Die **Produktpolitik** bemüht sich um die Herausstellung der oenologischen Eigenarten der Weine des jeweiligen Anbieters, differenziert nach Lagen, Weinausbau und anderen wertbestimmenden Produkteigenschaften.

genschaften. Auch die Verpackungsgestaltung ist hier ein wichtiges Element und hat speziell bei Wein in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.

- Die **Distributionspolitik** legt die Absatzwege fest, was angesichts der Vielzahl von Alternativen eine grundlegende Unternehmensentscheidung ist.
- In der **Preispolitik** werden Preise und Konditionen bestimmt, über die nicht zuletzt unter dem Marketingaspekt entschieden wird: Wie beurteilt der Verbraucher das Produktangebot, wenn es ihm zu dem geforderten Preis im gegebenen Wettbewerbsumfeld begegnet?
- Die **Kommunikationspolitik** ist beim Weinmarketing auf die häufig sehr begrenzte Zahl von Kunden ausgerichtet. Sie konzentriert sich oft auf nicht stark streuende Werbemittel wie Direct Mailing. Medienwerbung und Verkaufsförderung im Einzelhandel sind die Ausnahme und i.d.R. nur von großen Unternehmen einsetzbar.

Dieses **Unternehmensmarketing** ist die Grundlage und das **Kernstück der Absatzförderung für Wein**. Jedes **Gemeinschaftsmarketing** ist eine **Ergänzung**. Generell basiert Gemeinschaftsmarketing auf der Erfahrung, daß vor allem auf Märkten mit polypolistischer Angebotsstruktur das einzelne Unternehmen einen so kleinen Marktanteil und einen so geringen Markteinfluß hat, daß es erfolgversprechender ist, Teilbereiche der Marketinginstrumente auf eine Institution für kooperatives Marketing zu verlagern, die einen größeren Gesamteffekt für die beteiligten Unternehmen erreichen kann.

Dabei nimmt das Unternehmen bewußt in Kauf, daß die Absatzförderungsmaßnahmen der Gemeinschaftsmarketinginstitution auch allen anderen beteiligten Unternehmen zugute kommen. Denn es ist den Beteiligten bewußt, daß die einzelnen Unternehmen nur durch Gemeinschaftsmarketing die Mindestpräsenz für ihre Produkte am Markt erreichen und damit die Marketingwirkungsschwelle überschreiten können.

Das Besondere auf dem deutschen Weinmarkt ist, daß dieses Gemeinschaftsmarketing **institutionell zweistufig aufgebaut** ist, in Form der

- regionalen Gebietsweinwerbbestellen

- und der nationalen Absatzförderungseinrichtung DWF / DWI.

Gemeinschaftsmarketing kann in der Regel nur Bestand haben, wenn die Finanzierung **entweder staatlich** erfolgt **oder als Pflichtabgabe** von der Gesamtbranche getragen wird. Bei freiwilliger Finanzierung besteht die große Gefahr, daß „Trittbrettfahrer“ von den auch für sie vorteilhaften Auswirkungen der Absatzförderung profitieren wollen, ohne selbst finanziell dazu beizutragen. Wenn eine staatliche Finanzierung nicht möglich ist, liegt es nahe, daß die Agrarpolitik durch Gesetz Wege für eine Pflichtabgabe eröffnet.

b) Gebietsweinwerbbestellen

Es gibt in Deutschland 13 Gebietsweinwerbbestellen (vgl. Kap. 3).

Ihre Rechtsform und Finanzierung sind unterschiedlich geregelt.

Die Gebietsweinwerbbestellen haben eine **zweifache Aufgabe**:

Einerseits stellen sie den Unternehmen der Weinwirtschaft in ihrem Gebiet, vor allem den Weinbaubetrieben, **Dienstleistungen** direkt zur Verfügung, damit die Unternehmen ihre eigenen Marketingaktivitäten erfolgreicher entwickeln können. Beispiele sind das Verkaufstraining von Winzern mit Direktvermarktung und die Bereitstellung von Werbemitteln für die Weinbaubetriebe.

Andererseits ist es Aufgabe jeder Gebietsweinwerbbestelle, den Absatzerfolg aller Weinerzeuger in ihrem Gebiet indirekt dadurch zu fördern, daß durch **herkunftsbezogene Absatzförderung** das Gesamtweinangebot aus diesem Gebiet an Attraktivität gewinnt.

Diese Betonung der regionalen Herkunft durch eigens dafür geschaffene Gebietswerbbestellen ist eine Besonderheit des Weinmarktes. Zwar gibt es auch auf anderen Agrarmärkten Ansätze für regionales Gemeinschaftsmarketing. Sie haben sich aber nicht in vergleichbarer Weise institutionell gefestigt.

c) DWF / DWI

So wie die Gebietsweinwerbbestellen zwei Aufgabenfelder haben (die Erbringung von Dienstleistungen für einzelne Unternehmen und die originäre Marktbearbeitung durch absatzfördernde Maßnahmen zugunsten aller Erzeuger des Gebietes), **sind der zentralen Absatzförderung durch DWF / DWI drei Aufgabenfelder zugeordnet**. Schon bei der Gründung des damaligen Stabilisierungsfonds für Wein im Jahre 1961 wurde ihm neben der ihm damals zgedachten, schnell wieder aufgegebenen Marktstabilisierungsfunktion die Aufgaben der zentralen Absatzförderung für Wein übertragen. Sie ist in der praktischen Durchführung in **drei Maßnahmenbündel** zu gliedern:

- Dienstleistungen für Weinerzeuger und Handel
- Dienstleistungen für Gebietsweinwerbbestellen
- Originäre Aufgaben des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein.

Welche Aufgaben zu dem dritten Feld gehören sollten, wird von Gebietsweinwerbbestellen und DWF / DWI nicht immer gleich beurteilt (siehe Kapitel 3.2).

5.4 Marketingziele, -strategien und -instrumente von DWF / DWI

Das **Marketingziel** für den Aufgabenbereich von DWF / DWI ist die Erhöhung des Absatzerfolgs von deutschem Wein insgesamt. Ein solches quantitatives Marketingziel kann entweder in Geld- (Umsatzzahlen) oder in Mengendimensionen (Absatzzahlen) angegeben werden.

Speziell im Gemeinschaftsmarketing, dessen Aktivitäten nur in Verbindung mit unternehmensindividuellem Marketing wirken, können die meisten Marketingaktivitäten nicht unmittelbar auf solche quantitativen Ziele ausgerichtet sein. Die meisten Marketingmaßnahmen können nur anstreben, bestmögliche Voraussetzungen für die Verwirklichung der qualitativen Ziele zu schaffen (und zwar vornehmlich mit mittel- und langfristiger Orientierung).

Als ein solches **qualitatives Ziel des Gemeinschaftsmarketings** gilt die **Verbesserung des Images von deutschem Wein**. Durch Anhebung des generellen Images für deutschen Wein soll der Markterfolg für Wein aus den verschiedenen Anbaugebieten Deutschlands verbessert werden. Image-Veränderungen können vor allem durch kommunikative Maßnahmen erreicht werden. Hier liegt daher der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten von DWF / DWI.

Marketing bedarf der Bündelung und Kanalisierung der eingesetzten Instrumente durch die Realisierung einer **Marketingstrategie**. Es ist also festzulegen, ob sie z.B. auf

- Marktdurchdringung
- Marktentwicklung
- Produktentwicklung
- Diversifizierung

ausgerichtet sein soll.

Im Gemeinschaftsmarketing ist die Strategie in aller Regel auf die **erhöhte Marktdurchdringung** (Marktanteilsgewinnung) ausgerichtet, während in einzelnen Unternehmen (wie z. B. viele erfolgreiche Beispiele aus der Konsumgüterindustrie zeigen) innovationsorientierte Strategien (Entwicklung und Durchsetzung neuer Produkte) eine große Rolle spielen.

Im Inland einerseits und im Ausland andererseits stößt die Marketingstrategie für deutschen Wein auf sehr **unterschiedliche Umfeldbedingungen**. Dabei ist auf den Auslandsmärkten zwischen solchen, auf denen deutscher Wein über einen traditionell gefestigten Bekanntheitsgrad verfügt, und solchen, auf denen der Verbrauch von Wein überhaupt oder speziell von deutschem Wein bisher wenig gebräuchlich war, zu unterscheiden. Dies wirkt sich dann in der detaillierten Ausformung der einzelnen Marketinginstrumente aus.

Unter den **Marketinginstrumenten** spielen die **Preis- und Distributionspolitik** praktisch keine Rolle. Dies ist kennzeichnend für Gemeinschaftsmarketing, das die Entscheidungen über die Preisgestaltung und über die Wahl der Absatzwege dem einzelnen Unternehmen überläßt und

ihm vorwiegend kommunikative Unterstützung für die Absatzbemühungen in dem von ihm bearbeiteten Markt gibt.

Je zersplitterter die Produktion ist, desto mehr kann Gemeinschaftsmarketing jedoch auch im Bereich der **Produktpolitik** erfolgreich wirksam werden.

Das Gemeinschaftsmarketing von DWF / DWI hat in den letzten Jahren vor allem folgende **Maßnahmen** auf dem Gebiet der Produktpolitik durchgeführt:

- Mitwirkung an der Bundesweinprämierung der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft. Diese stellt die Qualität von Spitzenweinen heraus, die in einem mehrstufigen Prämierungsverfahren erfolgreich waren.
- Anstöße zur Produktgestaltung (Flaschenausstattungswettbewerb im Zusammenhang mit der Bundesweinprämierung)
- Promotion des Behältnisses für Mehrwegflaschen („Mehrweg-Weinträger“)
- Veranstaltung „Spätlese-Trophy“ zur Neu-/Höherpositionierung von Spätlesen
- Förderungsansätze für den durch § 18 Weingesetz geschaffenen „Qualitätswein garantierten Ursprungs“
- Rechtsschutz: Schutz von Ursprungs- und Qualitätsbezeichnungen deutscher Weine im In- und Ausland.

Im Zentrum des Gemeinschaftsmarketings von DWF / DWI steht jedoch die Kommunikationspolitik. Mit den Gebietsweinwerbbestellen ist aufgrund der Einigungsbemühungen der Strategiekommision ein Konsens darüber herbeigeführt worden, daß die klassische Werbung auf bestimmte saisonale Anlässe und vor allem auf bestimmte Veranstaltungen (z.B. die „Deutsche Weinwoche“) beschränkt wird. Der Schwerpunkt liegt daher in anderen Bereichen des kommunikativen Marketings, vor allem in den Bereichen **Veranstaltungen, Schulungsmaßnahmen, Pressearbeit.**

Ein wichtiger Bereich des Gemeinschaftsmarketings von DWF / DWI ist die **Marketingforschung**, die in den letzten Jahren ausgebaut wurde. Sie ist eine wichtige Dienstleistung sowohl für die Gebietsweinwerbbestellen als auch für die einzelnen Unternehmen.

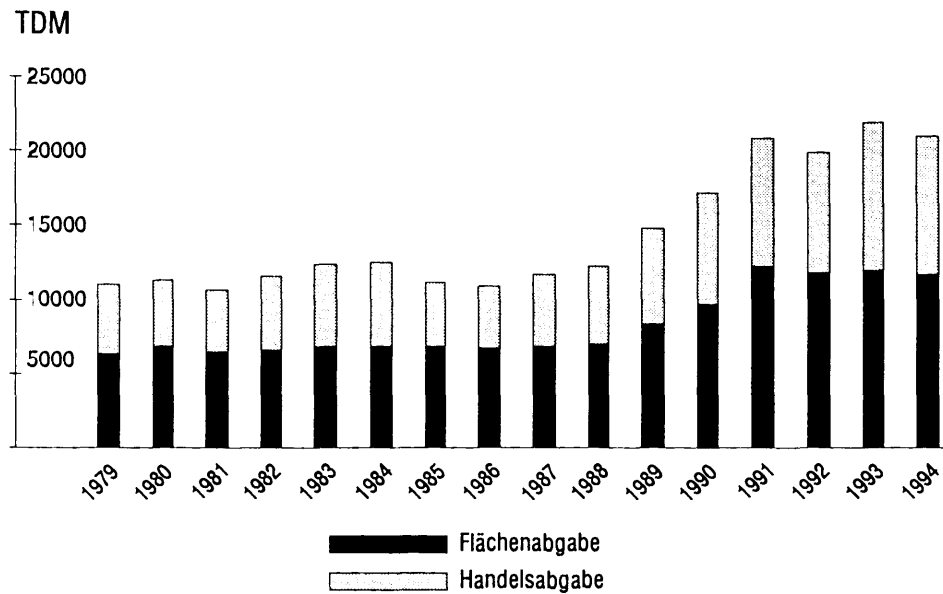
6. MITTELAUFKOMMEN UND MITTELVERWENDUNG VON DWF / DWI

6.1 Bisheriges Mittelaufkommen des DWF / DWI

Das Mittelaufkommen des Deutschen Weinfonds beruht in erster Linie auf der *Flächenabgabe* und seit 1968 auch auf der *Handelsabgabe*.

Im Zuge der Erhöhung der produzierten und abgesetzten Weinmengen sowie infolge der Erhöhung der Abgabe pro Ar (Flächenabgabe) bzw. pro 100 Liter Wein / 133 kg Trauben (Handelsabgabe) hat sich seit Beginn eine deutliche Aufwärtsentwicklung ergeben. In den letzten vier Jahren waren die Abgaben mit rd. 20 Mio DM *relativ konstant* (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Entwicklung der Flächenabgabe und Handelsabgabe (1979-1994)



Neben der Flächen- und Handelsabgabe können DWF / DWI auf einige andere Finanzierungsmittel zurückgreifen. Es handelt sich dabei zum einen um Zuschüsse des BML und von Landesministerien. Darüber hinaus werden Erträge aus weiterberechneten Leistungen bzw. sonstige Erträge erzielt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Gemeinsame Aufwands- und Ertragsrechnung von DWF und DWI (1979-1994)

	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Flächenabgabe	6.348	6.852	6.414	6.576	6.794	6.821	6.789	6.765	6.887	7.044	8.275	9.634	12.271	11.855	12.000	11.745
Handelsabgabe	4.682	4.375	4.230	4.988	5.589	5.638	4.376	4.117	4.744	5.210	6.577	7.564	8.616	8.084	9.901	9.181
	11.030	11.227	10.644	11.564	12.383	12.459	11.165	10.882	11.631	12.254	14.852	17.198	20.887	19.939	21.901	20.926
Umsatzerlöse DWI	151	173	182	222	468	604	1.132	1.090	1.042	871	1.843	1.286	1.089	1.276	1.294	1.443
Zuschüsse an DWF für Sonderaktionen	3							2.995	2.820							
Zuschüsse an DWI	188	170	120	70	65	59	97	75	85	50	62	66	62	47	37	30
von der Absatzwirtschaft erstattete Werbekosten	1.114	1.107	971	946	964	720	51									
Sonstige Erlöse DWF	40	61	41	59	72	162	155	76	77	82	74	71	207	221	178	296
Sonstige Erlöse DWI	22	11	0	13	12	69	13	32	47	66	117	111	121	281	139	173
./. weiterbelastete Mieten											72	84	84	84	84	84
	12.548	12.749	11.958	12.874	13.964	14.073	12.613	15.150	15.702	13.323	16.876	18.648	22.282	21.680	23.465	22.784
Werbeausgaben nach § 37 Abs. 1 WWG	10.047	11.588	9.499	9.812	14.556	11.611	9.447	8.242	9.131	11.440	13.415	14.013	16.105	16.283	15.239	16.621
Ausgaben für Sonderaktionen								2.995	2.820							
Personalkosten DWF	845	848	882	962	955	1.017	1.095	1.174	1.217	1.264	1.272	1.332	1.586	1.546	1.635	1.755
Personalkosten DWI	636	715	725	801	813	850	926	994	1.014	1.129	1.251	1.426	1.694	1.777	2.056	2.029
Sachkosten DWF	321	381	334	632	541	611	703	692	697	699	803	752	789	1.372	1.464	709
Sachkosten DWI	303	309	314	347	324	387	367	374	343	376	596	769	923	1.412	1.456	1.545
./. weiterbelastete Mieten											72	84	84	84	84	84
Zins- / Beteiligungserträge DWF (sald.)	185	338	409	424	215	69	107	113	146	118	51	30	36	21	79	119
Zins- / Beteiligungserträge DWI (sald.)		-2	-2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	41	-10	-18
Steuern DWF	0	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0	1	1	1
Steuern DWI	15	19	14	20	28	24	29	1	1	0	39	8	-3	6	-3	-5
	11.982	13.525	11.362	12.151	17.003	14.432	12.461	14.359	15.078	14.790	17.253	18.186	20.982	22.251	21.695	22.470
Ergebnis vor Zuführung /																
Entnahme zu / aus den Rücklagen	566	-776	596	723	-3.039	-359	152	791	624	-1.467	-377	462	1.300	-571	1.770	314
Personalkosten + Sachkosten in v.H. der Gesamtausgaben																
(Werbeausgaben, Personal- und Sachkosten)	17,3%	16,3%	19,2%	21,8%	15,3%	19,8%	24,7%	22,3%	21,5%	23,3%	22,3%	23,0%	23,4%	27,0%	30,0%	26,4%

6.2 Mittelverwendung von DWF / DWI

Bei dem Versuch - analog zu der Darstellung des Mittelaufkommens - eine längerfristige Zeitreihe über die Mittelverwendung zusammenzustellen, ergeben sich gewisse Probleme. Die Rechnungslegung von DWF und DWI erfolgt nach den zwingend vorgegebenen Vorschriften des Haushaltsrechts bzw. des Handelsrechts. D.h. die einzelnen Ausgaben sind nach Kostenarten, nicht jedoch nach Maßnahmen = Kostenträgern erfaßt.

Hilfsweise wurden deshalb die **Wirtschaftspläne** von 1990 bis 1995 herangezogen (vgl. Tabelle 2), die einen guten Überblick über die Maßnahmen von DWF / DWI geben. Für die Steuerung im einzelnen gibt es bei DWF / DWI sehr detaillierte Einzel-Budgets.

**Tabelle 2: Gemeinsame Budgetplanung Deutscher Weinfonds /
Deutsches Weininstitut GmbH (1990-1995)**

	Wirt- schafts- plan 1990 TDM	Wirt- schafts- plan 1991 TDM	Wirt- schafts- plan 1992 TDM	Wirt- schafts- plan 1993 TDM	Wirt- schafts- plan 1994 TDM	Wirt- schafts- plan 1995 TDM
Einnahmen aus Abgaben und Eigenleistungen	19.543,2	20.052,0	22.500,0	22.025,0	23.172,0	22.947,0*
1. Kommunikationspolitik						
1.1 VKF / Werbemittel	2.712,7	2.266,0	2.904,0	2.912,0	3.427,7	3.163,2
1.2 Öffentlichkeitsarbeit						
1.2.1 allgemeine Pressearbeit	} 3.029,5	} 2.575,0		1.677,6	1.577,4	1.449,1
1.2.2 Veranstaltungen				1.515,0	1.705,2	1.655,9
1.2.3 Schulungen				1.985,4	1.809,2	1.930,3
1.2 Summe Öffentlichkeits- arbeit	4.509,8	4.087,0	5.696,1	5.178,0	5.091,8	5.035,3
1.3 Projektbezogene Ver- bundwerbung	1.899,7	2.706,5	2.037,2	2.292,0	2.642,8	2.639,7
1. Summe Kommunikations- politik	9.122,2	9.059,5	10.637,3	10.382,0	11.162,3	10.838,2
2. Exportmarketing						
2.1 Maßnahmen Auslands- agenturen			5.767,8	5.588,0	5.487,8	5.588,4
2.2 Exportförderungs- maßnahmen			4.057,9	4.030,0	4.296,9	4.363,5
2. Summe Exportmarketing	8.629,6	9.160,5	9.825,7	9.618,0	9.784,7	9.951,9
3. Marketingforschung	337,5	322,0	539,0	530,0	751,0	691,8
4. Produktpolitik	290,0	310,0	298,0	295,0	380,2	351,6
5. Verwaltung	1.163,9	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.093,8	1.113,5
Insgesamt	19.543,2	20.052,0	22.500,0	22.025,0	23.172,0	22.947,0

* 1995 zzgl. Wiederauffüllung der Rücklage TDM 443,0 und
Weiterberechnungen TDM 541 = Gesamt TDM 23.931,0

Die Übersicht zeigt folgendes:

- mit rd. 90% dominieren Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik
- von diesen 90% entfallen regelmäßig etwas mehr als die Hälfte auf Maßnahmen im Inland, knapp die Hälfte auf das Exportmarketing.
- im Inland dominiert bei den Maßnahmen die Öffentlichkeitsarbeit und zwar in folgender Rangfolge:

- a) Veranstaltungen (inkl. große Anteile aus der projektbezogenen Verbundwerbung)
- b) Schulungsmaßnahmen
- c) allgemeine Pressearbeit.

6.3 Mittelaufkommen anderer Träger des Gemeinschaftsmarketings im Bereich Landwirtschaft, Forsten und Fischerei

Bereits an früherer Stelle (vgl. Kap. 4) wurde die Finanzierungsbasis *vergleichbarer Institutionen* des Gemeinschaftsmarketings dargestellt:

Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft	4‰ der Erzeugererlöse
Absatzförderungsfonds der deutschen Forstwirtschaft	5‰ der Stammholzerlöse
Fischwirtschaftliches Marketinginstitut	8‰ des Werts der in Deutschland angelandeten Fische bzw. der hieraus hergestellten Fischereierzeugnisse.

In allen Fällen kommen zu diesen gesetzlich fixierten Abgaben weitere Mittel hinzu, sei es durch Zuwendungen von seiten der EU, durch Zuwendungen beteiligter Wirtschaftskreise oder durch eigene Einnahmen (vgl. ebenfalls Kap. 4).

Die Mittel, die für das *Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein* zu Verfügung stehen, entfallen auf:

1. Deutschen Weinfonds	22,947 Mio DM (Wirtschaftsplan 1995)
2. Gebietsweinwerbbestellen (auf Basis gesetzlicher Bestimmungen bzw. freiwilliger Abgaben)	rd. <u>30,000 Mio DM</u> rd. <u>53,000 Mio DM</u>

Demgegenüber betragen die Verkaufserlöse der Landwirtschaft für Weinmost und Wein rd. 2,05 Milliarden DM¹¹. Daraus errechnet sich ein **Budget für nationale und gebietliche Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen für Wein von immerhin gut 2,5% der Erzeugererlöse**. Relativ ist das Aufkommen damit **sehr viel höher** als für andere Produkte der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft.

