



Sophie Ghvanidze (Autor)

**Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts für die Wahrnehmung
deutscher Weinkonsumenten**

Eine Untersuchung am Beispiel des georgischen Weines



**INTERNATIONALE REIHE
AGRIBUSINESS**

Band 10 Sophie Ghvanidze

**Bedeutung des Country-
of-Origin-Effekts für die
Wahrnehmung deutscher
Weinkonsumenten**

Eine Untersuchung
am Beispiel des georgischen Weines



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6090>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Russland und die sowjetischen Teilrepubliken waren im vorigen Jahrhundert die bedeutendsten Absatzmärkte für georgischen Wein. Gleichzeitig war die Weinindustrie für Georgien traditionell einer der wichtigsten Wirtschaftszweige und damit der „Hoffnungsträger“ der georgischen Wirtschaft. Mit dem totalen russischen Handelsembargo für georgische Weine brachen im März 2006 der wichtigste Exportmarkt und die so bedeutsame Weinwirtschaft des Landes zusammen.

Georgien exportierte im Jahre 2011 nur noch 40% (GEOSTAT 2011) der Ausfuhrmengen, die vor dem Handelsembargo in Russland abgesetzt wurden. Durch den Verlust des bisher wichtigsten Absatzmarktes haben sich die georgischen Weinproduzenten neu orientiert. Schon in den 90er Jahren, besonders aber nach dem russischen Handelsembargo wurde die Bedeutung der westeuropäischen Märkte für die georgische Weinwirtschaft neu erkannt. Das gilt insbesondere für Deutschland, den größten westeuropäischen Weinmarkt.

Der Export von georgischem Wein nach Deutschland ist in 2011 gegenüber 2010 um 51% (GEOSTAT 2011) auf 213.200 l und damit auf das höchste bisher erreichte Niveau gestiegen. Die Ausfuhrmengen nach Deutschland sind jedoch noch marginal im Vergleich zum rapiden Anstieg der georgischen Weinexporte in die Ukraine und die GUS-Staaten (Gemeinschaft unabhängiger Staaten), wo der georgische Wein ohne jegliche Marketingmaßnahmen abgesetzt wird. In die GUS-Staaten ohne Russland wurden in 2011 15.148.200 l exportiert (GEOSTAT 2011). Im Unterschied zu Deutschland profitiert der georgische Wein in den Nachfolgestaaten der Sowjetunion immer noch von seinem hohen Bekanntheitsgrad und seinem besonderen Stellenwert. Georgischer Wein galt in der gesamten Sowjetunion als „veritables Luxusprodukt“ (SCHUMACHER ET AL. 2009: 106). Selbst das Land Georgien und damit die Herkunft des georgischen Weines waren in den ehemaligen Staaten der Sowjetunion durch ein hohes Image geprägt. Aus diesem Grund haben sich die georgischen Weinproduzenten mit internationalen Vermarktungsstrategien nie befassen müssen.

Nach wie vor fehlt in Georgien die Expertise für internationale Vertriebsstrategien. Die georgische Weinindustrie verfügt dazu über keine einheitliche internationale



Ländermarkenstrategie. Zwar produziert Georgien inzwischen Weine, die den Ansprüchen deutscher