Diese Situation ist vom Gesetzgeber im Benehmen mit den beteiligten Wirtschaftskreisen bewußt herbeigeführt worden. Die **Gründe** hierfür sind:

1. Die **Produktdifferenzierung im Weinmarkt ist extrem groß**. Eine Fülle von Unterscheidungsmerkmalen (Rebsorte, Herkunft, Lage, Qualitätsstufe, Jahrgang, Herstellungsverfahren) macht dem Nicht-Kenner eine Beurteilung einzelner Weine außerordentlich schwer. Hinzukommen die weitgehenden gesetzlichen Kennzeichnungsmöglichkeiten, die auf der einen Seite Produktklarheit schaffen sollen, auf der anderen Seite jedoch aufgrund ihrer Vielfalt ein schnelles Erkennen und Bewerten erschweren. Markenartikel im klassischen Sinne gibt es für deutschen Wein - im Gegensatz zu allen anderen Getränkearten (Sekt, Bier, Obstsäfte, Mineralwasser) - nicht.

So ist es nicht überraschend, daß bei der Absatzförderung Maßnahmen, die der Vermittlung von Produktwissen dienen, eine große Bedeutung zukommt. Dies sind Maßnahmen der individuellen Ansprache von Absatzmittlern, Groß- oder Endverbrauchern - die mit Abstand teuerste Form des Marketing. Hinzufügen könnte man: Und dies für ein Produkt des „täglichen Bedarfs“.

2. Ein zweiter Grund für das ausgeprägte Gemeinschaftsmarketing für Wein ist die **relativ kleinstrukturierte Anbieterseite**, sei es auf der Ebene der genossenschaftlichen bzw. privaten Kellereien, sei es im Bereich der direktvermarktenden Weingüter bzw. Winzer.
3. Als drittes kommt eine ausgesprochen **schwierige Wettbewerbssituation** hinzu. Die deutsche Weinwirtschaft hat sich den starken An-

¹¹ Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1994, Tabelle 175 Verkaufserlöse der Landwirtschaft nach Erzeugnissen, b. Kalenderjahr, 1993 (vorläufig).

strengungen anderer Anbieterländer - die in der Regel mit geringeren Produktionskosten arbeiten - zu erwehren. Zugleich steht sie in Konkurrenz zu der Vielzahl anderer - alkoholhaltiger und alkoholfreier - Getränke, die national und international von mittelgroßen und sehr großen Unternehmen angeboten werden. Sie sind zum großen Teil Beispiele für Konsumgüter, für die die Hersteller sehr hohe Marketingaufwendungen einsetzen können.

7. EFFIZIENZ

7.1 Effizienz der Maßnahmen

Die Hauptaufgabe des DWF/DWI besteht darin, die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern. Ein Ziel, das diese Absatzverbesserung ermöglicht, kann das von DWF/DWI gewählte **Oberziel** für alle kommunikativen Maßnahmen sein: **Verbesserung des Images von deutschem Wein.**

Die kommunikativen Maßnahmen, die den weitaus überwiegenden Teil der Marketingaktivitäten von DWF/DWI ausmachen, müssen also letztlich der Verbesserung dieses kommunikativen Oberziels dienen. Eine Erfolgskontrolle muß daher langfristig so aufgebaut sein, daß die Veränderung des Images von deutschem Wein erreicht wird.

Es ist außerordentlich schwierig, eine schlüssige und gesicherte Erfolgskontrolle in der Form durchzuführen, daß der Einfluß einzelner Marketingmaßnahmen auf den Absatzerfolg quantitativ ermittelt wird. Denn die im Gemeinschaftsmarketing von DWF / DWI durchgeführten Absatzförderungsmaßnahmen stellen nur **ein** Element im Marketing-Mix dar. Andere Instrumente des Marketings, die von den einzelnen Unternehmen und von den Gebietsweinwerbbestellen eingesetzt werden, aber auch externe Einflußfaktoren wie Konkurrenzverhältnisse, Entwicklung der Kaufkraftverhältnisse spielen ebenso eine ganz bedeutende Rolle.

Eine getrennte Ermittlung der einzelnen Maßnahmen und der ausschließlich ihnen zuzuschreibenden Auswirkungen auf den Absatzerfolg stößt auf große methodische Probleme. **Bisher gibt es keine praktikable Möglichkeit - weder in der Theorie noch in der Praxis -, in isolierter Betrachtung die Effizienz der Absatzförderungsmaßnahmen von DWF/DWI in der Form zu messen, daß der Einfluß der DWF/DWI auf die Absatzergebnisse der deutschen Weinwirtschaft erfaßt wird.**

Effizienzkontrolle der Marketingmaßnahmen von DWF/DWI kann daher methodisch nur in folgenden vier Stufen aufgebaut werden:

In einem *ersten* Schritt kann ermittelt werden, ob die Absatzförderungsmaßnahmen auf das Interesse der jeweils angesprochenen Zielgruppe stoßen. Ein solches Interesse ist die Mindestvoraussetzung für die Wirksamkeit jeder Marketingmaßnahme. Es kann also festgestellt werden, auf welche Nachfrage die einzelnen Maßnahmen stoßen. Dies zeigt sich an Indikatoren wie „Anzahl der Besucher von Weinwochen“, „Teilnehmer von Schulungsveranstaltungen“, „Zahl von angeforderten Werbemitteln“ usw. Solche Indikatoren werden von DWF/DWI zwar in der Regel nicht kontinuierlich und lückenlos, aber stichprobenartig auf dem Inlandsmarkt gemessen.

- Die Nachfrage nach Werbemitteln ist sehr groß: Sie werden in Millionenhöhe angefordert (sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Werbemittel). Anhand von Detailauswertungen der Nachfrage nach den einzelnen Werbemitteln wird das Werbemittelangebot weiterentwickelt.
- Die durchgeführten Veranstaltungen - in der Regel von DWF/DWI als Dachveranstalter für die mitbeteiligten Gebiete - finden bei den Gebietsweinwerbbestellen eine hohe Akzeptanz und weisen insgesamt gesehen gute bis sehr gute Besucherzahlen auf.
- Die Nachfrage nach Schulungsveranstaltungen ist sehr groß, offenbar größer, als mit den vorhandenen personellen Ressourcen von DWF/DWI erfüllt werden kann.
- Die PR-Maßnahmen führen zu umfangreicher und häufiger Berichterstattung in den Medien, die quantitativ ermittelt wird.

Entsprechende Auszählungen - z.B. von Besuchern auf Weinmessen, von Teilnehmern an Schulungsveranstaltungen (Weinseminaren), von Presseberichten - wurden fallweise im Bereich Auslandsmarketing erstellt.

Es wäre wünschenswert, wenn diese Indikatoren für die einzelnen Maßnahmen systematischer aufbereitet und im Rahmen der internen Public Relations umfassender als bisher in der Weinwirtschaft bekannt gemacht würden.

Die **zweite** Stufe der Erfolgskontrolle ist die dezidierte quantitative Feststellung mit Hilfe von Befragungen, wie die Leistungen von DWF/DWI von den jeweiligen Zielgruppen beurteilt werden.

Solche Ermittlungen werden bisher von DWF/DWI auf dem Inlandsmarkt in recht allgemeiner Form zur Beurteilung der Werbemittel und stärker differenziert zur Beurteilung von Schulungsveranstaltungen durchgeführt. Es liegt auch ein Beispiel für eine solche Evaluierung bei einer wichtigen Veranstaltung (Deutsche Weinwoche) vor. Diese Evaluierungen sind ausbaufähig und wichtig.

Im Auslandsmarketing liegen Beispiele entsprechender Evaluierungen aus Befragungen von Messebesuchern und aus der Analyse von Verkaufsförderungsmaßnahmen (Beispiel: Verkaufsförderung in Kooperation von DWI und rheinland-pfälzischem Ministerium in Großbritannien, April 1995) vor.

Die **dritte** Stufe der Erfolgskontrolle ist die Analyse, ob mit den Maßnahmen bestimmte Unterziele der Kommunikationspolitik von DWF/DWI erreicht werden. Z.B. kann bei einzelnen Zielgruppen durch Befragungen ermittelt werden, wie sich der Bekanntheitsgrad des deutschen Weines und seiner Produktvorteile entwickelt hat oder ob und in welchem Umfang die Zielgruppe bestimmte Werbeaussagen von durchgeführten Veranstaltungen (Weinwochen o.ä.) in Erinnerung behalten hat.

Die **vierte** Stufe schließlich wäre die Ermittlung, wie das Image von deutschem Wein beurteilt wird. Bekanntlich ist die Imageverbesserung von deutschem Wein das übergeordnete Ziel der kommunikationspolitischen Maßnahmen von DWF/DWI. Es müßte daher bei einzelnen Zielgruppen in regelmäßigen Zeitabständen ermittelt werden, welches Image deutsche Weine dort haben. Durch die Wiederholung dieser Ermittlung kann eine Zeitreihe aufgestellt werden, die die Änderungen zum Positiven oder zum Negativen aufzeigt und damit eine sehr gute Ausgangsbasis für die Orientierung der Marketingmaßnahmen in der nächsten Zeitperiode bildet.

Die Stufen 3 und 4 der Erfolgskontrolle werden bisher nicht durchgeführt. Wir müssen uns daher bei der Beurteilung der Marketingmaßnahmen auf Stufe 1 und - ansatzweise - Stufe 2 beschränken. Hier könnten nach den vorliegenden Informationen gute Ergebnisse festgestellt werden. Für eine abschließende Beurteilung der Effizienz der Marketingmaßnahmen sind

aber die aufgezeigten weitergehenden Marktforschungsarbeiten (Stufen 3 und 4 der Erfolgskontrolle) erforderlich. Jedoch muß darauf hingewiesen werden, daß solche weiterführenden Ergebniskontrollen in regelmäßigen Wiederholungsbefragungen auch für die Gebietsweinwerbbestellen in Deutschland bisher, soweit wir feststellen konnten, nicht vorliegen.

Mit Vorsicht lassen die genannten Ergebnisse der Stufe 1 und 2 die Schlußfolgerung zu, daß die Maßnahmen von DWF/DWI hinsichtlich ihrer Auswahl und ihrer Durchführungsform von den Zielgruppen akzeptiert werden und daher auch zum Globalziel der Absatzförderung des deutschen Weines einen positiven, wenn auch nicht quantifizierbaren, Beitrag leisten.

Eine gewisse *Kritik* an der Wirksamkeit der Maßnahmen des DWF / DWI und damit an seiner Effizienz wird v.a. von zwei Gruppen von Weinanbietern geäußert, die spezielle Marktsegmente beliefern:

- a) die Großvermarkter, welche vorwiegend den Lebensmitteleinzelhandel und dabei zunehmend die Marktanteile gewinnende Discountschiene beliefern,
- b) die Weingüter, die in ihren Absatzbemühungen ausschließlich auf die Belieferung des hochpreisigen Segments der Qualitätsweine abzielen.

Hier besteht in der Tat ein Problem. Würde man zur Absatzförderung in diesen beiden Marktsegmenten eine höchstmögliche Wirkung erzielen wollen, müßten sowohl die Strategie als auch davon abhängig die Maßnahmen des DWF / DWI modifiziert werden. DWF / DWI sind jedoch Institutionen des Gemeinschaftsmarketing, d. h. für ihre Strategie und Maßnahmen wird es immer einen Kompromiß geben müssen. Die jetzt gewählte Strategie ist entstanden aus Mehrheitsentscheidungen in den zuständigen Gremien. Wenn sich in der gewählten Strategie nicht alle Anbieter ausreichend berücksichtigt finden, *ist dies jedoch keine Frage einer "fehlenden Effizienz" oder einer "falschen Strategie", sondern eine Auswirkung der notwendigen Kompromisse*, die im Rahmen einer Institution für das Gemeinschaftsmarketing getroffen werden müssen.

7.2 Effizienz der Organisation

Eine zweite Ebene der Prüfung der Effizienz einer Institution ist die Prüfung, ob die Institution selbst unter dem Gesichtspunkt von **Produktivität und Wirtschaftlichkeit** effizient arbeitet. Diese Analyse kann in zweifacher Hinsicht erfolgen:

- a. Kritische Analyse der Ablaufprozesse der zu untersuchenden Institution,
- b. Vergleich von Kennzahlen mit solchen anderer vergleichbarer Institutionen.

7.2.1 Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von DWF / DWI

Für diese Fragestellung kann weitgehend auf ein ausführliches und aktuelles Gutachten der WIBERA Wirtschaftsberatung AG vom 13.8.1993 zurückgegriffen werden¹².

Als **Gesamtergebnis** wurde festgehalten:

„Grundsätzlich ist festzustellen, daß die Organisation beider Einrichtungen (DWF und DWI) zum Zeitpunkt unserer Erhebungen weitgehend zweckmäßig und wirtschaftlich gestaltet war. Aus der Auswertung der vorhandenen Organisationsdokumente, der aktualisiert erstellten Arbeitsplatzbeschreibungen sowie der Interviews mit den Stelleninhabern ergeben sich aber die im folgenden dargelegten Ansätze zur Fortentwicklung der Aufbau- und Ablauforganisation“.

¹² Gutachten "Tarifliche Stellenbewertungen mit organisatorischen Hinweisen beim Deutschen Weinfonds und beim Deutschen Weininstitut GmbH, Mainz"

a. Gremienorganisation

Hier lautet das abschließende Urteil, daß keine Notwendigkeit gesehen wird, die bisherige Gremienorganisation in Frage zu stellen. Diese Feststellung gelte zumindest solange, als der Gesetzgeber für den Bereich des DWF weiterhin auf eine möglichst umfassende Vertretung aller an der Weinwirtschaft Beteiligten Wert legt.¹³

b. Aufbauorganisation

Bei der Aufbauorganisation wurden Ungleichgewichtigkeiten der personellen und fachlichen Leitungsspannen in den einzelnen Bereichen festgestellt. Bei 6 Bereichen mit rund 40 Mitarbeitern wurde sie als zu breit angelegt bezeichnet. Diese breite Gliederung führte zu einer Vielzahl von Leitungsstellen, die mit Leitungsaufgaben nicht ausgelastet werden können.

Es wurde eine neue Organisationsstruktur vorgeschlagen, die unterhalb der Vorstands- und Geschäftsführungsebene eine Gliederung in die drei Bereiche

- Verwaltung und Finanzen
- Inlandsmarketing
- Auslandsmarketing

vorsieht. Darüberhinaus sind zwei Stabsstellen „Pressestelle“ und „Marketingkoordination“ vorgesehen.

Die Vorschläge haben mittlerweile in der Organisation von DWF und DWI ihren Niederschlag gefunden.

Wir halten diese neue Organisationsstruktur für zweckmäßig und konnten uns davon überzeugen, daß die bisher gemachten Erfahrungen positiv sind. Ergänzend würden wir empfehlen, neben den beiden Bereichsleitern für „Inlandsmarketing“ und „Auslandsmarketing“ auch dem langjährigen Mitarbeiter für „Verwaltung / Finanzen“ Prokura für das DWI zu erteilen.

¹³ Siehe hierzu unsere weitergehenden Empfehlungen im Kapitel 8.3.3.

c. *Ablauforganisation*

Es wurde festgestellt, daß DWF und DWI über eine Vielzahl einzelner Regelungen zur Ablauforganisation verfügen. Es wird empfohlen, diese Regelungen in einem Kompendium zusammenzufassen und ggfs. zu präzisieren.

Diese Empfehlung ist mittlerweile durch die Verabschiedung einer „*Allgemeinen Geschäftsweisung*“ umgesetzt.

d. *Quantitativer Stellenbedarf*

In einem weiteren Schwerpunkt wird auf den quantitativen Stellenbedarf eingegangen. Für die einzelnen Bereiche führte dabei die Überprüfung zu folgendem Ergebnis:

<i>Bereich</i>	<i>Mehrbedarf (+)/Einsparungspotential (-) an Personal</i>
Pressestelle	+ 1
Innendienst Handels- und Flächenabgabe	- 1
Buchhaltung	- 0,5
Inlandsmarketing	bis zu - 1,5

Die aufgezeigten saldierten Einsparungsmöglichkeiten von insgesamt 2 vollen Stellen würde gegenüber dem Stellenplan von 1994 mit 40 Mitarbeitern eine Reduzierung auf 38 Personen mit entsprechendem *Einsparpotential* ergeben.

Auch diesen Empfehlungen hat sich der Vorstand des DWF angeschlossen. Mit der *Umsetzung* wurde begonnen, sie wird jedoch aufgrund der bestehenden Personalverträge einige Zeit in Anspruch nehmen.

e. **Stellenbewertung**

Im Rahmen einer weiteren Analyse wurde in einer **umfangreichen Stellenbewertung** geprüft, ob die tarifliche Eingruppierung richtig erfolgt ist oder ob hier ein Bedarf für Modifizierungen besteht. In dieser Einzelbetrachtung ergaben sich eine ganze Reihe von Änderungsvorschlägen, die ebenfalls - soweit dies vertragsrechtlich möglich war - bereits verwirklicht sind.

Insgesamt ist somit festzustellen, daß sämtliche Vorschläge, die im Rahmen des WIBERA-Gutachtens zur Verbesserung der Effizienz von Struktur und Ablauforganisation von DWF / DWI gemacht worden sind, weitgehend implementiert sind. Ein weiterer Handlungsbedarf grundsätzlicher Art wird von uns zur Zeit nicht gesehen.

7.2.3 Vergleiche mit Institutionen ähnlicher Art

Ein gebräuchliches Instrument zur Überprüfung von Produktivität und Wirtschaftlichkeit und zum Aufspüren von Schwachstellen sind **überbetriebliche Vergleiche**. Dies bietet sich dem Grundsatz nach auch hier an, da es eine ganze Reihe von Institutionen gibt, die mit einer ähnlichen Aufgabenstellung betraut sind, nämlich

- die Gebietsweinwerbstellen
- der Absatzförderungsfonds der deutschen Landwirtschaft in Zusammenarbeit mit der CMA
- der Absatzförderungsfonds der deutschen Forstwirtschaft in Zusammenarbeit mit der CMA
- das FIMA Fischwirtschaftliches Marketing Institut

Aus Tabelle 3 wird deutlich, daß zwischen den einzelnen Institutionen **ganz erhebliche Unterschiede** bestehen. Als Hauptgründe für diese Unterschiede sind zu nennen:

- a. Die Art der Absatzförderungsmaßnahmen, die eine sehr unterschiedliche Intensität in der Steuerung und Betreuung verlangen

Beispiel 1: Medienwerbung

- hoher Anteil an Fremdkosten für Medien und Agentur bei geringen eigenen Leistungen für Steuerung und Betreuung = geringer Verwaltungskostenanteil.

Beispiel 2: Schulungen

- Maßnahmen mit relativ geringen Gesamtkosten bei hohen eigenen Leistungen für Steuerung und Betreuung = relativ hoher Verwaltungskostenanteil.

- b. Anteil der Maßnahmen, die selbst durchgeführt werden oder aber an fremde Dienstleister übergeben werden

(PR-Maßnahmen können wahlweise entweder selbst durchgeführt oder aber an eine Agentur übergeben werden, gleiches gilt für Schulungsmaßnahmen oder für den Veranstaltungsbereich)

Bei der Interpretation der Zahlen für DWF / DWI ist zu berücksichtigen, daß der Bereich der (arbeitsextensiven) Medienwerbung eine nur geringe Rolle spielt, **daß dagegen der (arbeitsintensive) Bereich** von PR, Schulung und Veranstaltungen sehr **stark ausgeprägt** ist. Des weiteren ist zu berücksichtigen, daß der **Anteil der Eigendurchführung** speziell in den Bereichen PR, Schulung und Veranstaltungen relativ hoch ist.

Im Rahmen einer internen Berechnung wurde versucht, die Zeitanteile auf die einzelnen Mitarbeiter nach "Eigendurchführung von Maßnahmen" und "Verwaltungsaufgaben" aufzuteilen. Danach ergab sich für die Personal- und Sachausgaben von DWF und DWI (also ohne Ausgaben für Fremdleistungen für Maßnahmen) ein Betrag von 1,13 Mio DM (Basis: Wirtschaftsplan 1995) als **Verwaltungskosten**. Dies entspricht einem Anteil an den Gesamtkosten der Geschäftsstelle von knapp 20% bzw. **von knapp 5% am Gesamtbudget** von DWF / DWI.

Aufgrund der oben geschilderten, sehr unterschiedlichen Verhältnisse hinsichtlich der Maßnahmen bzw. hinsichtlich der Eigen- bzw. Fremddurchführung können die Werte aus Tabelle 3 **keinen Hinweis auf Produktivität oder Wirtschaftlichkeit** der einzelnen Institutionen geben. Um eine solche Aussage treffen zu können, würden weitere detaillierte Informationen benötigt, die hier jedoch nicht zur Verfügung stehen. Im-

merhin geben diese Werte einen Überblick über Minimum-, Maximum- und Durchschnittswerte bzw. über die Verteilung der Werte.

Tabelle 3: Anteile der Verwaltungskosten am Gesamtetat verschiedener Institutionen des Gemeinschaftsmarketings

Institution	Gesamt-Etat	Anteil Verwaltungskosten		reine Verwaltungskosten in % (Basis: Budget 1995)
		TDM	in v.H.	
DWF/DWI (1994)	22.470	5.849	26,0%	4,85%
Gebietsweinwerbungen				
Ahr	200	75	37,5%	
Baden	7.000	700	10,0%	
Franken	2.240	680	30,4%	
Hessische Bergstraße	325	100	30,8%	
Mittelrhein	350	63	18,0%	
Mosel-Saar-Ruwer	2.200	440	20,0%	
Nahe	680	200	29,4%	
Pfalz	4.240	1.000	23,6%	
Rheingau	700	200	28,6%	
Rheinhessen	3.710	905	24,4%	
Württemberg	7.000	850	12,1%	
Absatzförderungsfonds 1)	7.000	7.000	100,0%	
CMA	195.000	14.500	7,4%	3,90%
Forstabsatzfonds	13.300	910	6,8%	
Fischwirtschaftliches Marketing-Institut	2400 2)	720	30,0%	

1) ohne Informationsstelle für Auslandsberichterstattung

2) ohne Zuschüsse der EU

Am ehesten vergleichbar sind noch die von den beiden Institutionen CMA und DWF / DWI intern ermittelten Werte für die **reinen Verwaltungskosten**. Unter Berücksichtigung der beim Absatzförderungsfonds anfallenden Kosten und der Größe der CMA, die gewisse Kostendegressionseffekte zuläßt, sowie gewisser Mehrkosten beim DWF (Eigenerhebung der Handelsabgabe), stimmen beide Zahlen recht gut überein. Jedenfalls ergeben sich auch aus einem solchen überbetrieblichen Vergleich **keine Hinweise auf größere Reserven zur Steigerung der Effizienz** in der Verwaltung von DWF / DWI.

Die starken Abweichungen zwischen den Gebietsweinwerbbestellen gehen sowohl auf die unterschiedlichen Anteile betreuungsintensiver Maßnahmen

als auch auf die unterschiedlichen Anteile von Eigendurchführung und Inanspruchnahme von Dienstleistern zurück.

8. EMPFEHLUNGEN

8.1 Empfehlungen zum Gemeinschaftsmarketing

Qualitäts- und Absatzförderung für deutschen Wein ist die im Weingesetz (§ 37) verankerte zentrale Aufgabe des DWF. Wie diese komplexe Aufgabe am besten erfüllt werden kann, wird auf einem sich in Nachfrage, Angebot und Distribution wandelnden, sehr wettbewerbsintensiven Markt ständig neu zu überprüfen sein. Zum jetzigen Zeitpunkt verdienen die nachfolgenden Punkte besondere Beachtung.

8.1.1 Koordinierung und Arbeitsteilung im deutschen Weinmarketing im Inland kontinuierlich verbessern

Der deutsche Weinmarkt ist durch eine Vielzahl von Marketingaktivitäten gekennzeichnet. Zwar sind die Absatzwege klar gegliedert:

- die deutschen Weinerzeuger beliefern entweder direkt die Endverbraucher oder den inländischen Handel und die Gastronomie bzw. den Exporthandel.

Aber diese Absatzwege werden von unterstützenden Marketingaktivitäten begleitet, die entweder von Unternehmen

- Weinerzeuger, Kellereien, Genossenschaften, Handel, Gastronomie ausgehen oder von Gemeinschaftsmarketingeinrichtungen
- nämlich Gebietsweinwerbestellen oder der zentralen Institution DWF / DWI.

Abbildung 13: Warenströme und Marketingaktivitäten auf dem deutschen Weinmarkt

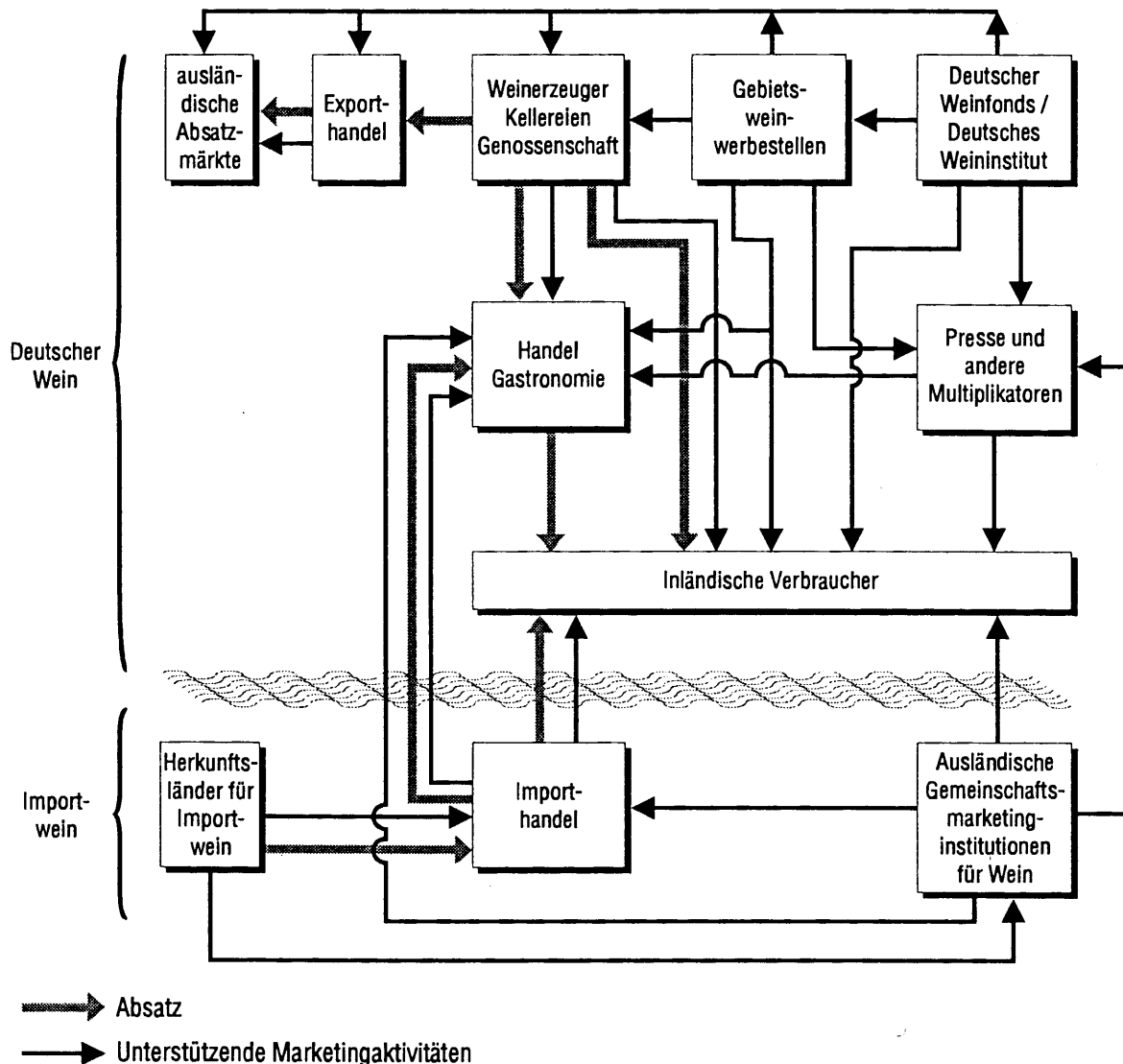


Abbildung 13 verdeutlicht, daß sich daraus eine Vielzahl von Marketingaktivitäten ergibt. Dies kann ein großer Vorteil für deutschen Wein sein: vielfältige und durchaus unterschiedliche Anstöße an Handel und Verbraucher können das Interesse an den Produkten der deutschen Weinwirtschaft vergrößern. Aber die Vielfalt kann auch eine Gefahr sein: abweichende oder gar einander widersprechende Aussagen können zu einem diffusen oder negativen Image führen. **Der Gesamterfolg für die deutsche Weinwirtschaft wird nur unter folgenden Bedingungen maximiert:**

- Unbeschadet des Wettbewerbs zwischen den einzelnen Weinerzeugern muß das Gemeinschaftsmarketing der Gebietsweinwerbestellen

das gemeinsame Profil des jeweiligen Anbaugebiets kommunizieren und damit für jeden Weinerzeuger im Gebiet eine Verstärkung seiner eigenen Marketingbemühungen bewirken.

- b. Unbeschadet des Wettbewerbs zwischen den Anbaugebieten muß die Absatzförderung des DWF / DWI das gemeinsame Image von deutschem Wein als Dachbegriff für Wein aus allen deutschen Anbaugebieten positiv vermitteln. Es verstärkt damit die Marketingbemühungen sowohl der einzelnen Weinerzeuger als auch die der Gebietsweinwerbestellen.

Diese **Synergieeffekte** der drei Stufen des Weinmarketings störungsfrei zu erreichen, ist in der Praxis deshalb schwierig, weil sowohl dem einzelnen Weinerzeuger als auch der einzelnen Gebietsweinwerbestelle die Bewältigung der eigenen Konkurrenzsituation (gegenüber anderen Erzeugern bzw. Gebieten) in der Regel kurzfristig wichtiger erscheint als der langfristige Gesamterfolg der deutschen Weinwirtschaft, an dem man möglicherweise auf lange Sicht partizipieren kann. Um so wichtiger ist es, daß DWF / DWI, die gegenüber den im Wettbewerb miteinander stehenden Unternehmen und Gebieten innerhalb Deutschlands eine neutrale Stellung haben, **ihre übergeordneten Aufgaben wirkungsvoll wahrnehmen**.

Folgende Gegebenheiten stärken dabei die Wirkungsmöglichkeit des Gemeinschaftsmarketings von DWF / DWI:

- Die Notwendigkeit einer übergebietlichen Absatzförderung für Wein ist nicht nur im Weingesetz verankert. Vielmehr zeigen die von uns eingeholten Stellungnahmen der Gebietsweinwerbestellen eindeutig, daß diese die Notwendigkeit einer zentralen Gemeinschaftsmarketing-Institution für deutschen Wein einheitlich bejahen. Keiner der Repräsentanten der Gebietsweinwerbestellen sprach sich gegen die Existenz von DWF / DWI aus.
- Vor allem die kleineren Gebietsweinwerbestellen mit sehr begrenztem Budget sind auf die zusätzlichen Marketingaktivitäten einer zentralen Gemeinschaftsmarketing-Institution angewiesen. Gerade auch die „kleinen Weinbaugebiete“ in ihrer Identität zu festigen, ist notwendig, wenn die für den deutschen Weinbau kennzeichnende Vielfalt erhalten werden soll.

- Kommunikationsmaßnahmen konzentrieren sich bei Wein - ganz anders als bei anderen Nahrungs- und Genußmitteln - vor allem auf Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit. Werbung und Verkaufsförderung treten dahinter ganz zurück und spielen nur bei einigen großen Gebietsweinwerbestellen eine nennenswerte Rolle.

Bei Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Kooperation von Gebietsweinwerbestellen und DWF / DWI relativ leicht zu verwirklichen

Die Kooperation könnte künftig dadurch erleichtert werden, daß das übergebietliche Gemeinschaftsmarketing von DWF / DWI eindeutig als **zentrale Absatzförderung** bezeichnet wird. Dies sollte auch im Weingesetz begrifflich klargestellt werden. Diese zentrale Absatzförderung erstreckt sich auf "deutschen Wein" insgesamt.

In der Fachdiskussion wird immer wieder das Argument verwendet, deutsche Verbraucher hätten zwar Vorstellungen von einzelnen Weinanbaugebieten und von den Produkten einzelner Weinerzeuger, aber es gäbe keine Verbrauchervorstellung, die sich auf "**deutschen Wein**" richte. Der Begriff „deutscher Wein“ sei nicht an ein konkretes Einzelangebot gebunden und daher für den Verbraucher nicht relevant.

Das „Sinus-Institut“ (Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Partner, Heidelberg) hat in seiner qualitativen Leitstudie zu der von ihm durchgeführten Image- und Zielgruppenuntersuchung im Jahr 1993 ermittelt, daß „deutscher Wein“ als **eigenständige Kategorie** in der Produktvorstellungen und im alltäglichen Sprachgebrauch der Befragten fest umrissen ist. „Der Begriff wird meistens dann verwendet, wenn Wein aus dem Herkunftsland Deutschland Weinen aus anderen Herkunftsländern, z.B. französischen oder italienischen Weinen, gegenübergestellt oder mit ihnen verglichen wird. Der Begriff ist mit subjektiven Vorstellungen, Erlebnisweisen und assoziativen Inhalten gefüllt, die sich von den Vorstellungen über einzelne deutsche Anbaugebieten z.T. deutlich unterscheiden. Mit „deutschem Wein“ ist das - jeweils aus subjektiver Sicht - Typische für die Mehrzahl der Weine aus Deutschland gemeint.“ (Stellungnahme des Sozialwissenschaftlichen Instituts Nowak und Partner an das Deutsche Weininstitut vom 4.10.1993).

Vor diesem Hintergrund war es schlüssig, daß deutscher Wein in der Repräsentativbefragung, die sich an die qualitative Leitstudie anschloß, von der Verbraucherstichprobe **signifikant anders beurteilt** wurde als französischer und italienischer Wein, und zwar z.B. im Hinblick auf den Faktor „Qualität und Vertrauen“ deutlich positiver. Deutscher Wein genießt auch gegenüber Wein aus deutschen Weinregionen, von denen Mosel und Pfalz untersucht wurden, einen Beurteilungs-Bonus bei den Faktoren „Sympathie und Prestige“ und „Qualität und Vertrauen“, dagegen einen Malus im Hinblick auf die Verbindung, die die Verbraucher bei seiner Nennung zu Weinskandalen herstellen. (Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Partner GmbH: Deutscher Wein, Image- und Zielgruppenforschung, Studie für Deutsches Weininstitut / Deutscher Weinfonds, Februar 1994). Wichtig ist an dieser Stelle, daß die Befragung die Gestaltfestigkeit des Begriffs „deutscher Wein“ beim Verbraucher neben anderen nationalen Herkünften und gegenüber regionalen Herkunftsangaben konstatiert.

Bei anderen Erzeugnissen der Land- und Ernährungswirtschaft macht die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft in Marktuntersuchungen kontinuierlich die Erfahrung, **daß Agrarprodukte deutscher Herkunft trennscharf von den Verbrauchern gegenüber Agrarprodukten aus anderen Ländern unterschieden werden**. Dies zeigt sich z.B. bei laufenden Imageuntersuchungen für Agrarprodukte deutscher Herkunft und ausländischer Provenienz.

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft verleiht seit Jahrzehnten ein Gütezeichen, das die Bezeichnung „**Deutsches Weinsiegel**“ trägt. Es wird unter diesem Namen für Weine aus verschiedenen Anbaugebieten und verschiedener Geschmacksrichtungen verwendet.

Es ist daher müßig, die zentrale Absatzförderung für deutsche Weine immer wieder dadurch in Frage zu stellen, daß die Relevanz des Begriffes deutscher Wein in Abrede gestellt wird.

Im Hinblick auf die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs wird gelegentlich geäußert, **herkunftsbezogene Verkaufsförderung** sei in der Europäischen Union nicht erlaubt, da sie den freien Warenverkehr und die gleichen Marktchancen im Gemeinsamen Markt erschweren könne. Öffentlichen Institutionen und auch den mit parafiskalischen Abgaben finanzierten privatrechtlich organisierten Einrichtungen (wie z.B. der Deutsche

Weinfonds) seien daher Appelle an die Verbraucher untersagt, bevorzugt Erzeugnisse aus dem eigenen Land zu kaufen.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, daß dieses Verbot nur gilt, wenn zum Kauf einheimischer Erzeugnisse allein wegen ihrer Herkunft aus einem bestimmten Herkunftsland geraten wird. Dagegen ist es zulässig, wenn durch die **Betonung verbrauchsrelevanter Qualitätskriterien** eine Profilierung einheimischer Erzeugnisse erreicht wird, ohne die Produkte anderer Mitgliedsstaaten zu diskreditieren. Hierzu hat die CMA in einer hausinternen Analyse darauf hingewiesen, daß die EG-Kommission in ihren „Leitlinien für die Beteiligung der Mitgliedsstaaten an Verkaufsförderungsmaßnahmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse; Aspekte betreffend Artikel 30“ selbst festgelegt hat, daß

„das herstellende Land namentlich oder symbolisch genannt werden kann, sofern die Hinweise auf die Qualitäten des Erzeugnisses einerseits und dessen nationaler Ursprung andererseits in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.“

Dieser Hinweis unterstreicht die Notwendigkeit, die Profilierung deutscher Weine außer über die nationale Herkunftsangabe auch über Qualitätshinweise zu erreichen, daneben sicher auch durch das zusätzliche Profil des jeweiligen Anbaugebiets.

Die zentrale Absatzförderung kann ihre Wirkung nur richtig entfalten, wenn ihr ein möglichst hoher Verstärkungseffekt des unternehmensindividuellen und gebietlichen Marketings gelingt. Dieses ist bei allen Marketingaktivitäten von DWF / DWI stets neu zu überprüfen. Dabei darf aber nicht das Mißverständnis auftreten, die zentrale Absatzförderung sei **nur** Dienstleister für die dezentralen Formen des unternehmensindividuellen oder gebietlichen Marketing. Vielmehr wird der Verstärkungseffekt gerade auch dann erreicht, wenn das Image für deutschen Wein insgesamt verbessert wird. Dabei sollten die Schwerpunkte Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit beibehalten werden. Bei dem heute vorhandenen Budget würde der Versuch, in größerem Umfang Maßnahmen in den aufwendigen Bereichen Medienwerbung und Verkaufsförderung durchzuführen, ohnehin an der Begrenzung der Mittel scheitern.

Empfehlung:

- Im Weingesetz sollte die Aufgabe des DWF als "zentrale Absatzförderung" für deutschen Wein präzisiert werden.
- Die Schwerpunkte der Maßnahmen des DWF / DWI sollten weiterhin auf den drei Bereichen Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit liegen.
- Es sollte stärker betont werden, daß DWF / DWI einerseits Dienstleistungen für Unternehmen und Gebietsweinwerbbestellen erbringt, außerdem aber mit der Pflege des Images für deutschen Wein eine originäre Aufgabe durchführt, die der gesamten deutschen Weinwirtschaft zugute kommt. Diese Aufgabe können einzelne Unternehmen und Gebietsweinwerbbestellen nicht leisten.
- Der höchstmögliche Erfolg des Gemeinschaftsmarketings von DWF / DWI läßt sich nur in Zusammenarbeit mit den Gebietsweinwerbbestellen erreichen. Diese Zusammenarbeit konstruktiv zu gestalten, muß daher immer eine wichtige Aufgabe des DWF / DWI, aber ebenso der Gebietsweinwerbbestellen sein.
- Die Wertigkeit deutschen Weins im Interesse seiner Imagepflege und -verbesserung zu betonen, bleibt weiterhin eine empfehlenswerte Strategie. Wenn sie konsequent durchgehalten werden soll, läßt sich nicht vermeiden, daß sie auf Kritik und Zurückhaltung solcher Interessenten stößt, die stärker am Mengenabsatz als an der Pflege hochwertiger Marktsegmente orientiert sind.

8.1.2 Auslandsmarketing weiterführen, aber nicht unter Zurückdrängung des Gemeinschaftsmarketing für deutsche Weine auf dem deutschen Markt

Eine Gemeinschaftsmarketinginstitution ist nicht wie ein einzelnes Unternehmen in der Lage, für unterschiedliche Marktareale zumindest grob festzustellen, in welchem Marktareal die Marketingaufwendungen den größten Erfolg für das Unternehmen bewirken und dies zur Grundlage für die Aufteilung des Marketingbudgets zu machen. Vielmehr muß die Gemeinschaftsmarketinginstitution Erfolge für alle Unternehmen bewirken, unab-

hängig davon, in welchen Marktarealen sie ihre Produkte verkaufen. Allein deshalb ist eine ausschließliche Konzentration der Gemeinschaftsmarketingaufwendungen zugunsten von Marketingaktivitäten im Inland oder im Ausland ausgeschlossen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß der Auslandsmarkt für die deutsche Weinwirtschaft unentbehrlich ist; immerhin nimmt er rund 30% der deutschen Weinerzeugung auf.

In Anbetracht der mengenmäßigen Verhältnisse zwischen Inlands- und Auslandsabsatz und des begrenzten Budgets für zentrale Absatzförderung empfehlen wir, den von manchen Marktbeteiligten vorgetragenen Wünschen nach einer Erhöhung des **Budgets für das Auslandsmarketing** nicht zu entsprechen und es höchstens bei dem heutigen Anteil von gut 40% des Budgets zu belassen.

Empfehlung:

Die Relation der Marketingaufwendungen für Inlands- und Auslandsmarketing sollte auf keinen Fall zu Lasten des Inlandsmarketing verändert werden.

8.1.3 Neue Orientierungspunkte für die Verbraucher setzen

Es ist für die deutschen Verbraucher, vor allem für die nicht häufigen Weintrinker, schwierig, sich auf dem Weinmarkt zu orientieren. Die Vielzahl der Produktgestaltungen und die für Laien z.T. schwer verständlichen Angaben auf den Etiketten machen die Auswahl eher schwieriger als leichter. Die bisherigen Versuche, deutsche Weine als **Typen- oder Markenweine** zu entwickeln, haben nicht zu überzeugenden Markterfolgen geführt. Dies ist bedauerlich, weil offensichtlich vor allem viele jüngere Verbraucher durch markenähnliche Weine, deren Name leicht einprägsam, die geschmacklich ein hohes Maß an Konstanz aufweisen und deren Produktgestaltung in der Einkaufssituation leicht wiedererkennbar ist, überzeugender angesprochen und für den Konsum deutschen Weins gewonnen werden können. Die widerstreitenden Interessen in der deutschen Weinwirtschaft erschweren die Schaffung und Marktdurchsetzung markenähnlicher Produkte. Gerade deshalb sollte DWF/DWI diese wichtige Aufgabe als Gemeinschaftsaufgabe in **Pilotprojekten** in Angriff nehmen.

Es sollte geprüft werden, ob darüber hinaus die Maßnahmen von DWF / DWI auf dem Gebiet der Produktpolitik dadurch verstärkt werden können, daß ein **Gütezeichen** verwendet wird. Grundsätzlich sind Gütezeichen im Gemeinschaftsmarketing geeignet, über die Produktvielfalt hinweg eine gemeinsame Klammer zu bilden und eine Qualitätszusage für alle damit gekennzeichneten Produkte abzugeben. Die Anwendung eines Gütezeichens hätte folgende Vorteile:

- Ein Gütezeichen läßt der individuellen Produktpolitik der Erzeuger freie Hand. Es schränkt diese nicht ein, sondern ergänzt sie durch eine die „Qualität aus deutscher Herkunft“ signalisierende Konstante.
- Das Gütezeichen setzt keine einheitliche Qualität fest, sondern markiert eine Mindestuntergrenze für das angestrebte Qualitätsniveau.
- Das Gütezeichen löst die aufgrund der EU-Regelungen gegebene Notwendigkeit, Herkunftsangaben mit Qualitätszusicherungen zu verbinden.
- Wie das Beispiel des Gütezeichens der CMA zeigt, wird mit einem Gütezeichen in der Regel nicht eine vollständige Marktabdeckung erreicht. Nur ein Teil der Anbieter macht vom Gütezeichen Gebrauch. Das Gütezeichen bietet aber einen kontinuierlichen Anknüpfungspunkt für alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik.

Gerade wenn es gelingen sollte, verstärkt Typenweine und markenähnliche Weine zu schaffen, kann die Qualitätskennzeichnung durch ein Gütezeichen für deutschen Wein an Bedeutung gewinnen.

Bekanntlich besteht mit dem „**Deutschen Weinsiegel**“ der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. bereits ein solches Gütezeichen. Es bedarf eingehender Prüfung, ob DWF / DWI mit der DLG gemeinsam an der weiteren Verbreitung und Nutzung des „Deutschen Weinsiegels“ oder einer aus ihm entwickelten neuen Markierung arbeiten können.

Empfehlung:

Im deutschen Weinangebot fehlen marktstarke Typen- und Markenweine. Trotz der bestehenden Schwierigkeiten sollten DWF/DWI entsprechende Pilotprojekte nachdrücklich fördern.

Die Unterstützung der Präferenzbildung durch Markierung mit Hilfe eines Gütezeichens sollte von DWF / DWI geprüft werden. Unterschiedliche Konzepte sollten in den Gremien zur Diskussion gestellt werden.

8.1.4 Public Relations innerhalb der Weinwirtschaft verstärken

In der deutschen Weinwirtschaft wird die Arbeit von DWF / DWI unterschiedlich beurteilt. Dabei ist eine generelle Ablehnung selten festzustellen. Verbreitet ist dagegen der Befund, daß nur einzelne Arbeitsbereiche von DWF / DWI geschätzt werden, während andere kritisch beurteilt werden oder gar nicht bekannt sind. Diese punktuelle Beurteilung von Teilaspekten läßt die Gesamtaufgabe von DWF / DWI als zentrale Absatzförderungseinrichtung in den Hintergrund treten. Häufig ist ihre Arbeit vor allem an der „Basis“, also bei den Winzern nur unvollständig bekannt. Diese unzureichende Bekanntheit macht sie als "Sündenbock" für alle möglichen mißliebigen Entwicklungen auf dem Weinmarkt geeignet.

Erstrebenswert ist selbstverständlich nicht eine unkritische Zustimmung der gesamten Weinwirtschaft zu allen Maßnahmen von DWF / DWI. Aber gerade wenn konstruktive Kritik angeregt werden soll, müssen die Struktur, die Arbeitsbereiche und die Mitwirkung der verschiedenen Stufen der deutschen Weinwirtschaft an der Arbeit von DWF / DWI ebenso allgemein bekannt sein wie die Informationen und Arbeitshilfen, die Unternehmen und Verbänden von DWF / DWI zur Verfügung gestellt werden können. DWF / DWI würden daher ihren Wirkungsgrad verbessern können, wenn sie ihre Arbeit in der deutschen Weinwirtschaft besser bekannt machen würden. Eine **Verstärkung brancheninterner Public Relations-Maßnahmen** ist daher erforderlich, um die Effizienz von DWF / DWI zu erhöhen.

Ein gutes Beispiel für interne Public relations sind die entsprechenden Maßnahmen der CMA. Die CMA hat der Information der Landwirtschaft über die CMA-Aktivitäten immer einen hohen Stellenwert gegeben, was sich auf die insgesamt positive Einschätzung der CMA in der deutschen Landwirtschaft ausgewirkt hat. Dazu beigetragen hat auch, daß die CMA in ihrer Kommunikationspolitik nicht nur die deutschen Agrarprodukte herausstellt, sondern auch die landwirtschaftlichen Unternehmen und ihre

Beiträge zum Gemeinwohl (z.B. gesunde Agrarprodukte, erholsame Kulturlandschaft u.a.m.). Dies wird von den Landwirten als ein begrüßenswerter Beitrag zu ihrer Imageverbesserung gewertet, es führt zur Steigerung der Akzeptanz der CMA in der Landwirtschaft.

Empfehlung:

Wir empfehlen, die bisherigen Maßnahmen der internen Public Relations zu überprüfen und ein Konzept zu ihrer Verstärkung zu entwickeln.

8.1.5 Marketingforschung weiter pflegen

Das Gebiet der Marketingforschung ist in den letzten Jahren von DWF / DWI stärker entwickelt worden. Dies ist zu begrüßen. Die Ergebnisse der Marketingforschung geben sowohl der zentralen Gemeinschaftsmarketinginstitution selbst als auch den Gebietsweinwerbstellen und den einzelnen Unternehmen unentbehrliche Informationen für ihre Entscheidungen. Der Dienstleistungscharakter eines Teils der Leistungen der zentralen Gemeinschaftsmarketingeinrichtung für die anderen Bereiche der deutschen Weinwirtschaft wird dadurch besonders offenkundig: Doppelarbeit wird vermieden, wichtige Informationen werden an einer Stelle erarbeitet und weitergegeben. Die Marketingforschung ließe sich ohne erhöhten Aufwand für DWF/DWI ausweiten, wenn für manche Projekte, in denen in gesonderter Auswertung spezifische Fragestellungen für einzelne Unternehmen oder Gebietsweinwerbstellen mit untersucht werden, eine Mitfinanzierung durch diese jeweiligen Interessenten entwickelt würde.

Der regelmäßig im Auftrag des DWI von der Forschungsanstalt Geisenheim erarbeitete **Marktforschungsbrief** („Deutscher Wein-Markt“ - Der MAFO-Brief für die Weinbranche) macht die Marktinformationen allen Interessenten in der Weinwirtschaft zugänglich. Damit ist er zugleich eines der zahlreichen möglichen Instrumente für „Interne Public Relations“ (siehe Kapitel 8.1.4).

Die im Jahre 1994 abgeschlossene **Sinus-Studie** war ein gutes Beispiel für eine einmalige Basisstudie von wichtigem Aussagewert.

Zur Marketingforschung gehört auch die **Erfolgskontrolle** für die Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings. Auch wenn sie sich auf die eifan-

chen Ermittlungsverfahren beschränkt (siehe Kapitel 7.1), ist sie ein wichtiger Beitrag zur systematischen Gestaltung der Absatzförderung. Zugleich sind einfache Erfolgskontrollen ein wichtiger Inhalt für die internen Public Relations (siehe oben).

Empfehlung:

Die Marketingforschung sollte fortgesetzt werden. Die Möglichkeit der Kofinanzierung durch Gebietsweinwerbbestellen oder Unternehmen für spezielle Projekte sollte von Fall zu Fall geprüft werden.

Die Erfolgskontrolle des Gemeinschaftsmarketings ist ein wichtiger Teilbereich der Marketingforschung, der systematisch entwickelt und ausgebaut werden sollte.

8.2 Zusammenarbeit mit der CMA

Bei den Beratungen über das 1969 verabschiedete Absatzfondsgesetz wurde Wein bewußt nicht in den Katalog der deutschen Agrarprodukte aufgenommen, für deren Absatzförderung die Absatzfondsmittel von der Land- und Ernährungswirtschaft eingezogen und der CMA für die Durchführung von Marketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden. Zu diesem Zeitpunkt bestand der damalige Stabilisierungsfonds für Wein bereits, und zwar im Rahmen des oben beschriebenen "dreistufigen Marketings für deutschen Wein" (siehe Kap. 5.3). Es erschien nicht zweckmäßig, diese sehr spezielle Organisationsstruktur in Absatzfonds und CMA zu integrieren, **zumal die Weinwirtschaft auf ihrem produktspezifischen Ansatz bestand.**

Unabhängig von der historischen Entwicklung ist die Trennung der Absatzförderung für Wein einerseits und für die anderen Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft (außer Fische) auch **funktional berechtigt**. Im **Inland** besteht nur bei wenigen Lebensmitteln (z.B. Käse) ein so enger Verbrauchszusammenhang mit Wein, daß daran kontinuierlich im kommunikativen Marketing angeknüpft werden könnte. **Auch die Gewichtung der Marketinginstrumente unterscheidet sich stark.** Während die CMA neben der klassischen Werbung die Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel betont, betont DWF / DWI die Absatzförderung über PR, Veranstaltungen und Schulungen.

Auch im **Ausland** besteht kein enger Sortimentszusammenhang zwischen Wein und den meisten für den Export wichtigen Produkten der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. Darüber hinaus sind die schwerpunktmäßig bearbeiteten Zielmärkte für Wein einerseits und für deutsche Nahrungsmittel andererseits nicht identisch. Abweichend ist auch die Distributionsstruktur für beide Bereiche, die in vielen Ländern für den Wein durch die Einschaltung von Monopolstellen oder durch die Begrenzung der Distribution auf Spezialgeschäfte für alkoholhaltige Getränke sehr spezifisch ist.

Im Rahmen der dadurch gesteckten Grenzen arbeiten DWF / DWI und CMA gut zusammen. Die deutsche Weinwirtschaft wird gegen eine Anerkennungsgebühr auf den Ausstellungs-Gemeinschaftsständen und auf anderen Auslandspräsentationen der CMA mit vertreten. Die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft können sich außer im Ausland auch im Inland an dafür geeigneten Aktionen und Projekten der CMA zu den gleichen Bedingungen beteiligen wie die Unternehmen für andere Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft. Auch institutionell ist die Zusammenarbeit durch die Mitarbeit der Vorstandsmitglieder von DWF / DWI in mehreren Fachausschüssen der CMA und im Koordinierungsbeirat der CMA hergestellt, ebenso durch die Mitarbeit von Vertretern der CMA in Gremien des DWF / DWI.

Eine Zusammenführung von DWF / DWI mit Absatzfonds und CMA in eine gemeinsame Organisationsstruktur, bei der die Durchführungsaufgaben für das Weinmarketing auch der CMA übertragen würden, würde **kaum zu Einsparungen führen**. Aufgrund der strukturellen, organisatorischen und inhaltlichen Unterschiede im Gemeinschaftsmarketing für Wein wäre nur mit sehr geringen Synergieeffekten zu rechnen. Dies gilt auch für den Verwaltungsbereich, in dem das Einsparpotential nach überschlägigen Berechnungen 1-2 Personen nicht überschreiten würde.

Dagegen würden **große Friktionen** dadurch auftreten, daß mit dem zweistufigen Marketingssystem der CMA und dem dreistufigen Marketingssystem für die Weinwirtschaft sehr unterschiedliche Strukturen aufeinander treffen würden. Abgesehen davon ist es kaum vorstellbar, daß wegen dieser Unterschiede die berufsständischen Vertreter der Anbauggebiete und die mit ihnen verbundenen Bundesländer einer Übertragung auf das zweistufi-

ge, nicht regional gegliederte CMA-System zustimmen würden. Da die aufgebrachten Gemeinschaftsmarketingmittel für Wein deutlich höher sind als für jede einzelne der von der CMA betreuten Produktgruppen (siehe Kap. 6.3), käme es außerdem zu dem Problem der nicht gegebenen Gleichbelastung. Die Zustimmung der Weinwirtschaft zu einer Überführung des Gemeinschaftsmarketings für Wein auf die CMA wäre deshalb sicher nicht zu erreichen.

Empfehlung:

Wir empfehlen, DWF/DWI als getrennte Institutionen weiterzuführen. Dagegen sollte die fachliche Zusammenarbeit zwischen DWF / DWI und CMA fortgeführt und dort, wo es möglich ist, verstärkt werden. Die bereits vorhandene institutionelle Zusammenarbeit sollte weiter gestärkt werden. Zusätzliche gemeinsame Aktivitäten sind besonders in den Bereichen Marketingforschung und Poolung von Werbeaufträgen denkbar.

8.3 Empfehlungen zu Organen und Gremien

8.3.1 Zusammenarbeit DWF /DWI

Die für die Sacharbeit wichtigen Gremien nehmen heute ihre Aufgabe jeweils zugleich für DWF und DWI wahr. Diese Situation beruht auf reinen Zweckmäßigkeitserwägungen.

Die Zusammenarbeit zwischen dem DWF und dem DWI geht bis in das Jahr 1967 zurück, als der DWF Gesellschafter beim DWI wurde. Eine noch stärkere Zusammenarbeit ergab sich dann ab 1982, als Funktionen zusammengelegt wurden.

Empfehlung:

Die Zusammenarbeit zwischen DWF und DWI ist sehr eng. **Von einer rechtlichen Zusammenlegung wird aus verschiedenen Gründen** (z.B. bessere Akzeptanz des Namens DWI in der Öffentlichkeitsarbeit, steuerliche Gründe) **jedoch abgeraten**.

Durch die Personalunion von Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI wird eine optimal koordinierte Nutzung der personellen und sachlichen Ressourcen beider Institutionen ermöglicht. Friktionen sind nicht

festzustellen. Deshalb empfohlen wird, diese Gesamtkonstruktion beizubehalten.

8.3.2 Organe von DWF

DWF benötigt auch in Zukunft drei Organe. Neben dem Vorstand, der die Geschäfte führt, und dem Verwaltungsrat als Beschlußorgan für alle Grundsatzentscheidungen ist ein Aufsichtsrat erforderlich. Dieser setzt die Grundsatzentscheidungen des Verwaltungsrates in Maßnahmenbeschlüsse um und übt die Kontrolle über den Vorstand aus. Der Verwaltungsrat kann aufgrund seiner Größe, die zur Vertretung aller Bereiche der deutschen Weinwirtschaft erforderlich ist, diese Aufgabe nicht übernehmen.

8.3.2.1 Vorstand DWF

Empfehlung:

Wir empfehlen, die Zahl von zwei Vorstandsmitgliedern des DWF (zugleich Geschäftsführer des DWI) unverändert zu lassen. Dafür sprechen vor allem folgende Gründe:

- Der zweiköpfige Vorstand hat sich seit Beginn bewährt. Die Gliederung der Arbeitsbereiche nach den Schwerpunkten Inlands- und Auslandsmarkt ist auch weiterhin zweckmäßig.

Eine dazu alternativ denkbare Aufteilung nach Funktionsbereichen (z.B. Marketingforschung, Veranstaltungen, Pressearbeit, Schulung - jeweils sowohl für Inlands- als auch Auslandsmarkt -) würde zu mangelnder Konzentration auf die sehr unterschiedlichen Probleme von Inlandsmarkt einerseits und Auslandsmarkt andererseits führen und daher Effizienzverluste zur Folge haben.

Ebenso hat sich die bisherige Praxis bewährt, den Verwaltungsbereich (Rechnungswesen, Finanzen, Personal) einem herausgehobenen Mitarbeiter zu übertragen.

- Die Reduzierung des Vorstandes auf eine Person würde diese überfordern. Für DWF / DWI als Institutionen des Gemeinschaftsmarketings wird von Vorstand / Geschäftsführung ein hohes Maß an Außenwirkung erwartet. Speziell die vielfältigen Aktivitäten im PR- und Veranstaltungsbereich verlangen eine entsprechende Präsenz der Führungsebene, ganz zu schweigen von den vielfältigen Beziehungen zu Unternehmen und Institutionen der Weinwirtschaft.
- Im übrigen empfiehlt sich bei einer Institution dieser Art und dieser Größenordnung das vier-Augen-Prinzip.

8.3.2.2 Aufsichtsrat DWF

Die Anzahl von sieben Aufsichtsratsmitgliedern ist angemessen. Sie ist klein genug, um eine effiziente Sacharbeit zu ermöglichen, und zugleich groß genug, um die verschiedenen Gruppierungen der Weinwirtschaft und ihre Erfahrungen zur Geltung zu bringen. Während das Wahlverfahren die Berücksichtigung verschiedener anderer Gruppen expressis verbis vorsieht (Vertreter des Weinbaus, des Weinhandels und der Winzergenossenschaften) ist dies für die Gebietsweinwerbungen nicht der Fall. Wir empfehlen, diese Lücke zu schließen, da

- a) der DWF eine Institution für Gemeinschaftsmarketing ist und deshalb eine in ihrer beruflichen Funktion ausschließlich auf Marketing spezialisierte Fachkraft in seinem Aufsichtsrat mitwirken sollte,
- b) die Gebietsweinwerbungen Marketingmaßnahmen mit einem ähnlichen Finanzvolumen wie der DWF durchführen und die vielfachen Wechselbeziehungen zu berücksichtigen sind.

Empfehlung:

Wir schlagen vor, die Wahlbestimmungen dahingehend zu ändern, daß von den „restlichen beiden Mitglieder“, die bisher ohne Gruppenbindung aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählt wurden, ein Mitglied in Zukunft von den durch die Gebietsweinwerbungen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern gewählt werden. Das siebente Mitglied sollte weiterhin vom gesamten Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt werden.

8.3.2.3 Verwaltungsrat DWF

Der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds setzte sich seit Beginn aus 44 Mitgliedern zusammen. Im Laufe der Zeit sind allerdings in seiner Zusammensetzung verschiedene Veränderungen erfolgt. Bei der Festlegung jener Organisationen, die ein Vorschlagsrecht haben, wurde dabei auf eine ausgewogene Repräsentanz jener Bereiche geachtet, welche für die Weinwirtschaft von Relevanz sind. Die große Anzahl von 44 Mitgliedern entspringt dem Bemühen, alle involvierten Gruppen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen, um ein größtmögliches Maß an Konsens der getroffenen Entscheidungen sicherzustellen.

Es liegt auf der Hand, daß ein solch großes Gremium keine Sacharbeit im Detail leisten kann, sondern sich auf das Treffen der **grundsätzlichen Entscheidungen** beschränken muß.

Trotz des Bemühens um einen höchstmöglichen Konsens stellt sich die Frage, ob eine so große Anzahl von Mitgliedern im Verwaltungsrat notwendig ist. Vergleichbare Institutionen (z. B. Absatzförderungsfonds) kommen mit sehr viel weniger Mitgliedern aus: Zudem lag der Anwesenheitsgrad bei Verwaltungsratsitzungen des DWF bisher in der Regel nur bei ca. 60%.

Andererseits ist als Besonderheit der Weinwirtschaft zu berücksichtigen, daß den insgesamt 13 Gebieten eine relativ starke Rolle zukommt, insbesondere auch deshalb, weil auf dieser Ebene erhebliche Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings durchgeführt werden.

Für die Besetzung des Verwaltungsrats sprechen wir folgende Empfehlung aus:

Empfehlung:

- Die Gesamtzahl sollte auf 34 Mitglieder reduziert werden.
- Der Weinbau sollte 8 Vertreter, die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen sollten 5 Vertreter entsenden, zusammen also 13 Vertreter. Dadurch kann jedes der Weinbaugebiete berücksichtigt werden. Gemeinsam mit den Vertretern der Winzergenossenschaften und der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände verfügen die erzeuger-nahen Mitglieder nach unserem Vorschlag wie bisher über die Mehrheit der Sitze im Verwaltungsrat.

- In Abweichung von der bisherigen Regelung sollten die Vertreter der Politik mit einbezogen werden. Es wird vorgeschlagen, daß 4 Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden. Diese Ergänzung trägt der Tatsache Rechnung, daß die Mittel für den Deutschen Weinfonds als Pflichtabgaben aufgrund einer gesetzlichen Vorschrift aufgebracht werden. Eine politische Kontrolle ist deshalb zweckmäßig. Eine analoge Regelung gilt bekanntlich für den Verwaltungsrat des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft.
- Die gesamte Zusammensetzung würde danach wie folgt aussehen:

1.	8	Vertreter des Weinbaus
2.	4	Vertreter des Weinhandels einschließlich des Ausfuhrhandels
3.	4	Vertreter der Winzergenossenschaften
4.	1	Vertreter der Weinkommissionäre
5.	1	Vertreter der Sektkellereien
6.	1	Vertreter des Gaststättengewerbes
7.	2	Vertreter der Bundesverbände des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels
8.	1	Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände
9.	1	Vertreter der Organisation zur Förderung der Güte des Weines
10.	2	Vertreter der Verbraucher
11.	5	Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen
12.	4	Vertreter auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien
	<u>36</u>	

8.3.3 Organe des DWI

8.3.3.1 Geschäftsführung DWI

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 8.3.1) sollte die Personalunion zwischen Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI beibehalten werden, weil diese Personalunion eine optimal koordinierte Nutzung der personellen und sachlichen Ressourcen ermöglicht.

8.3.3.2 Gesellschafterversammlung DWI

Zur Gesellschafterversammlung als oberstem Beschlußorgan des DWI ergeben sich keine Änderungsvorschläge.

8.3.4 Gremien von DWF und DWI

DWF und DWI werden durch fünf Gremien unterstützt, die ausschließlich beratende Funktionen haben und deren Mitglieder ausnahmslos ehrenamtlich tätig sind. Die Empfehlungen der Gremien können also nur umgesetzt werden, wenn sie von den Beschlußorganen von DWF und DWI aufgegriffen und in unveränderter oder modifizierter Form beschlossen werden.

8.3.4.1 Strategiekommision

Die Strategiekommision ist ein ad-hoc-Ausschuß. Sie tritt also nicht in regelmäßigen Abständen zusammen, sondern wird vom Aufsichtsrat des DWF von Fall zu Fall eingeladen. Ihre Aufgabe war es bei der erstmaligen Einberufung im Jahre 1987, die Gesamtstrategie von DWF und DWI kritisch zu überprüfen und einen Konsens in der deutschen Weinwirtschaft über die aktuelle Formulierung dieser Gesamtstrategie zu erzielen. Die Plattform dafür sollte möglichst breit sein, deshalb wurden die verschiede-

nen Gruppen der deutschen Weinwirtschaft einschließlich der Gebietsweinwerbstellen sowie Vertreter des BML, der Länderministerien und der Wissenschaft in das Gremium berufen. Das erste Ergebnis dieses Gremiums, das sogenannte „**Strategiepapier 1987**“ hatte erhebliche Auswirkungen, vor allem durch

- die Präzisierung der Ziele des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein (Positive Beeinflussung des Dach-Images für deutschen Wein)
- die starke Begrenzung der Tätigkeiten von DWF / DWI in den Bereichen Medienwerbung und Verkaufsförderung im Einzelhandel
- die Erweiterung des Verwaltungsrats des DWF durch acht Vertreter der Gebietsweinwerbstellen.

Überarbeitungen und Ergänzungen wurden in den Jahren 1991 und 1993 vorgenommen, wobei es der Strategiekommission gelungen ist, zu weitgehend einmütig beschlossenen Empfehlungen zu gelangen. Der Verwaltungsrat des DWF hat den Empfehlungen stets zugestimmt und sie dadurch wirksam werden lassen. Für die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Bereichen der deutschen Weinwirtschaft, vor allem der Gebietsweinwerbstellen, und DWF / DWI wurde dadurch eine verbesserte Grundlage geschaffen, wenngleich sie noch nicht zu einer störungsfreien Kooperation zwischen den Gebietsweinwerbstellen und DWF / DWI geführt haben (siehe Abschnitt 3.2).

Empfehlung:

Als Arbeitsgruppe zur Erarbeitung von strategischen Denkanstößen hat sich die Strategiekommission bewährt. Die Beibehaltung dieses ad-hoc-Gremiums ist empfehlenswert.

8.3.4.2 Werbebeirat

In dem Werbebeirat des DWF / DWI arbeiten zur Zeit 12 Vertreter der verschiedenen Bereiche der deutschen Weinwirtschaft mit. Bei der Berufung durch den Aufsichtsrat wird außer der Qualifikation der zu Berufenden darauf geachtet, daß die verschiedenen Wirtschaftsstufen der Weinwirtschaft

berücksichtigt werden. An den Sitzungen nehmen zusätzlich Vertreter des Aufsichtsrats und des Verwaltungsrats, von Länderministerien und aus der Wissenschaft teil. Der Werbebeirat tagt zwei- bis dreimal pro Jahr.

Ziel der Arbeit ist eine fachkundige Diskussion genereller Markttrends und der Vorschläge des Vorstands bzw. der Geschäftsführung von DWF und DWI für ihre Kommunikationsmaßnahmen und für ihre Veranstaltungen. Die Vorstandsvorschläge für die jeweilige aktuelle Tätigkeit von DWF und DWI erhalten dadurch eine fachkundige und praxisnahe Überprüfung. Die Empfehlungen des Werbebeirats dienen als Grundlage der Beschlüsse der Entscheidungsgremien, also vor allem des Aufsichtsrats.

Empfehlung:

Die Heranziehung des Sachverstands aus der weinwirtschaftlichen Praxis zur Ergänzung und Absicherung der Vorstandsüberlegungen ist nützlich und sollte beibehalten werden. Der fachliche Beitrag, der im Werbebeirat für die Arbeit von DWF und DWI geleistet wird, sollte durch Spezifizierung der Aufgabenstellungen und noch frühzeitiger vor den Sitzungen erfolgende Information der Mitglieder weiter verstärkt werden. Zugleich sollte er von DWF und DWI stärker in der Weinwirtschaft bekanntgemacht werden.

8.3.4.3 Exportbeirat

Der Exportbeirat besteht derzeit aus 15 Fachleuten des Weinexports (aus den Einzelbetrieben exportierende Kellereiunternehmen, exportierende Genossenschaften und Weingüter). Er tritt durchschnittlich zwei- bis dreimal jährlich zusammen und spricht Empfehlungen für das Exportmarketing von DWF und DWI aus. Er erarbeitet seine Empfehlungen in der Regel aufgrund von Vorstandsvorlagen und gibt sie zur Beschlußfassung an Aufsichtsrat und Verwaltungsrat.

Empfehlung:

Dieses Gremium ist ein bewährtes Instrument, um die Erfahrungen der Praxis für das Gemeinschaftsmarketing im Ausland nutzbar zu machen. Es sollte beibehalten bleiben. Die Größe von rd. 15 Personen ist zweckmäßig. Wie beim Werbebeirat ist auch zum Exportbeirat anzumerken, daß diese von den Beteiligten als nützlich bewertete Zusammenarbeit wenig in der Weinwirtschaft bekannt ist. Auf die Erfolge der Zusammenarbeit immer

wieder hinzuweisen ist eine wichtige künftige Aufgabe an Informationspolitik des DWF.

8.3.4.4 Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen

Während der Werbebeirat fachlich-inhaltliche Empfehlungen für eigenständige kommunikative Maßnahmen von DWF und DWI abgibt, ist die Aufgabe des „Arbeitskreises“ die vornehmlich organisatorische Abstimmung der unter Mitwirkung der Gebietsweinwerbungen durchgeführten Veranstaltungen (z.B. Weinwochen). Darüber hinaus wird der Arbeitskreis als relativ häufig tagendes Gremium (4-6 mal jährlich) aber auch zur Unterrichtung der Gebietsweinwerbbestellen durch DWF / DWI genutzt. Alle Gebietsweinwerbbestellen werden vom DWF / DWI zu den Sitzungen eingeladen. Die gegenläufige Informationsrichtung, also von den Gebietsweinwerbbestellen zu DWF / DWI, wird von den Gebietsweinwerbbestellen kaum gewählt. Der bis 1993 verwendete Begriff „Koordinierungs-Besprechung“ war also deshalb nicht ganz zutreffend. Jedoch wird der Arbeitskreis auch von den meisten Gebietsweinwerbbestellen als Informationsplattform für den Bereich „Veranstaltungen“ geschätzt.

Empfehlung:

Der Arbeitskreis ist ein unentbehrliches Gremium um solche Veranstaltungen von DWF / DWI, die gemeinsam mit den Gebietsweinwerbbestellen durchgeführt werden, in allen Einzelheiten abzustimmen. Auch hierfür gilt der Hinweis, daß die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit in der Weinwirtschaft allgemein bekannt gemacht werden sollten, um DWF / DWI als Institution für die deutsche Weinwirtschaft stärker im allgemeinen Bewußtsein zu haben. Durch das Niveau des Gedankenaustausches und durch eine partnerschaftlich-kollegiale Hilfsbereitschaft von DWF / DWI für die kleinen und großen Alltagsprobleme der Gebietsweinwerbbestellen sollte außerdem daran gearbeitet werden, für die Gebietsweinwerbbestellen die aktive Informationsbereitstellung und die Diskussion ihrer Probleme attraktiv zu machen.

8.3.4.5 Koordinierungsausschuß

Seit 1990 fordert das Weingesetz (§ 47) die Einrichtung eines Koordinierungsausschusses, dem die gegenseitige Unterrichtung der Gebietsweinwerbbestellen und des DWF über die geplanten Absatzförderungsmaßnahmen obliegt. Außerdem sind die Maßnahmen einerseits zwischen den Gebietsweinwerbbestellen und andererseits zwischen diesen und dem DWF abzustimmen.

Der Koordinierungsausschuß tritt einmal jährlich im vierten Quartal zusammen. Den Sitzungen liegt ein umfangreicher Bericht über Zielrichtungen und Ausprägungen der Marketingmaßnahmen bei DWF / DWI und bei allen Gebieten zugrunde. Diese Berichterstattung wird vom DWF erarbeitet. Die den Gebieten zugesandten Berichtsbögen wurden in den letzten Jahren sachgerecht fortentwickelt und können jetzt ein sehr gutes Bild vermitteln, soweit die Angaben von den Gebietsweinwerbbestellen vollständig bereitgestellt werden - was nicht immer der Fall ist! Die im Gesetz geforderte gegenseitige *Unterrichtung* ist jedoch dem Grundsatz nach erreicht.

Die vom Gesetz zusätzlich geforderte *Abstimmung* wird dagegen nicht erreicht. Auch hat das Land Rheinland-Pfalz der von der Strategiekommision angeregten Zusammenlegung der Beratungen des „Werbebeirats Rheinland-Pfalz“ mit denen des Koordinierungsausschusses des DWF bisher nicht zugestimmt. Das rheinland-pfälzische „Landesgesetz über die Erhebung einer Abgabe für die gebietliche Absatzförderung von Wein“ verlangt von den Gebietsweinwerbbestellen in Rheinland-Pfalz, daß sie die Absatzförderung (speziell die Werbung) untereinander und mit DWF / DWI abstimmen.

Die Arbeit des Koordinierungsausschusses weist vor allem *zwei Schwachstellen* auf:

- Das Gremium tagt jeweils erst am Jahresende, so daß die Maßnahmen des DWF / DWI sowie der Gebiete für das jeweils nächste Kalenderjahr bereits feststehen. Änderungen in Inhalten oder Terminen sind zu diesem Zeitpunkt nicht mehr oder nur noch bedingt möglich.

- Die Absatzförderungseinrichtungen sind zwar vom Gesetzgeber zur gegenseitigen Unterrichtung und zur Abstimmung verpflichtet, diese Verpflichtung dürfte aber aus Rechtsgründen nicht durchsetzbar sein.

Der Gesetzgeber hat die jetzige Formulierung von § 47 sehr extensiv gewählt. Die Erfahrung zeigt, daß eine weitgehende, wenn auch nicht lückenlose Unterrichtung zwischen allen im Koordinierungsausschuß vertretenen Institutionen gelingt. Eine Abstimmung im Sinne einer Ausrichtung geplanter Maßnahmen an vereinbarten strategischen Vorgaben erfolgt aber nicht.

Empfehlung:

Der Koordinierungsausschuß sollte künftig zweimal jährlich tagen. Die erste Sitzung sollte im Frühjahr jedes Jahres erfolgen. Auf ihr sollte versucht werden, die Grundlinien für das strategische Vorgehen im Folgejahr gemeinsam zu erarbeiten, die dann der Maßnahmenplanung sowohl bei DWF / DWI als auch bei den Gebietsweinwerbbestellen zugrundegelegt werden. Die zweite Sitzung, wie bisher im vierten Quartal des Jahres, beinhaltet dann die Detailinformation für die aufgrund der strategischen Ausrichtung von Gebietsweinwerbbestellen und DWF / DWI in der Zwischenzeit beschlossenen Maßnahmen und Terminen im Folgejahr. Eine solche Handhabung beinhaltet noch keine Sicherheit, daß die Ausrichtung auf die gemeinsam erarbeiteten strategischen Ziele gelingt. Bei einem aber hoffentlich künftig weiter entzerrten und entkrampften Verhältnis zwischen DWF / DWI und Gebietsweinwerbbestellen bestehen immerhin Chancen dafür.

Außerdem empfehlen wir, die Formulierung von § 47 realistischer wie folgt zu fassen:

„Die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds unterrichten sich gegenseitig über geplante Absatzförderungsmaßnahmen mit dem Ziel, eine inhaltliche und organisatorische Abstimmung zu erreichen.

Die näheren Einzelheiten regelt eine gemeinsame Geschäftsordnung, die die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds erlassen. Die Geschäftsordnung bedarf der Zustimmung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.“

8.4 Empfehlungen zu den Nebengesellschaften

Nachdem die Liquidation der German Wine Academy e.V. eingeleitet ist, sind DWF / DWI noch an zwei Nebengesellschaften beteiligt.

8.4.1 Deutsche Weinwerbe GmbH

Wie erwähnt (vergleiche Kapitel 2.2.3) besteht der primäre Zweck dieser Gesellschaft darin, durch eine Bündelung der Nachfrage von Buchungen in Printmedien zu entsprechend günstigen Rabattsätzen zu kommen. Das heißt, die Deutsche Weinwerbe GmbH wird wie eine Agentur behandelt.

Empfehlung:

Die wirtschaftlichen Vorteile, die sich daraus für DWF / DWI wie auch für die Gebietsweinwerbungen ergeben, sind beträchtlich und **rechtfertigen die Weiterführung dieser Gesellschaft**. Dies gilt um so mehr, als sie über keinen eigenen Geschäftsbetrieb und über kein eigenes Personal verfügt.

8.4.2 Deutsche Weinakademie GmbH

Diese Gesellschaft kann man als **wissenschaftliches Forum der deutschen Weinwirtschaft** bezeichnen. Der große Vorteil dieser eigenständigen Gesellschaft besteht darin, daß für eine Mitarbeit bei der Deutschen Weinakademie GmbH eine geringere Hemmschwelle besteht als beim Deutschen Weininstitut, welches stark in die Umsetzung der Absatzförderungsmaßnahmen eingeschaltet ist. Vor allem Wissenschaftlern fällt es wesentlich leichter, sich mit der Deutschen Weinakademie GmbH zu identifizieren.

Empfehlung:

Auch hier lautet deshalb die Empfehlung eindeutig, diese Gesellschaft weiter zu führen.

8.5 Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz

Bei der Effizienzverbesserung ist zu unterscheiden

- zwischen der Verbesserung der Effizienz der von DWF / DWI durchgeführten Marketingmaßnahmen
- und der Verbesserung der Effizienz des Geschäftsbetriebs von DWF.

8.5.1 Effizienzverbesserung der Marketingmaßnahmen

Wie an anderer Stelle ausgeführt wurde (siehe Kapitel 7.1), ist eine quantitative Messung des Absatzerfolgs einzelner Marketingmaßnahmen außerordentlich schwierig, da sich die zahlreichen Einzeleinflüsse, die auf die Absatzentwicklung einwirken, nicht isoliert erfassen lassen. Dennoch sind - in Stufen aufzubauende - vereinfachende Methoden der Erfolgskontrolle anwendbar, die in Kapitel 7.1 aufgezeigt wurden. Sie sollten systematisch entwickelt und angewandt werden, die Ergebnisse sollten kontinuierlich einer der Inhalte der internen Public Relations des DWF / DWI sein (siehe Kapitel 8.1.5).

8.5.2 Effizienzverbesserung des Geschäftsbetriebs von DWF/DWI

Hinweise für Verbesserungen der Effizienz ergeben sich aus einem detaillierten und aktuellen Gutachten der WIBERA Wirtschaftsberatung AG aus dem Jahr 1993. Die dort gegebenen Empfehlungen (denen wir uns anschließen) sind in der Zwischenzeit bereits weitgehend umgesetzt. Eine kritische Überprüfung der eingeleiteten Veränderungen im strukturellen und organisatorischen Bereich zeigt bereits jetzt **deutliche positive Auswirkungen**.

Eine weitere Möglichkeit zu Effizienzüberprüfungen besteht aus überbetrieblichen Vergleichen.

Ein Vergleich der reinen Verwaltungsaufwendungen von DWF / DWI mit Werten anderer Institutionen des Gemeinschaftsmarketings ***gibt keine Hinweise auf bestehende Rationalisierungsreserven größeren Umfangs*** bei DWF / DWI. Ein solcher Vergleich ist zwar höchst problematisch, da er sehr stark von der Schichtung der Maßnahmen im einzelnen und von dem Ausmaß der Eigendurchführung von Maßnahmen abhängt. Unter Berücksichtigung dieser Einflußfaktoren ist jedoch obige Aussage gerechtfertigt.

9. SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE NEUFASSUNG VON ABSCHNITT 8 WEINGESETZ - EMPFEHLUNGEN FÜR DEN GESETZGEBER

In der folgenden synoptischen Darstellung stellen wir der derzeitigen Fassung von Abschnitt 8 Weingesetz unsere Empfehlungen für die Änderung einzelner Paragraphen gegenüber. Ferner geben wir die Begründungen für die von uns empfohlenen Änderungen an.

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p style="text-align: center;">§ 37 Deutscher Weinfonds</p> <p>(1) Der als Anstalt des öffentlichen Rechts errichtete Deutsche Weinfonds hat die Aufgabe, im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel, insbesondere des Aufkommens aus der Abgabe,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern, 2. auf den Schutz der durch Rechtsvorschriften für inländischen Wein festgelegten Bezeichnungen im In- und Ausland hinzuwirken. <p>(2) Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der Deutsche Weinfonds der Einrichtungen der Wirtschaft bedienen.</p> <p>(3) Organe des Deutschen Weinfonds sind</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. der Vorstand, 2. der Aufsichtsrat; 3. der Verwaltungsrat. 	<p style="text-align: center;">§ 37 Deutscher Weinfonds</p> <p>(1) Der als Anstalt des öffentlichen Rechts errichtete Deutsche Weinfonds hat die Aufgabe, im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel, insbesondere des Aufkommens aus der Abgabe,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines <i>zentral</i> zu fördern, 2. auf den Schutz der durch Rechtsvorschriften für inländischen Wein festgelegten Bezeichnungen im In- und Ausland hinzuwirken. <p>(2) unverändert</p> <p>(3) unverändert</p>	<p>Absatz 1: Aufgabe des Deutschen Weinfonds ist die zentrale Absatzförderung, wodurch er sich von den Gebietsweinwerbbestellen unterscheidet. Dies sollte durch die Einfügung des Wortes „zentral“ klargestellt werden. Zugleich wird dadurch der Begriff „zentrale Absatzförderung“ aus dem Absatzfondsgesetz übernommen und die gleiche Begriffsverwendung im Absatzfondsgesetz und WG erreicht.</p>
<p style="text-align: center;">§38 Vorstand</p> <p>(1) Der Vorstand besteht aus höchstens zwei Personen. Die Mitglieder des Vorstandes werden auf Vorschlag des Aufsichtsrates vom Verwaltungsrat für die Dauer von fünf Jahren bestellt. Eine wiederholte Bestellung ist zulässig. Der Verwaltungsrat kann die Bestellung widerrufen, wenn ein wichtiger Grund vorliegt.</p> <p>(2) Der Vorstand führt die Geschäfte des Deutschen Weinfonds in eigener Verantwortung nach Maßgabe der Beschlüsse des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates.</p> <p>(3) Der Vorstand vertritt den Deutschen Weinfonds gerichtlich und außergerichtlich.</p> <p>(4) Die Mitglieder des Vorstandes sind verpflichtet, ihre Arbeitskraft hauptamtlich nur dem Deutschen Weinfonds zu widmen. Die §§ 64 bis 69 des Bundesbeamtengesetzes und die zu ihrer Ausführung erlassenen Vorschriften finden Anwendung.</p>	<p style="text-align: center;">§38 Vorstand</p> <p>(1) unverändert</p> <p>(2) unverändert</p> <p>(3) unverändert</p> <p>(4) <i>Die Mitglieder des Vorstandes dürfen in der Weinwirtschaft weder für eigene noch für fremde Rechnung Geschäfte tätigen. Sie dürfen sich auch nicht an einer Handelsgesellschaft als Gesellschafter beteiligen, die auf dem Gebiet der Weinwirtschaft tätig ist.</i></p>	<p>Absatz 4: Die bisherige Formulierung schließt Interessenskollisionen nicht aus, da sie nebenamtliche Aktivitäten eines Vorstandsmitgliedes in der Weinwirtschaft zuläßt. Um jegliche Interessenskollision und damit Konfliktmöglichkeit auszuschalten, wird empfohlen, die frühere Formulierung des Abs. (4) wieder aufzugreifen.</p>

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p style="text-align: center;">§39 Aufsichtsrat</p> <p>(1) Der Aufsichtsrat besteht aus sieben Mitgliedern. Die Mitglieder des Aufsichtsrates üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus.</p> <p>(2) Vorsitzender des Aufsichtsrates ist der jeweilige Vorsitzende des Verwaltungsrates. Sein Stellvertreter wird vom Aufsichtsrat aus dessen Mitte gewählt. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrates werden von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinbaus aus ihrer Mitte, je ein Mitglied wird von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinhandels und der Winzergenossenschaften jeweils aus ihrer Mitte, die restlichen beiden Mitglieder werden vom Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt.</p> <p>(3) Der Aufsichtsrat hat den Vorstand zu überwachen. Er beschließt im Rahmen der ihm vorgegebenen Beschlüsse und Richtlinien des Verwaltungsrates nach § 40 Abs. 4 über alle Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören. Zudem beschließt er über die Einberufung des Verwaltungsrates und legt dessen Tagesordnung fest.</p>	<p style="text-align: center;">§39 Aufsichtsrat</p> <p>(1) unverändert</p> <p>(2) Vorsitzender des Aufsichtsrates ist der jeweilige Vorsitzende des Verwaltungsrates. Sein Stellvertreter wird vom Aufsichtsrat aus dessen Mitte gewählt. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrates werden von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinbaus aus ihrer Mitte, je ein Mitglied wird von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen, des Weinhandels und der Winzergenossenschaften jeweils aus ihrer Mitte, das siebente Mitglied wird vom Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt.</p> <p>(3) unverändert</p>	<p>Absatz 2: Es soll sichergestellt sein, daß die Marketing Erfahrung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen durch einen Vertreter im Aufsichtsrat nutzbar gemacht werden.</p>
<p style="text-align: center;">§40 Verwaltungsrat</p> <p>(1) Der Verwaltungsrat besteht aus 44 Personen, und zwar aus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 13 Vertretern des Weinbaus, 2. 5 Vertretern des Weinhandels einschließlich des Ausfuhrhandels, 3. 5 Vertretern der Winzergenossenschaften; 4. 1 Vertreter der Weinkommissionäre, 5. 1 Vertreter der Sektkellereien, 6. 1 Vertreter des Gaststättengewerbes, 7. je 1 Vertreter des Sortimentsgroßhandels und der genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen, 8. je 1 Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels, der Lebensmittelfilialbetriebe und der Konsumgenossenschaften, 9. 1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände, 	<p style="text-align: center;">§40 Verwaltungsrat</p> <p>(1) Der Verwaltungsrat besteht aus 34 Personen, und zwar aus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 8 Vertretern des Weinbaus 2. 4 Vertretern des Weinhandels einschließlich des Ausfuhrhandels 3. 4 Vertretern der Winzergenossenschaften; 4. 1 Vertreter der Weinkommissionäre, 5. 1 Vertreter der Sektkellereien, 6. 1 Vertreter des Gaststättengewerbes, 7. 2 Vertretern der Verbände des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels, 8. 1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände, 9. 1 Vertreter der Organisationen zur Förderung der Güte des Weines, 	<p>Absatz 1: Die Verkleinerung des Verwaltungsrats auf 34 Mitglieder verbessert seine Arbeitsfähigkeit. Wie im Verwaltungsrat des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft sollten künftig auch Vertreter der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien dem Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds angehören, um die politische Kontrolle der Verwendung der aufgrund einer gesetzlichen Vorschrift aufgebrauchten Fondsmittel zu gewährleisten.</p>

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p>10. 1 Vertreter der Organisationen zur Förderung der Güte des Weines,</p> <p>11. 3 Vertretern der Verbraucher,</p> <p>12. 8 Vertretern der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.</p> <p>(2) Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten berufen und abberufen. Vor der Berufung und Abberufung sind bei den in Absatz 1 Nr. 1 bis 11 genannten Mitgliedern die Organisationen der beteiligten Wirtschaftskreise, bei den in Absatz 1 Nr. 12 genannten Mitgliedern die Landesregierungen anzuhören. Die Berufung erfolgt grundsätzlich für die Dauer von drei Jahren. Zum 1. April eines jeden Jahres scheidet ein Drittel der Mitglieder aus. Die Wiederberufung ist zulässig.</p> <p>(3) Der Verwaltungsrat wählt alle drei Jahre aus seiner Mitte den Vorsitzenden und den stellvertretenden Vorsitzenden</p> <p>(4) Der Verwaltungsrat bestimmt den grundsätzlichen Handlungsrahmen in Fragen, die zum Aufgabengebiet des Deutschen Weinfonds gehören. Er stellt allgemeine Richtlinien für den Vorstand und den Aufsichtsrat auf, die der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bedürfen.</p> <p>(5). Der Verwaltungsrat gibt sich und dem Aufsichtsrat eine Geschäftsordnung, die der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bedarf.</p> <p>(6) Der Verwaltungsrat beschließt ferner in den ersten sechs Monaten jedes Geschäftsjahres über die Entlastung des Vorstandes und des Aufsichtsrates.</p>	<p>10. 2 Vertretern der Verbraucher</p> <p>11. 5 Vertretern der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.</p> <p>12. 4 Vertretern auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien.</p> <p>(2) Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten berufen und abberufen. Vor der Berufung und Abberufung sind bei den in Absatz 1 Nr. 1 bis 10 genannten Mitgliedern die Organisationen der beteiligten Wirtschaftskreise, bei den in Absatz 1 Nr. 11 genannten Mitgliedern die Landesregierungen anzuhören. Die Berufung erfolgt grundsätzlich für die Dauer von drei Jahren. Zum 1. April eines jeden Jahres scheidet ein Drittel der Mitglieder aus. Die Wiederberufung ist zulässig.</p> <p>(3) unverändert</p> <p>(4) unverändert</p> <p>(5) unverändert</p> <p>(6) unverändert</p>	
<p style="text-align: center;">§41 Satzung</p> <p>Der Verwaltungsrat beschließt über die Satzung des Deutschen Weinfonds. Die Satzung bedarf der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.</p>	<p style="text-align: center;">§41 Satzung</p> <p>unverändert</p>	
<p style="text-align: center;">§42 Aufsicht</p> <p>(1) Der Deutsche Weinfonds untersteht der Aufsicht des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Maßnahmen des Deutschen Weinfonds sind auf Verlangen des Bundesmi-</p>	<p style="text-align: center;">§42 Aufsicht</p> <p>unverändert</p>	

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p>nisteriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten aufzuheben, wenn sie gegen gesetzliche Vorschriften oder die Satzung verstoßen oder das öffentliche Wohl verletzen.</p> <p>(2) Der Deutsche Weinfonds ist verpflichtet, dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und seinen Beauftragten jederzeit Auskunft über seine Tätigkeit zu erteilen.</p> <p>(3) Beauftragte der Bundesregierung und der für die Weinwirtschaft zuständigen obersten Landesbehörden der weinbautreibenden Bundesländer sind befugt, an den Sitzungen des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates teilzunehmen; ihnen ist jederzeit Gehör zu gewähren.</p> <p>(4) Kommt der Deutsche Weinfonds den ihm obliegenden Verpflichtungen nicht nach, so ist die Bundesregierung befugt, die Aufgaben durch einen besonderen Beauftragten durchführen zu lassen oder sie selbst durchzuführen.</p>		
<p style="text-align: center;">§43</p> <p style="text-align: center;">Abgabe für den Deutschen Weinfonds</p> <p>Zur Beschaffung der für die Durchführung der Aufgaben des Deutschen Weinfonds erforderlichen Mittel sind zu entrichten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. von den Eigentümern oder Nutzungsberechtigten eine jährliche Abgabe von 1,30 Deutsche Mark je Ar der Weinbergsfläche, sofern diese mehr als 5 Ar umfaßt, und 2. von Personen und nichtrechtsfähigen Personenvereinigungen, die zu gewerblichen Zwecken Weintrauben (ausgenommen Tafeltrauben), Traubenmaische, Traubenmost oder Wein auf eigene Rechnung kaufen oder sonst zur Verwertung übernehmen, eine Abgabe von 1,30 Deutsche Mark je angefangene 100 Liter erstmals in den Handel gebrachten Traubenmostes oder Weines inländischen Ursprungs, je angefangene 133 Kilogramm erstmals in den Handel gebrachter Weintrauben oder Traubenmaische inländischen Ursprungs; dies gilt nicht für Vereinigungen der Winzer und deren Zusammenschlüsse, sofern sie die genannten Erzeugnisse ausschließlich von ihren Mitgliedern kaufen oder sonst zur Verwertung übernehmen. Kommissionäre haften für die Abgabe, falls sie dem Deutschen Weinfonds auf Verlangen den Kommittenten nicht benennen. Die aufgeführten Erzeugnisse gelten auch dann als erstmals in den Handel gebracht, wenn sie vom Käufer oder Übernehmer aus dem Ausland oder über das Ausland bezogen werden und die Abgabe nicht bereits vorher zu entrichten war. 	<p style="text-align: center;">§43</p> <p style="text-align: center;">Abgabe für den Deutschen Weinfonds</p> <p>unverändert</p>	

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p style="text-align: center;">§ 44</p> <p style="text-align: center;">Erhebung der Abgabe</p> <p>(1) Die Landesregierungen erlassen durch Rechtsverordnung die erforderlichen Vorschriften über die Entstehung und die Fälligkeit der Abgabe nach § 43 Nr. 1 sowie über das Verfahren bei ihrer Erhebung, die Überwachung ihrer Entrichtung und ihre Beitreibung einschließlich der erforderlichen Auskunftspflichtigen. In Rechtsverordnungen nach Satz 1 können insbesondere Mitteilungspflichten hinsichtlich der Bemessungsgrundlagen für die Abgabe und hinsichtlich der Abgabeschuld begründet und die Erhebung von Säumniszuschlägen vorgesehen werden.</p> <p>(2) Die Erhebung, Festsetzung und Beitreibung der Abgabe nach § 43 Nr. 2 ist Aufgabe des Deutschen Weinfonds. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten erläßt durch Rechtsverordnung, die nicht der Zustimmung des Bundesrates bedarf, die erforderlichen Vorschriften über die Entstehung und die Fälligkeit dieser Abgabe sowie über das Verfahren bei ihrer Erhebung, die Überwachung ihrer Entrichtung und ihre Beitreibung einschließlich der erforderlichen Auskunftspflichtigen, Duldungs- und Mitwirkungspflichten. In Rechtsverordnungen nach Satz 2 können insbesondere Mitteilungspflichten hinsichtlich der Bemessungsgrundlagen für die Abgabe und hinsichtlich der Abgabeschuld begründet und die Erhebung von Säumniszuschlägen vorgesehen werden.</p>	<p style="text-align: center;">§ 44</p> <p style="text-align: center;">Erhebung der Abgabe</p> <p>unverändert</p>	
<p style="text-align: center;">§45</p> <p style="text-align: center;">Wirtschaftsplan</p> <p>Der Deutsche Weinfonds hat für die Bewirtschaftung seiner Mittel einen Wirtschaftsplan aufzustellen. Dieser bedarf der Genehmigung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.</p>	<p style="text-align: center;">§45</p> <p style="text-align: center;">Wirtschaftsplan</p> <p>unverändert</p>	
<p style="text-align: center;">§46</p> <p style="text-align: center;">Abgabe für die gebietliche Absatzförderung</p> <p>Die Länder können zur besonderen Förderung des in ihrem Gebiet erzeugten Weines von den nach § 43 Abgabepflichtigen eine Abgabe erheben. Die Abgabe kann für die einzelnen bestimmten Anbaugebiete eines Landes in unterschiedlicher Höhe festgesetzt werden.</p>	<p style="text-align: center;">§46</p> <p style="text-align: center;">Abgabe für die gebietliche Absatzförderung</p> <p>unverändert</p>	

Derzeitige Fassung	Empfehlung	Begründung
<p style="text-align: center;">§47</p> <p style="text-align: center;">Unterrichtung und Abstimmung</p> <p>Die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds unterrichten sich gegenseitig über geplante Absatzförderungsmaßnahmen. Die Maßnahmen selbst sind untereinander und mit dem Deutschen Weinfonds abzustimmen. Die näheren Einzelheiten regelt eine gemeinsame Geschäftsordnung, die die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds erlassen. Die Geschäftsordnung bedarf der Zustimmung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.</p>	<p style="text-align: center;">§47</p> <p style="text-align: center;">Unterrichtung und Abstimmung</p> <p>Die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds unterrichten sich gegenseitig über geplante Absatzförderungsmaßnahmen <i>mit dem Ziel, eine inhaltliche und organisatorische Abstimmung zu erreichen.</i></p> <p>Die näheren Einzelheiten regelt eine gemeinsame Geschäftsordnung, die die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und der Deutsche Weinfonds erlassen. Die Geschäftsordnung bedarf der Zustimmung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.</p>	<p>Die zur Sicherung der Effizienz der Absatzförderung dringend wünschenswerte Abstimmung zwischen gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem Deutschen Weinfonds läßt sich vom Gesetzgeber nicht durch eine zwingende Vorschrift festlegen. Sie sollte durch Einsicht der Beteiligten in die dadurch erreichte verbesserte Wirksamkeit der beiderseitigen Marketingmaßnahmen von den gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen und dem Deutschen Weinfonds in eigener Initiative erreicht werden.</p>

10. ZUSAMMENFASSUNG

Der Deutsche Bundestag hat die Bundesregierung aufgefordert, bis zum 31. Dezember 1995 einen Bericht über die Absatzförderung von Wein vorzulegen, der aufgrund der Überprüfung von Aufbau, Zusammensetzung, Arbeitsweise und Effizienz des Deutschen Weinfonds und seiner Gremien entsprechende Vorschläge zur Weiterentwicklung der Institutionen und für konzeptionell neue Ansätze der Absatzförderung für Weinbauerzeugnisse enthalten soll.

Der **Deutsche Weinfonds (DWF)** als zentrale Einrichtung für das Gemeinschaftsmarketing von deutschem Wein wurde (damals unter dem Namen Stabilisierungsfonds für Wein) bereits im Jahre 1961 als Anstalt des öffentlichen Rechts gegründet. Seine **Finanzierung** basiert auf öffentlich-rechtlichen Abgaben, welche von den Weinerzeugern bzw. von den Vermarktern zu entrichten sind (Flächenabgabe bzw. Handelsabgabe).

Bereits früher gab es als Einrichtung des Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein die Deutsche Weinwerbung GmbH (Gründung 1937, Wiedergründung 1949). Diese konnte jedoch mangels ausreichender Finanzierungsbasis nur bescheidene Aktivitäten entfalten. Im Jahre 1967 wurde der Deutsche Weinfonds Gesellschafter dieses Unternehmens, welches damals in **Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)** umbenannt wurde. Heute arbeiten DWF und DWI sehr eng zusammen: Vorstand von DWF und Geschäftsführung von DWI sind identisch, außerdem besteht auf jenen Gebieten, wo dies sachlich möglich ist, auch auf Arbeitsebene eine Personalpoolung.

Die **Organe** von DWF sind **Vorstand, Aufsichtsrat** und **Verwaltungsrat**. Die Organe des DWI sind **Geschäftsführung** und **Gesellschafterversammlung**.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von **Gremien**, welche die Arbeit von DWF / DWI begleiten und fachlich unterstützen. Hierbei sind zu nennen: **Strategiekommission, Werbebeirat, Exportbeirat, Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen** und **Koordinierungsausschuß**.

DWF / DWI sind des weiteren an zwei **Nebengesellschaften** beteiligt, die über kein eigenes Personal verfügen und deren Geschäftsführung von den Vorstands- / Geschäftsführungsmitgliedern von DWF / DWI nebenamtlich

wahrgenommen wird: die **Deutsche Weinwerbe GmbH** mit der Aufgabe einer Bündelung der Werbeaufträge zur Erlangung günstiger Konditionen sowie die **Deutsche Weinakademie GmbH** als wissenschaftliches Forum für alle den Wein betreffenden Fragen.

Neben DWF / DWI als zentralen Einrichtungen des Gemeinschaftsmarketings für Wein gibt es die sogenannten **Gebietsweinwerbestellen**. Jedes der 13 Weinbaugebiete Deutschlands verfügt über eine solche Einrichtung, deren Aufgabe darin besteht, den Weinabsatz des jeweiligen Gebietes zu fördern. Diese Gebietsweinwerbestellen weisen hinsichtlich ihrer Träger, ihres Organisationsgrads, ihrer finanziellen Ausstattung und in Bezug auf die Gewichtung ihrer Maßnahmen zur Absatzförderung **große Unterschiede** auf. Art und Intensität der Zusammenarbeit mit DWF / DWI sind ebenfalls sehr unterschiedlich.

Das Bestehen von zwei Ebenen des Gemeinschaftsmarketings für Wein - nationale Ebene und gebietliche Ebene - **war in der Vergangenheit nicht immer ganz unproblematisch**. Allerdings scheint es speziell in den letzten Jahren gelungen zu sein, den Konsens über eine sachgerechte Arbeitsteilung zu verbessern. Jedenfalls hat die Befragung der Gebietsweinwerbestellen gezeigt, daß in Bezug auf die strategische Ausrichtung des Gemeinschaftsmarketings des DWF / DWI eine weitgehende Zustimmung vorliegt, wenngleich in Details unterschiedliche Beurteilungen abgegeben werden. Auch für die Maßnahmen selbst besteht - bei Unterschieden in den Einheiten - insgesamt ein recht hohes Maß an Akzeptanz.

Demgegenüber werden im Bereich der **Entscheidungsfindungsprozesse** gewisse Probleme gesehen. Dies ist zum einen auf eine fehlende partnerschaftliche Einstellung zurückzuführen, zum anderen auf die Arbeitsweise in den Gremien selbst, weil die Gremien entweder als zu groß erachtet werden oder aber weil die Besetzung der Gremien nicht als optimal angesehen wird. Stärkste Kritik wird hier am Koordinierungsausschuß geäußert.

Eine Querschnittsbetrachtung zeigt, daß es auch bei anderen Produktbereichen **ähnliche Institutionen des Gemeinschaftsmarketings** gibt:

- Als größte Institution ist hier der **Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft mit seinen beiden Durchfüh-**

rungsorganisationen Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (**CMA**) und Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (**ZMP**) zu nennen. Auch der Absatzförderungsfonds ist eine Anstalt öffentlichen Rechts und finanziert sich über öffentlich-rechtliche Abgaben. Sein Kompetenzbereich erstreckt sich auf nahezu alle Erzeugnisse der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft.

- Die zentrale Absatzförderung für Forst- und Holzserzeugnisse obliegt dem **Absatzförderungsfonds der deutschen Forstwirtschaft**. Auch hier handelt es sich um eine Anstalt des öffentlichen Rechts, die sich aus öffentlich-rechtlichen Abgaben finanziert. Der Fonds bedient sich zur Durchführung seiner Tätigkeit im Rahmen einer Vereinbarung der CMA und der ZMP.
- Als weitere Organisation ist das **Fischwirtschaftliche Marketinginstitut e.V. (FIMA)** zu nennen. Hierbei handelt es sich um einen Verein, welcher durch fischwirtschaftliche Verbände und Institutionen getragen wird. Die Finanzierung erfolgt jedoch ebenfalls durch öffentlich-rechtliche Abgaben, welche durch das Fischwirtschaftsgesetz festgelegt wurden. Die Aufgabe des FIMA besteht in der Absatzförderung für in Deutschland angelandete Fische und aus ihnen hergestellte Fischerzeugnisse.

Die **Rahmenbedingungen für das Tätigwerden von DWF / DWI** werden maßgeblich durch die Situation am **Weinmarkt** beeinflusst. Die Entwicklungen waren in der EU in den vergangenen Jahren durch ein permanentes Auseinanderklaffen von Angebot und Nachfrage gekennzeichnet. Es besteht vor allem bei Tafelwein eine erhebliche **Überproduktion**, die insbesondere durch die deutlichen Verbrauchsrückgänge in den Ländern mit traditionell hohem Weinkonsum bedingt ist. Hinzu kommt das Auftreten neuer Anbieter überwiegend aus überseeischen Ländern. Der **Pro-Kopf-Verbrauch** von Wein und Schaumwein in Deutschland ist von seinem Spitzenwert von 27,0 l/Jahr im Jahre 1989/90 auf 22,3 l/Jahr in 1993/94 zurückgegangen. Dabei wird dieser ca. zur Hälfte durch inländische Produktion, knapp zur Hälfte durch ausländische Produktion gedeckt. Die **Ausfuhr** an deutschen Weinen liegt bei ungefähr 1/3 der **Einfuhren** und war zuletzt

insbesondere durch Rückgänge in den traditionellen Absatzmärkten Großbritannien und USA leicht rückläufig.

Auch zukünftig werden die Rahmenbedingungen für den Absatz von deutschem Wein schwierig bleiben: Der tendenzielle Angebotsdruck wird bleiben, weil die Tendenzen zu Angebotsüberhängen in traditionellen und neuen Weinanbauländern der Welt anhalten. Für die Nachfrage nach Wein gibt es in den Industrieländern zwar einige positive Antriebskräfte, ihnen stehen jedoch auch deutliche Gegenkräfte gegenüber. Die Wettbewerbssituation bleibt daher angespannt. Dabei sind als Wettbewerbsprodukte für deutschen Wein nicht nur Importweine, sondern auch die große Zahl alkoholhaltiger und alkoholfreier Getränke zu sehen, die die Verbraucher anstelle von deutschem Wein bei vielen Konsumanlässen zu sich nehmen können. Es bedarf deshalb fundierter Marketing-Bemühungen, um die deutschen Weine vorteilhaft im Umfeld des Wettbewerbs zu präsentieren und die Nachfrage der Verbraucher auf sie zu lenken.

Die Marketingbemühungen für deutschen Wein verteilen sich auf verschiedene Träger, nämlich die **Unternehmen**, die **Gebietsweinwerbestellen** und **DWF / DWI**. Der wichtigste Träger sind dabei sicherlich die Unternehmen, weil ihnen für ihr Unternehmensmarketing alle Marketinginstrumente (Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik) zur Verfügung stehen. Demgegenüber müssen sich Institutionen des Gemeinschaftsmarketings nahezu ausschließlich auf das Instrument Kommunikationspolitik konzentrieren. Hier wird deutlich, wie wichtig eine enge Verzahnung der Marketingmaßnahmen der verschiedenen Träger ist, um zu einem optimalen Gesamterfolg zu kommen.

Als **Marketingziel** für den Aufgabenbereich von DWF / DWI gilt die Erhöhung des Absatzerfolges von deutschem Wein insgesamt. Dabei besteht ein wichtiges Teilziel in der **Verbesserung des Images** von deutschem Wein. Der Schwerpunkt der Marketing-Maßnahmen von DWF / DWI besteht derzeit in den Bereichen **Veranstaltungen, Schulungsmaßnahmen und Pressearbeit**.

Das **Gesamtbudget von DWF / DWI** lag in den vergangenen Jahren zwischen 22 und 23 Mio DM pro Jahr. Davon entfielen rd. die Hälfte auf Maßnahmen im Inland, knapp die Hälfte auf Maßnahmen im Ausland. Dieses Mittelaufkommen wird ergänzt durch das **Mittelaufkommen der Gebiets-**

weinwerb bestellen, welches zusammengenommen bei rd. 30 Mio DM pro Jahr liegt. Damit summieren sich die Aufwendungen für Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein auf über 50 Mio DM, was **rd. 2,5% der Erzeugererlöse** entspricht. **Dieser Wert liegt erheblich über dem Aufkommen für die Produkte der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (4‰), für die Produkte der Deutschen Forstwirtschaft (5‰) und für den Bereich der in Deutschland angelandeten Fische bzw. der hieraus hergestellten Fischerzeugnisse (8‰)**. Diese hohen Aufwendungen sind vom Gesetzgeber im Benehmen mit den beteiligten Wirtschaftskreisen bewußt herbeigeführt worden. Die Gründe hierfür sind die starke Produktdifferenzierung im Weinmarkt, die relativ kleinstrukturierte Anbieterseite und die schwierige Wettbewerbssituation.

Der Versuch, die **Effizienz der Marketingmaßnahmen** von DWF / DWI zu messen, stößt auf erhebliche Probleme. Die Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings von DWF / DWI stellen nur **ein** Element im gesamten Marketing-Mix dar. Bisher gibt es aber keine praktikable Möglichkeit - weder in der Theorie noch in der Praxis -, um in isolierter Betrachtung die Effizienz der Absatzförderungsmaßnahmen von DWF / DWI zu ermitteln. Zur Messung der Effizienz können damit nur hilfswise Indikatoren herangezogen werden, wobei wiederum verschiedene Ebenen möglich sind. In der Vergangenheit wurden hier von DWF / DWI bereits gewisse Analysen erstellt, und zwar im Hinblick auf Indikatoren, die ohne allzu großen Zeit- und Kostenaufwand erfaßt werden können. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse fanden in der Fortschreibung von Strategie und Konzeption ihren Niederschlag.

Zur **Effizienz der Organisation von DWF / DWI** wurde im Jahre 1993 eine ausführliche Untersuchung durchgeführt. Die dabei gemachten Verbesserungsvorschläge hinsichtlich Aufbauorganisation (neues Organigramm), Ablauforganisation, Stellenplan und Stellenbewertung sind mittlerweile zum weitaus überwiegenden Teil umgesetzt. Ein weiterer, grundlegender Handlungsbedarf wird hier nicht gesehen. Auch zeigen Vergleiche der reinen Verwaltungskosten von DWF / DWI mit denen in Institutionen vergleichbarer Art, daß - trotz der Problematik eines solchen Vergleiches - unter Beachtung der jeweils gegebenen Besonderheiten keine größeren

Reserven zur Steigerung der Effizienz in der Verwaltung von DWF / DWI erkennbar sind.

Zur Verbesserung der Arbeitsweise von DWF / DWI werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

Empfehlungen zum Gemeinschaftsmarketing:

- Die Koordinierung und Arbeitsteilung im deutschen Weinmarketing im Inland sollte kontinuierlich verbessert werden.

Die alte Diskussion mit den Gebieten, ob es sinnvoll ist, für **deutschen Wein zu werben, ist müßig**. Die Ergebnisse der Sinus-Studie zeigen deutlich, daß deutscher Wein von den Verbrauchern als **eigenständige Kategorie** gesehen wird.

Die unterschiedlichen Aufgabenstellungen von DWF / DWI einerseits und Gebietsweinwerbbestellen andererseits sollte dadurch dokumentiert werden, daß im Weingesetz die Aufgabe des DWF als **zentrale Absatzförderung** präzisiert wird.

- Der **Weinexport** ist für die deutsche Weinwirtschaft von einer sehr großen Bedeutung. Im Interesse einer höchstmöglichen Wirkung der eingesetzten „Marketing-Mark“ sollte die Relation der Marketingaufwendungen für Inlands- und Auslandsmarketing jedoch auf keinen Fall zu Lasten des Inlandsmarketings verändert werden.
- Es müssen **neue Orientierungspunkte für die Verbraucher** gesetzt werden.

Im deutschen Weinangebot fehlen marktstarke Typen- und Markenweine. Trotz der bestehenden Schwierigkeiten sollten DWF / DWI entsprechende **Pilotprojekte** nachdrücklich fördern. Die Unterstützung der Präferenzbildung durch Markierung mit Hilfe eines **Gütezeichens** sollte geprüft werden.

- Die bisherigen Maßnahmen der **internen Public Relations** sind zu überprüfen, ein Konzept zu ihrer Verstärkung ist zu entwickeln.
- Die **Marketingforschung** liefert DWF / DWI selbst wie auch den Gebietsweinwerbbestellen und den einzelnen Unternehmen unentbehrliche Informationen für ihre Entscheidungen. Die Möglichkeit der Kofinan-

zierung sollte von Fall zu Fall geprüft werden. Die Erfolgskontrolle des Gemeinschaftsmarketings ist ein wichtiger Teilbereich der Marketingforschung, der systematisch entwickelt und ausgebaut werden sollte.

Empfehlungen zur Zusammenarbeit mit der CMA:

- ***Von einer Zusammenlegung*** des Absatzfonds für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft und der CMA mit dem DWF / DWI ***raten wir ab***. Es gibt eine größere Anzahl von sachlichen Gründen, die einer solchen Zusammenlegung entgegensteht und eher Friktionen erwarten läßt. Darüber hinaus wären kostenmäßig allenfalls geringe Einsparungen zu erwarten.

Demgegenüber wird empfohlen, die bestehende fachliche und institutionelle Kooperation zwischen DWF / DWI und CMA fortzuführen und dort, wo es möglich ist, zu verstärken.

Empfehlungen zu Organen und Gremien:

- ***Die Zusammenarbeit zwischen DWF und DWI ist sehr eng. Von einer rechtlichen Zusammenlegung wird aus verschiedenen Gründen jedoch abgeraten.*** Die Personalunion von Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI sollte erhalten bleiben.
- Es sollte bei dem ***zwei-köpfigen Vorstand für den DWF*** bleiben.
- Für den ***Aufsichtsrat*** von DWF wird vorgeschlagen, die Wahlbestimmungen zu ändern. Ein Mitglied sollte in Zukunft von den durch die Gebietsweinwerbbestellen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern gewählt werden.
- Der ***Verwaltungsrat des DWF sollte von 44 auf 34 Mitglieder reduziert werden.*** Dabei sollen die erzeugernahen Mitglieder wie bisher über die Mehrheit der Sitze im Verwaltungsrat verfügen.

In Abweichung von der bisherigen Regelung sollten ***Vertreter der Politik mit einbezogen werden.*** Es wird deshalb vorgeschlagen, daß 4 Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden.

- Die ***Gremien von DWF / DWI***, nämlich Strategiekommission, Werbebeirat, Exportbeirat und Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen ha-

ben sich in ihrer bisherigen Arbeitsweise und hinsichtlich der Zusammensetzung der berufenen Mitglieder bewährt. Sie sollten deshalb in unveränderter Form beibehalten werden.

- Dagegen hat der **Koordinierungsausschuß** die in seine Tätigkeit gesetzten Erwartungen nicht erfüllt. Mit Einschränkungen kam es zu einer gegenseitigen Unterrichtung, die im Gesetz geforderte Abstimmung zwischen DWF / DWI und den Gebietsweinwerbbestellen wurde dagegen nicht erreicht.

Wir empfehlen, für den Koordinierungsausschuß in Zukunft zwei Sitzungen (statt einer) pro Jahr vorzusehen. Darüber hinaus empfehlen wir die **Formulierung von § 47 WeinG realistischer zu fassen** und die Abstimmung nicht mehr zwingend vorzuschreiben, sondern nur noch als erstrebenswertes Ziel zu formulieren.

Empfehlungen zu den Nebengesellschaften:

- Die beiden Gesellschaften **Deutsche Weinwerbe GmbH** und **Deutsche Weinakademie GmbH**, an welchen DWF / DWI beteiligt sind, sollten in unveränderter Form weitergeführt werden.

Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz:

- Eine Verbesserung der Effizienz von Marketingmaßnahmen setzt Informationen über ihre Wirkung voraus. Über die bisherigen Maßnahmen hinaus sollten **weitere Methoden der Erfolgskontrolle** systematisch entwickelt und angewandt werden.
- Die auf der Basis der Empfehlungen von WIBERA ergriffenen Maßnahmen zur Reorganisation zeigen bereits jetzt deutlich positive Auswirkungen. Es wird hier **kein nennenswerter weiterer Handlungsbedarf gesehen**.

Die Institutionen DWF / DWI sind in einem sehr schwierigen Umfeld tätig. Der Weinmarkt in Deutschland ist durch einen starken Wettbewerb zu Importweinen, aber auch zu anderen Getränken gekennzeichnet. Bei der kleinbetrieblichen Struktur der Anbieter am deutschen

Weinmarkt sind Institutionen für das Gemeinschaftsmarketing unabdingbar. Dabei haben sowohl eine auf nationaler Ebene operierende Institution wie auch die auf gebietlicher Ebene agierenden Gebietsweinwerbestellen ihre Berechtigung. Der dreistufige Aufbau des Weinmarketings hat sich bewährt, kann aber durch besseres Zusammenwirken noch verbessert werden - zum Nutzen der gesamten deutschen Weinwirtschaft.

Anlage 1: Anfrage des BML für das Gutachten

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN

Postanschrift: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Postfach 14 02 70, 53107 Bonn

AFC Unternehmensberatung GmbH
Gluckstraße 9

53115 Bonn

L

J

Ihre Nachricht

Mein Zeichen

Tel. (0228) 529-0
Durchwahl 529-

Bonn

424-4610

3466

14.11.1994

Anfrage zur Erstellung eines Gutachtens betreffend die Effizienz des Deutschen Weinfonds

Anlage: Auszug aus dem Weinggesetz

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Deutsche Bundestag hat die Bundesregierung aufgefordert, bis zum 31.12.1995 einen Bericht über die Absatzförderung von Wein vorzulegen, der aufgrund der Überprüfung von Aufbau, Zusammensetzung, Arbeitsweise und Effizienz des Deutschen Weinfonds (DWF) und seiner Gremien entsprechende Vorschläge zur Weiterentwicklung der Institutionen und für konzeptionell neue Ansätze der Absatzförderung für Weinbauerzeugnisse enthalten soll.

Hierüber soll ein Gutachten als Grundlage für den Bericht der Bundesregierung insbesondere Aussagen über den Aufbau, die Zusammensetzung, Arbeitsweise und Effizienz des DWF treffen. Ich bitte Sie um Mitteilung, ob Sie bereit sind, das gewünschte Gutachten aufgrund der nachfolgenden zusätzlichen Angaben zu erstellen:

Der DWF ist gemäß § 37 ff Weinggesetz als Anstalt des öffentlichen Rechts (mit Sitz in Mainz) u.a. für die Absatzförderung von Wein zuständig. Zur Erledigung seiner Aufgaben bedient er sich im

Besucheranschrift: Dienstgebäude Rochusstraße 1 sowie 2 - 8, Bonn-Duisdorf
Haltestelle Arbeits- und Ernährungsministerium
über die Buslinien 635, 638, 800, 845 zu erreichen
Lieferanschrift: Rochusstraße 1, 53123 Bonn

Telex
8 88 844

Telefax
529-42 62

Telegrammanschrift
bundesernähr bn

wesentlichen des Deutschen Weininstituts (DWI). Insbesondere auf folgende Fragen und Überlegungen sollte in dem Gutachten eingegangen werden:

- Wie sind der DWF und das DWI aufgebaut, wie ist die Organisationsstruktur, wie ist die Aufgabenverteilung im einzelnen?
- Welche weiteren Institutionen sind auf den Tätigkeitsfeldern von DWF und DWI aktiv?
- Ist die Trennung DWF / DWI notwendig und beizubehalten?

Die Organe des DWF sind der Vorstand, der Aufsichtsrat und der Verwaltungsrat, deren Zusammensetzung in den § 38 ff Weingesetz geregelt ist.

- Ist diese Organisationsstruktur notwendig und beizubehalten?
- Ist die zur Zeit vorgeschriebene Anzahl der Mitglieder in den einzelnen Gremien erforderlich oder kann sie reduziert werden?
- Ist die Zusammensetzung des Verwaltungsrates beizubehalten?

Eine andere Institution zur Absatzförderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist der Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds), der sich hierzu der CMA bedient.

In einem Vergleich der beiden Einrichtungen DWF/DWI einerseits und Absatzfonds/CMA andererseits sollte auf Kooperationsmöglichkeiten eingegangen werden.

- Welche Berührungspunkte gab es bereits in der Vergangenheit?
- Gibt es Möglichkeiten einer (engeren) Kooperation?
- Ist gegebenenfalls eine Zusammenlegung von DWF und Absatzfonds empfehlenswert und welche Organisationsstruktur sollte in diesem Fall gewählt werden?

Neben dem DWF sind im Weinbereich auf regionaler Ebene gebietliche Absatzfördereinrichtungen tätig. In einer gemeinsamen Geschäftsordnung der gebietlichen Absatzfördereinrichtungen und des DWF ist die Zusammenarbeit und Abstimmung der Absatzförderungsmaßnahmen geregelt (§ 47 Weingesetz).

- Wie hat sich in der Vergangenheit die Zusammenarbeit und Abstimmung tatsächlich gestaltet und welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es?

Die Höhe der Abgabe zur Finanzierung der Absatzfördermaßnahmen ist in § 43 Weingesetz geregelt. Wie haben sich in den letzten 10 Jahren die nachfolgend aufgeführten Daten entwickelt:

- Beitragsaufkommen,
- Personalbestand,
- Verwaltungskosten einschließlich der Personalkosten und
- Aufwand für Maßnahmen der Absatzförderung?

Es sollte eine Bewertung vorgenommen werden, ob der Verwaltungskostenanteil (bestehend aus sächlichen und Personalkosten) in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand für die Absatzförderung steht. Dabei sollte auch ein Vergleich zum Absatzfonds vorgenommen werden.

Das erbetene Gutachten sollte bis zum 30.06.1995 vorliegen.

Ich bitte um möglichst kurzfristige Rückäußerung bis spätestens 23.11.1994, ob Sie bereit wären, das gewünschte Gutachten zu erstellen. Hierbei bitte ich um Angabe über das hierfür von Ihnen für erforderlich gehaltene Entgelt. Ein eventueller Vertragsabschluß sollte noch in diesem Jahr erfolgen.

Für eventuelle Rückfragen steht Herr Düerkop (Tel.-Durchwahl: 529-3466) zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag



Dr. Biesenbach

**Anlage 2: Satzung des Deutschen Weinfonds
(Änderungsfassung vom 1. Januar 1989)**

Satzung des Deutschen Weinfonds

Erster Abschnitt Rechtsform und Aufgaben

§ 1 Rechtsform

- (1) Der Deutsche Weinfonds (Weinfonds) ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts.
- (2) Der Weinfonds hat seinen Sitz in Mainz.

§ 2 Aufgaben

- (1) Der Weinfonds hat die Aufgabe, im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel, insbesondere des Aufkommens aus der Abgabe (§ 23 Abs. 1 Weinwirtschaftsgesetz), die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines zu fördern.
- (2) Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der Weinfonds der Einrichtungen der Wirtschaft bedienen.

Zweiter Abschnitt Verwaltung des Weinfonds

§ 3 Organe

Organe des Weinfonds sind:

1. der Vorstand,
2. der Aufsichtsrat,
3. der Verwaltungsrat.

Der Vorstand

§ 4

Bestellung

- (1) Der Vorstand besteht aus höchstens drei Personen. Die Mitglieder des Vorstandes werden auf Vorschlag des Aufsichtsrates vom Verwaltungsrat auf die Dauer von fünf Jahren bestellt. Eine wiederholte Bestellung ist zulässig. Der Verwaltungsrat kann eine Bestellung widerrufen, wenn ein wichtiger Grund vorliegt.
- (2) Die Dienstverträge mit den Vorstandsmitgliedern und deren Änderungen bedürfen der Einwilligung des Bundesministers.
- (3) Die Bestellung der Mitglieder des Vorstandes und ihr Ausscheiden aus dem Vorstand sind im Bundesanzeiger bekanntzugeben.

§ 5

Vetretung des Weinfonds

- (1) Der Vorstand vertritt den Weinfonds gerichtlich und außergerichtlich. Zur Vertretung sind zwei Vorstandsmitglieder gemeinschaftlich berechtigt.
- (2) Vorstandsmitgliedern gegenüber vertritt der Aufsichtsrat den Weinfonds gerichtlich und außergerichtlich. Dabei wird der Aufsichtsrat nach Maßgabe seiner Beschlüsse durch seinen Vorsitzenden vertreten.

§ 6

Pflichten und Rechte des Vorstandes

- (1) Der Vorstand ist für die ordnungsgemäße Führung der laufenden Geschäfte verantwortlich und hat diese nach den gesetzlichen Vorschriften, nach der Satzung und nach den Richtlinien und Beschlüssen des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates zu führen.
- (2) Der Vorstand schließt die Dienstverträge mit den Dienstangehörigen des Weinfonds ab.
- (3) Der Vorstand hat zu Maßnahmen von grundsätzlicher Bedeutung die Zustimmung des Aufsichtsrates einzuholen.
- (4) Der Vorstand hat Angelegenheiten, die gemäß § 20 Abs. 5 Weinwirtschaftsgesetz der Beschlußfassung des Verwaltungsrates unterliegen, diesem unverzüglich zu unterbreiten.
- (5) Der Vorstand ist dem Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Bundesminister) und seinen Beauftragten jederzeit zur uneingeschränkten Auskunft über die Geschäftsführung verpflichtet. Das gleiche gilt gegenüber dem Aufsichtsrat und dem Verwaltungsrat.

- (6) Der Vorstand ist verpflichtet, dem Aufsichtsrat über Auskunftersuchen des Bundesministers und über Anfragen der zuständigen obersten Landesbehörden der weinbautreibenden Länder sowie über die von ihm erteilten Auskünfte, unverzüglich zu berichten.
- (7) Die Mitglieder des Vorstandes sind verpflichtet, ihre Arbeitskraft ausschließlich hauptamtlich dem Weinfonds zu widmen; das gilt nicht hinsichtlich der Tätigkeit für das Deutsche Weininstitut. Sie dürfen in der Weinwirtschaft weder für eigene noch für fremde Rechnung Geschäfte tätigen. Sie dürfen sich auch nicht an einer Handelsgesellschaft, die auf

Der Aufsichtsrat

§ 7 Wahl

- (1) Der Aufsichtsrat besteht aus sieben Mitgliedern.
- (2) Vorsitzender des Aufsichtsrates ist der jeweilige Vorsitzende des Verwaltungsrates. Sein Stellvertreter wird vom Aufsichtsrat aus dessen Mitgliedern gewählt. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrates werden von den dem Verwaltungsrat angehörenden Winzern aus ihrer Mitte, je ein Mitglied wird von den dem Verwaltungsrat angehörenden Vertretern des Weinhandels und der Winzergenossenschaften, die restlichen Mitglieder werden vom Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt.
- (3) Die Wahl erfolgt auf die Dauer von drei Jahren. Scheidet ein Mitglied des Aufsichtsrates aus dem Verwaltungsrat aus, so endet auch die Tätigkeit im Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat ist in diesem Fall alsbald zu ergänzen.
- (4) Die Tätigkeit der Mitglieder des Aufsichtsrates ist ehrenamtlich. Die Mitglieder erhalten nach den reisekostenrechtlichen Bestimmungen des Bundes Reisekostenvergütung (Tage- und Übernachtungsgelder sowie Ersatz der Fahrt- und Nebenkosten). Sie erhalten darüber hinaus eine Sitzungsvergütung nach Maßgabe der Bestimmungen des Bundesministers, der Richtlinien für die Abfindung der Mitglieder von Beiräten, Ausschüssen, Kommissionen und ähnlichen Einrichtungen im Bereich des Bundes. RdSchr. des BMF vom 9. 11. 1981 (MinBIFin. S. 634, GMBI. S. 515) i. d. F. vom 13. 2. 1986 (MinBIFin. S. 34, GMBI. S. 148), in der jeweils geltenden Fassung.

§ 8

Pflichten und Rechte des Aufsichtsrates

- (1) Der Aufsichtsrat schließt die Dienstverträge mit den Vorstandsmitgliedern ab. Er hat den Vorstand zu überwachen. Der Aufsichtsrat kann jederzeit vom Vorstand uneingeschränkte Auskunft über die Angelegenheiten des Weinfonds verlangen. Auch ein einzelnes Mitglied des Aufsichtsrates kann über den Vorsitzenden des Aufsichtsrates Auskunft über die Angelegenheiten des Weinfonds an den Aufsichtsrat verlangen. Der Aufsichtsrat kann jederzeit die Bücher und Schriften, die Kassenbestände sowie die Bestände an sonstigen Werten des Weinfonds einsehen und prüfen sowie die Vorlage von Unterlagen und Aufzeichnungen verlangen. Er kann damit auch einzelne Mitglieder oder für bestimmte Aufgaben besondere Sachverständige beauftragen.
- (2) Der Vorsitzende des Aufsichtsrates ist berechtigt, an den Sitzungen des Vorstandes teilzunehmen; auf sein Verlangen sind Sitzungen des Vorstandes einzuberufen.
- (3) Der Aufsichtsrat beschließt über die Einberufung des Verwaltungsrates und legt dessen Tagesordnung fest. Der Verwaltungsrat muß mindestens zweimal im Jahr, davon einmal innerhalb von fünf Monaten nach Abschluß des Geschäftsjahres, einberufen werden. Der Aufsichtsrat hat die Einberufung des Verwaltungsrates zu veranlassen, wenn der Bundesminister es verlangt oder mindestens zwölf Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Vorstand unter Angabe des Zweckes und der Gründe es beantragen.
- (4) Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluß, den Geschäftsbericht, den Wirtschaftsplan sowie die Vorschläge des Vorstandes für die Verteilung der Mittel aufgrund des Wirtschaftsplanes zu prüfen und dem Verwaltungsrat hierüber zu berichten. In dem Bericht hat der Aufsichtsrat mitzuteilen, in welcher Art und in welchem Umfang er seiner Prüfungspflicht nachgekommen ist. Der Aufsichtsrat kann einen Wirtschaftsprüfer oder eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit der Prüfung des Weinfonds beauftragen.

§ 9

Einberufung des Aufsichtsrates

- (1) Die Sitzungen des Aufsichtsrates werden von seinem Vorsitzenden, bei dessen Verhinderung vom stellvertretenden Vorsitzenden einberufen und geleitet. Jedes Aufsichtsratsmitglied kann unter Angabe des Zweckes und der Gründe verlangen, daß der Vorsitzende des Aufsichtsrates den Aufsichtsrat einberuft. Die Einberufung soll unter Wahrung einer Frist von mindestens vier Tagen ergehen.

- (2) Beauftragte der Bundesregierung und der für die Weinwirtschaft zuständigen obersten Landesbehörden der weinbautreibenden Länder sind befugt, an den Sitzungen des Aufsichtsrates teilzunehmen. Sie sind zu jeder Aufsichtsratssitzung unter entsprechender Anwendung des Abs. 1 Satz 3 einzuladen; ihnen ist jederzeit Gehör zu gewähren.
- (3) Über jede Aufsichtsratssitzung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Vorsitzenden und dem Protokollführer zu unterzeichnen und unverzüglich an die in Abs. 2 genannten Bundes- und Landesdienststellen sowie an die Mitglieder des Aufsichtsrates und die Sitzungsteilnehmer zu versenden ist.

§ 10

Beschlußfähigkeit

- (1) Der Aufsichtsrat ist beschlußfähig, wenn mindestens vier Mitglieder einschließlich des Vorsitzenden oder bei dessen Verhinderung einschließlich seines Vetreters persönlich anwesend sind. Die Beschlüsse des Aufsichtsrates werden mit einfacher Mehrheit der anwesenden Mitglieder gefaßt. Bei Stimmengleichheit gilt der Antrag als abgelehnt.
- (2) Abwesende Aufsichtsratsmitglieder können dadurch an der Beschlußfassung des Aufsichtsrates teilnehmen, daß sie schriftliche Stimmenabgaben durch ein anderes Aufsichtsratsmitglied überreichen lassen.

Der Verwaltungsrat

§ 11

Zusammensetzung und Berufung

- (1) Der Verwaltungsrat besteht aus 44 Personen, und zwar aus:
- a) 13 Vertretern des Weinbaus,
 - b) 5 Vertretern des Weinhandels einschließlich des Ein- und Ausfuhrhandels,
 - c) 5 Vertretern der Winzergenossenschaften,
 - d) 1 Vertreter der Weinkommissionäre,
 - e) 1 Vertreter der Sektkellereien,
 - f) 1 Vertreter des Gaststättengewerbes,
 - g) je 1 Vertreter des Sortimentsgroßhandels und der genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen,
 - h) je 1 Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels, der Lebensmittelfilialbetriebe und der Konsumgenossenschaften,
 - i) 1 Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände,
 - j) 1 Vertreter der Organisation zur Förderung der Güte des Weines,
 - k) 3 Vertretern der Verbraucher,
 - l) 8 Vertretern der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.
- Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden vom Bundesminister nach Anhörung der Organisationen der beteiligten Wirtschaftskreise berufen und abberufen. Die Berufung erfolgt grundsätzlich auf die Dauer von drei Jahren. Zum 1. April eines jeden Jahres scheidet ein Drittel der Mitglieder aus. Die in den ersten beiden Jahren ausscheidenden Mitglieder werden durch das Los bestimmt. Die Wiederbestellung ist zulässig. Der Verwaltungsrat wählt alle drei Jahre aus seiner Mitte den Vorsitzenden und den stellvertretenden Vorsitzenden.
- (2) Die Tätigkeit der Mitglieder des Verwaltungsrates ist ehrenamtlich. Die Mitglieder erhalten nach den reisekostenrechtlichen Bestimmungen des Bundes Reisekostenvergütung (Tage- und Übernachtungsgelder sowie Ersatz der Fahrt- und Nebenkosten).

§ 12

Pflichten und Rechte des Verwaltungsrates

- (1) Dem Verwaltungsrat obliegen:
- a) die Bestellung der Mitglieder des Vorstandes,
 - b) die Beschlußfassung in allen grundsätzlichen Fragen, die zum Aufgabenbereich des Weinfonds gehören,

- c) die Beschlußfassung über die Geschäftsordnung für den Verwaltungsrat und den Aufsichtsrat,
 - d) die Zustimmung zum Wirtschaftsplan,
 - e) die Beschlußfassung über den Jahresabschluß und den Geschäftsbericht,
 - f) die Beschlußfassung über die Entlastung des Vorstandes und des Aufsichtsrates.
- (2) Der Verwaltungsrat ist berechtigt, vom Vorstand und vom Aufsichtsrat Auskunft über die Geschäftsführung, die Vorlage notwendiger Unterlagen und Aufzeichnungen sowie Einsichtnahme in die Bücher zu verlangen.

§ 13

Sitzungen des Verwaltungsrates

- (1) Die Sitzungen des Verwaltungsrates werden vom Vorsitzenden oder bei dessen Verhinderung vom stellvertretenden Vorsitzenden einberufen und geleitet.
- (2) Die Einladung soll regelmäßig zwei, sie muß mindestens jedoch eine Woche vor dem Sitzungstermin ergehen; die Tagesordnung ist dabei bekanntzugeben.
- (3) Die Sitzungen des Verwaltungsrates sind nicht öffentlich. Beauftragte der Bundesregierung und der für die Weinwirtschaft zuständigen obersten Landesbehörden der weinbautreibenden Länder sind befugt, an den Sitzungen des Verwaltungsrates teilzunehmen. Sie sind unter entsprechender Anwendung des Abs. 2 einzuladen; ihnen ist jederzeit Gehör zu gewähren.
- (4) Der Verwaltungsrat ist beschlußfähig, wenn mindestens 23 Mitglieder persönlich anwesend sind. Die Beschlüsse des Verwaltungsrates bedürfen der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Bei Stimmgleichheit gilt der Antrag als abgelehnt.
- (5) Über Angelegenheiten, welche die Tagesordnung nicht aufführt, darf ein Beschluß nur gefaßt werden, wenn kein anwesendes Mitglied widerspricht. Über eine Satzungsänderung darf nur beschlossen werden, wenn diese in der Tagesordnung angekündigt ist.
- (6) Über Sitzungen des Verwaltungsrates ist unverzüglich eine Niederschrift zu fertigen, die vom Vorsitzenden und vom Protokollführer zu unterzeichnen ist. Die Niederschrift ist den in Abs. 3 genannten Bundes und Landesdienststellen, dem Vorstand, dem Aufsichtsrat und den Mitgliedern des Verwaltungsrates unverzüglich zu übersenden.

Dritter Abschnitt Allgemeine Bestimmungen

§ 14 Ausschüsse

Sowohl der Verwaltungsrat als auch der Aufsichtsrat können zur Vorbereitung und zur Durchführung von Beschlüssen besondere Ausschüsse mit begrenztem Auftrag aus ihren Mitgliedern bilden.

§ 15 Verschwiegenheitspflicht

- (1) Die Mitglieder des Vorstandes, die Mitglieder des Aufsichtsrates und des Verwaltungsrates sind vorbehaltlich der dienstlichen Berichterstattung und der Anzeige von Gesetzeswidrigkeiten verpflichtet, über Einrichtungen und Geschäftsverhältnisse, die durch ihre Tätigkeit im Rahmen des Weinwirtschaftsgesetzes und der darauf beruhenden Bestimmungen zu ihrer Kenntnis gelangen, unbedingte Verschwiegenheit zu bewahren und sich der Mitteilung oder der Verwertung von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen zu enthalten. Die in Satz 1 genannten Personen sind nach dem Verpflichtungsgesetz vom 2. März 1974 (BGBl. I S. 469) in der jeweils geltenden Fassung zu verpflichten.
- (2) Die zur Verpflichtung befugten Personen sind auch befugt, eine Genehmigung zur Aussage als Zeuge, Sachverständiger oder Partei in gerichtlichen Verfahren zu erteilen.

Vierter Abschnitt Wirtschaftsprüfung

§ 16 Finanzierung

- (1) Die Kosten des Weinfonds, die durch die Erfüllung seiner Aufgaben entstehen, werden aus den Abgaben gemäß § 23 Abs. 1 Weinwirtschaftsgesetz und aus Zuwendungen bestritten.
- (2) Für die Bewirtschaftung der Mittel ist ein Wirtschaftsplan aufzustellen. Er ist nach vorhergehender Prüfung durch den Aufsichtsrat vom Verwaltungsrat zu verabschieden und dem Bundesminister rechtzeitig vor Beginn des Geschäftsjahres zur Genehmigung vorzulegen.

§ 17

Wirtschaftsführung und Rechnungslegung

- (1) Für die Haushalts- und Wirtschaftsführung gelten die §§105–111 der Bundeshaushaltsordnung (BHO) vom 19. August 1969 (BGBl. I S. 1284) und die vorläufigen Verwaltungsvorschriften zur Bundeshaushaltsordnung (Vorl. VV-BHO) in der jeweils geltenden Fassung sowie bis zum Erlaß neuer Bestimmungen als Übergangsregelung zu den Vorl. VV-BHO die Wirtschaftsbestimmungen für die Reichsbehörden vom 11. Februar 1929 (Reichsministerialblatt S. 49), die Rechnungslegungsordnung für das Reich vom 3. Juli 1929 (Reichsministerialblatt S. 439) und die Reichskassenordnung vom 8. Januar 1931 (Reichsministerialblatt S. 7), soweit sie der BHO und den Vorl. VV-BHO nicht widersprechen.
- (2) Auf die Beschäftigten des Weinfonds sind die für Arbeitnehmer des Bundes jeweils geltenden Tarifverträge und sonstigen Bestimmungen anzuwenden. Ausnahmen bedürfen der Genehmigung des Bundesministers.
- (3) Die Bücher des Weinfonds sind nach den Regeln der doppelten kaufmännischen Buchführung zu führen.
- (4) Der Jahresabschluß (Bilanz und Aufwands- und Ertragsrechnung) und der Geschäftsbericht sind spätestens fünf Monate nach Ablauf des Geschäftsjahres vom Verwaltungsrat nach vorhergehender Prüfung durch den Aufsichtsrat zu verabschieden und dem Bundesminister zur Genehmigung vorzulegen.
- (5) Das Geschäftsjahr des Weinfonds ist das Kalenderjahr.

§ 18

Rechnungsprüfung

- (1) Der Bundesrechnungshof prüft die Haushalts- und Wirtschaftsführung des Weinfonds.
- (2) Die Beauftragung von Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften mit der Prüfung des Jahresabschlusses sowie der Wirtschaftsführung und Rechnungsbelegung hat im Einvernehmen mit dem Bundesrechnungshof zu erfolgen.

Fünfter Abschnitt Änderung und Veröffentlichung der Satzung

§ 19 Satzungsänderung

- (1) Der Verwaltungsrat kann eine Änderung der Satzung nur mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder beschließen. Über eine Änderung des Sitzes des Weinfonds kann mit einfacher Mehrheit der Mitglieder beschlossen werden.
- (2) Änderungen der Satzung bedürfen der Genehmigung des Bundesministers.

§ 20 Veröffentlichung der Satzung

Der Vorsitzende des Verwaltungsrates hat die Satzung des Weinfonds und etwaige Änderungen im Bundesanzeiger zu veröffentlichen.

Deutscher Weinfonds

Anstalt des öffentlichen Rechts

– Der Vorstand –

Stellungnahme zum Gutachten über die Absatzförderung für deutschen Wein

**Gemäß Beschlußfassung des Verwaltungsrates aus der Sitzung
vom 23. November 1995**

Mainz, den 24. November 1995

Der Deutsche Weinfonds begrüßt das auf Beschluß des Bundestages durch das Bundeslandwirtschaftsministerium veranlaßte Gutachten der AFC Unternehmensberatung GmbH, Bonn, vom 31. Juli 1995, das die Tätigkeit des Deutschen Weinfonds/Deutschen Weininstituts grundsätzlich positiv bewertet.

Das Gutachten erläutert ausführlich die Besonderheiten der weinwirtschaftlichen Produktionsstrukturen und der Rahmenbedingungen der Weinwirtschaft im Unterschied zu den anderen Sparten der Landwirtschaft. Die besonderen Kennzeichen der weinwirtschaftlichen Strukturen sind die vielfältigen gebietlichen und branchenfachlichen Differenzierungen. Das Gutachten kommt zu dem Ergebnis, daß dies sowohl in der Zusammensetzung der Beschlusorgane als auch in der Aufgabenstellung von DWF und DWI in vollem Umfang berücksichtigt werden muß.

Weitere Besonderheiten beispielsweise gegenüber anderen Ernährungsgütern ergeben die spezifischen Absatzwege für höherwertige Genußmittel, insbesondere auch die sehr bedeutenden Direktvermarktungsanteile und der sehr beachtliche Exportanteil deutscher Wein. Diese Struktur- und Rahmenbedingungen erfordern eigenständige Organisationsformen und Marketingstrategien für die gebietliche ebenso wie für die übergebietliche Gemeinschaftsebene.

Der Verwaltungsrat behält sich vor, im Rahmen eines Gesetzgebungsverfahrens Vorschläge für weitergehende Änderungen einzubringen, die über die Fragestellung des Gutachtens hinausgehen.

Vor diesem Hintergrund nimmt der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds zum Kapitel 8 „Empfehlungen (Seite 82 ff.)“ im einzelnen wie folgt Stellung.

1. EMPFEHLUNGEN

1.1. Koordinierung und Arbeitsteilung im deutschen Weinmarketing im Inland kontinuierlich verbessern

Empfehlung:

- * *Im Weingesetz sollte die Aufgabe des DWF als „zentrale Absatzförderung“ für deutschen Wein präzisiert werden.*
- * *Die Schwerpunkte der Maßnahmen des DWF/DWI sollten weiterhin auf den drei Bereichen Veranstaltungen, Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit liegen.*
- * *Es sollte stärker betont werden, daß DWF/DWI einerseits Dienstleistungen für Unternehmen und Gebietsweinwerbbestellen erbringt, außerdem aber mit der Pflege des Images für deutschen Wein eine originäre Aufgabe durchführt, die der gesamten deutschen Weinwirtschaft*

Hausanschrift:
Gutenbergplatz 3-5
55116 Mainz

Postanschrift:
Postfach 1660
55006 Mainz

Telefon + Fax:
0 61 31/28 29-0
0 61 31/28 29 20

Vorstand:
RA C. M. Baumann
Dr. F. W. Michel

**Vorsitzender des
Aufsichtsrates:**
Dr. R. Muth

zugute kommt. Diese Aufgabe können einzelne Unternehmen und Gebietsweinwerbbestellen nicht leisten.

- * Der höchstmögliche Erfolg des Gemeinschaftsmarketings von DWF/DWI läßt sich nur in Zusammenarbeit mit den Gebietsweinwerbbestellen erreichen. Diese Zusammenarbeit konstruktiv zu gestalten, muß daher immer eine wichtige Aufgabe des DWF/DWI, aber ebenso der Gebietsweinwerbbestellen sein.
- * Die Wertigkeit deutschen Weins im Interesse seiner Imagepflege und -verbesserung zu betonen, bleibt weiterhin eine empfehlenswerte Strategie. Wenn sie konsequent durchgehalten werden soll, läßt sich nicht vermeiden, daß sie auf Kritik und Zurückhaltung solcher Interessenten stößt, die stärker am Mengenabsatz als an der Pflege hochwertiger Marktsegmente orientiert sind.

Stellungnahme

Den Empfehlungen wird als strategische Leitlinie für Organisation und Maßnahmen zugestimmt.

1.2. Auslandsmarketing weiterführen, aber nicht unter Zurückdrängung des Gemeinschaftsmarketing für deutsche Weine auf dem deutschen Markt

Empfehlung (Seite 89):

- * Die Relation der Marketingaufwendungen für Inlands- und Auslandsmarketing sollte auf keinen Fall zu Lasten des Inlandsmarketing verändert werden.

Stellungnahme

Der Empfehlung wird zugestimmt.

1.3. Neue Orientierungspunkte für die Verbraucher setzen

Empfehlung (Seite 90):

- * Im deutschen Weinangebot fehlen marktstarke Typen- und Markenweine. Trotz der bestehenden Schwierigkeiten sollten DWF/DWI entsprechende Pilotprojekte nachdrücklich fördern.
- * Die Unterstützung der Präferenzbildung durch Markierung mit Hilfe eines Gütezeichens sollte von DWF/DWI geprüft werden. Unterschiedliche Konzepte sollten in den Gremien zur Diskussion gestellt werden.

Stellungnahme

Die Empfehlung entspricht der aktuellen Maßnahmenplanung und findet grundsätzlich Zustimmung.

1.4. Public Relations innerhalb der Weinwirtschaft verstärken

Empfehlung (Seite 92):

- * Wir empfehlen, die bisherigen Maßnahmen der internen Public Relations zu überprüfen und ein Konzept zu ihrer Verstärkung zu entwickeln.

Stellungnahme

Der Empfehlung ist mit dem Hinweis zuzustimmen, daß die in den Organen des Deutschen Weinfonds verankerten berufsständischen Verbände verstärkt die Aufgaben der Innen-PR zugunsten des über-regionalen Gemeinschaftsmarketings unterstützen.

1.5. Marketingforschung weiter pflegen

Empfehlung (Seite 93):

** Die Marketingforschung sollte fortgesetzt werden. Die Möglichkeit der Ko-Finanzierung durch Gebietsweinwerbbestellen oder Unternehmen für spezielle Projekte sollte von Fall zu Fall geprüft werden.*

Die Erfolgskontrolle des Gemeinschaftsmarketings ist ein wichtiger Teilbereich der Marketingforschung, der systematisch entwickelt und ausgebaut werden sollte.

Stellungnahme

Der Empfehlung wird zugestimmt.

2. Zusammenarbeit mit der CMA

Empfehlung Seite 95):

** Wir empfehlen, DWF/DWI als getrennte Institutionen weiterzuführen. Dagegen sollte die fachliche Zusammenarbeit zwischen DWF/DWI und CMA fortgeführt und dort, wo es möglich ist, verstärkt werden. Die bereits vorhandene institutionelle Zusammenarbeit sollte weiter gestärkt werden. Zusätzliche gemeinsame Aktivitäten sind besonders in den Bereichen Marketingforschung und Pooling von Werbeaufträgen denkbar.*

Stellungnahme

Der Empfehlung wird unter Hinweis auf die Eigenständigkeit der weinwirtschaftlichen Strategien und Organisationen zugestimmt.

3. Empfehlungen zu Organen und Gremien**3.1. Zusammenarbeit DWF/DWI**

Empfehlung:

** Die Zusammenarbeit zwischen DWF und DWI ist sehr eng. Von einer rechtlichen Zusammenlegung wird aus verschiedenen Gründen (z.B. bessere Akzeptanz des Namens DWI in der Öffentlichkeitsarbeit, steuerliche Gründe) jedoch abgeraten.*

Durch die Personalunion von Vorstand des DWF und Geschäftsführung des DWI wird eine optimal koordinierte Nutzung der personellen und sachlichen Ressourcen beider Institutionen ermöglicht. Friktionen sind nicht festzustellen. Deshalb empfehlen wir, diese Gesamtkonstruktion beizubehalten.

Stellungnahme:

Der Empfehlung wird aufgrund der vielfältigen Erfahrungen, des jüngst erstatteten Organisationsgutachtens (WIBERA) und unter Hinweis auf die verwirklichten Organisationsvereinfachungen aus heutiger Sicht zugestimmt.

3.2. Organe von DWF**3.2.1. Vorstand DWF***Empfehlung (Seite 96):*

Wir empfehlen, die Zahl von zwei Vorstandsmitgliedern des DWF (zugleich Geschäftsführer des DWI) unverändert zu lassen. Dafür sprechen vor allem folgende Gründe:

- * Der zweiköpfige Vorstand hat sich seit Beginn bewährt. Die Gliederung der Arbeitsbereiche nach den Schwerpunkten Inlands- und Auslandsmarkt ist auch weiterhin zweckmäßig.*
- * Die Reduzierung des Vorstandes auf eine Person würde diese überfordern. Für DWF/DWI als Institutionen des Gemeinschaftsmarketings wird von Vorstand/Geschäftsführung ein hohes Maß an Außenwirkung erwartet. Speziell die vielfältigen Aktivitäten im PR- und Veranstaltungsbereich verlangen eine entsprechende Präsenz der Führungsebene, ganz zu schweigen von den vielfältigen Beziehungen zu Unternehmen und Institutionen der Weinwirtschaft.*
- * Im übrigen empfiehlt sich bei einer Institution dieser Art und dieser Größenordnung das Vier-Augen-Prinzip.*

Stellungnahme

Der Empfehlung wird zugestimmt.

3.2.2. Aufsichtsrat DWF*Empfehlung (Seite 97):*

Wir schlagen vor, die Wahlbestimmungen dahingehend zu ändern, daß von den „restlichen beiden Mitglieder“, die bisher ohne Gruppenbindung aus der Mitte des Verwaltungsrates gewählt wurden, ein Mitglied in Zukunft von den durch die Gebietsweinwerbbestellen in den Verwaltungsrat entsandten Mitgliedern gewählt werden. Das siebente Mitglied sollte weiterhin vom gesamten Verwaltungsrat aus seiner Mitte gewählt werden.

Stellungnahme

Die möglichst wirkungsvolle Konzept- und Sachabstimmung der gebietlichen und übergebietlichen Marketing- und Kommunikationsinitiativen bleiben eine herausragende Aufgabe. Deshalb soll gemäß § 47 Weingesetz an weiteren Verbesserungen der Information und Koordination gearbeitet werden, ohne daß die Verantwortung für übergebietliche und gebietliche Konzepte durch einseitige Mitwirkung der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen in den Beschlüssen der Beschlüsse des Deutschen Weinfonds verwischt wird. Da diese überaus wichtige Aufgabe im Koordinierungsausschuß unter

verantwortlicher Mitwirkung aller gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen zu leisten ist, kann der Empfehlung auf eine zusätzliche Mitwirkung mit Rücksicht auf die Gleichbehandlung der Gebiete nicht gefolgt werden.

3.2.3. Verwaltungsrat DWF

Empfehlung (Seite 98, 99):

- * Die Gesamtzahl sollte auf 34 Mitglieder reduziert werden.*
- * Der Weinbau sollte 8 Vertreter, die gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen sollten 5 Vertreter entsenden, zusammen also 13 Vertreter. Dadurch kann jedes der Weinbaugebiete berücksichtigt werden. Gemeinsam mit den Vertretern der Winzergenossenschaften und der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände verfügen die erzeugemahen Mitglieder nach unserem Vorschlag wie bisher über die Mehrheit der Sitze im Verwaltungsrat.*
- * In Abweichung von der bisherigen Regelung sollten die Vertreter der Politik miteinbezogen werden. Es wird vorgeschlagen, daß 4 Sitze im Verwaltungsrat auf Vorschlag der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien besetzt werden. Diese Ergänzung trägt der Tatsache Rechnung, daß die Mittel für den Deutschen Weinfonds als Pflichtabgaben aufgrund einer gesetzlichen Vorschrift aufgebracht werden. Eine politische Kontrolle ist deshalb zweckmäßig. Eine analoge Regelung gilt bekanntlich für den Verwaltungsrat des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft.*

Stellungnahme:

Die gegenwärtige Gesetzesregelung für die Mitgliederzahl des Verwaltungsrates ist begründet mit dem verfassungsrechtlichen Erfordernis der Repräsentanz sämtlicher beitragszahlenden Wirtschaftsgruppierungen, um ausgewogen

- weinwirtschaftliche Differenzierungen abzudecken, wobei einerseits die Bedeutung der großen Weinbaugebiete und andererseits die Belange der kleinen Gebiete zu berücksichtigen sind;**
- der Vielfalt branchenspezifischer Differenzierungen auf in- und ausländischen Absatzmärkten Rechnung zu tragen.**

Der Verwaltungsrat mit 44 Mitgliedern hat sich als arbeitsfähig bewährt und verursacht lediglich geringfügige Kosten, da außer Reisekosten keinerlei Entgelt gewährt wird.

Nach diesen Grundsätzen wird folgende Zusammensetzung vorgeschlagen:

		Vorschlag AR
1.	Vertreter des Weinbaus	13
2.a	Vertreter der Weinkellereien und des Weinfachhandels	5
2.b	Vertreter des Ausfuhrhandels	1
3.	Vertreter der Winzergenossenschaften	5
4.	Vertreter der Weinkommissionäre	1
5.	Vertreter der Sektkellereien	1
6.	Vertreter des Gaststättengewerbes	1
7.	Vertreter der Bundesverbände des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels	3
8.	Vertreter der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände	1
9.	Vertreter der Organisation zur Förderung der Güte des Weines	1
10.	Vertreter der Verbraucherverbände	2
11.	Vertreter der gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen	6
12.	Vertreter auf Vorschlag der im Bundestag vertretenen Fraktionen	4
		44

3.4. Gremien von DWF und DWI

3.4.1. Strategiekommission

Empfehlung (Seite 100/101):

Als Arbeitsgruppe zur Erarbeitung von strategischen Denkanstößen hat sich die Strategiekommission bewährt. Die Beibehaltung dieses ad-hoc Gremiums ist empfehlenswert.

Stellungnahme

Bei Bedarf kann der Verwaltungsrat eine Strategiekommission mit Sachverständigen einsetzen.

3.4.2. Werbebeirat

Empfehlung (Seite 102):

Die Heranziehung des Sachverständigen aus der weinwirtschaftlichen Praxis zur Ergänzung und Absicherung der Vorstandsüberlegungen ist nützlich und sollte beibehalten werden. Der fachliche Beitrag, der im Werbebeirat für die Arbeit von DWF und DWI geleistet wird, sollte durch Spezifizierung der Aufgabenstellungen und noch frühzeitiger vor den Sitzungen erfolgende Information der Mitglieder weiter verstärkt werden. Zugleich sollte er von DWF und DWI stärker in der Weinwirtschaft bekanntgemacht werden.

Stellungnahme

Der Empfehlung ist zuzustimmen.

3.4.3. Exportbeirat

Empfehlung (Seite 102/103):

Dieses Gremium ist ein bewährtes Instrument, um die Erfahrungen der Praxis für das Gemeinschaftsmarketing im Ausland nutzbar zu machen. Es sollte beibehalten bleiben. Die Größe von rd. 15 Personen ist zweckmäßig. Wie beim Werbebeirat ist auch zum Exportbeirat anzumerken, daß diese von den Beteiligten als nützlich bewertete Zusammenarbeit wenig in der Weinwirtschaft bekannt ist. Auf die Erfolge der Zusammenarbeit immer wieder hinzuweisen ist eine wichtige künftige Aufgabe an Informationspolitik des DWF.

Stellungnahme

Der Empfehlung ist zuzustimmen.

3.4.4. Arbeitskreis der Gebietsweinwerbungen

Empfehlungen (Seite 103):

Der Arbeitskreis ist ein unentbehrliches Gremium um solcher Veranstaltungen von DWF/DWI, die gemeinsam mit den Gebietsweinwerbbestellen durchgeführt werden, in allen Einzelheiten abzustimmen. Auch hierfür gilt der Hinweis, daß die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit in der Weinwirtschaft allgemein bekannt gemacht werden sollten, um DWF/DWI als Institutionen für die deutsche Weinwirtschaft stärker im allgemeinen Bewußtsein zu haben. Durch das Niveau des Gedankenaustausches und durch eine partnerschaftlich-kollegiale Hilfsbereitschaft von DWF/DWI für die kleinen und großen Alltagsprobleme der Gebietsweinwerbbestellen sollte außerdem daran gearbeitet werden, für die Gebietsweinwerbbestellen die aktive Informationsbereitstellung und die Diskussion ihrer Probleme attraktiv zu machen.

Stellungnahme:

Der Empfehlung wird grundsätzlich zugestimmt.

Detailin

3.4.5. Koordinierungsausschuß

Empfehlung (Seite 105):

Der Koordinierungsausschuß sollte künftig zweimal jährlich tagen. Die erste Sitzung sollte im Frühjahr jedes Jahres erfolgen. Auf ihr sollte versucht werden, die Grundlinien für das strategische Vorgehen im Folgejahr gemeinsam zu erarbeiten, die dann der Maßnahmenplanung sowohl bei DWF/DWI als auch bei den Gebietsweinwerbbestellen zurundegelegt werden. Die zweite Sitzung, wie bisher im vierten Quartal des Jahres, beinhaltet dann die Detailinformation für die aufgrund der strategischen Ausrichtung von Gebietsweinwerbbestellen und DWF/DWI in der Zwischenzeit beschlossenen Maßnahmen und Terminen im Folgejahr. Eine solche Handhabung beinhaltet noch keine Sicherheit, daß die Ausrichtung auf die gemeinsam erarbeiteten strategischen Ziele gelingt. Bei einem aber hoffentlich künftig weiter entzerrten und entkrampften Verhältnis zwischen DWF/DWI und Gebietsweinwerbbestellen bestehen immerhin Chancen dafür.

Stellungnahme

Die Funktion des Koordinierungsausschuß soll zur Verbesserung der Abstimmung der Maßnahmen der gebietlichen mit denen des übergebietlichem Gemeinschaftsmarketings gestärkt werden.

Der vorgeschlagenen Neufassung des § 47 kann daher nicht gefolgt werden, statt dessen werden alle geeigneten Regelungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Effizienz begrüßt. Die Entscheidungen der Gremien erfolgen auf der Grundlage der Beratungs- und Abstimmungsergebnisse des Koordinierungsausschusses.

4. Empfehlungen zu den Nebengesellschaften**4.1. Deutsche Weinwerbe GmbH***Empfehlung (Seite 106):*

Die wirtschaftlichen Vorteile, die sich daraus für DWF/DWI wie auch für die Gebietsweinwerbungen ergeben, sind beträchtlich und rechtfertigen die Weiterführung dieser Gesellschaft. Dies gilt um so mehr, als sie über keinen eigenen Geschäftsbetrieb und über kein eigenes Personal verfügt.

Stellungnahme

Der Empfehlung wird zugestimmt.
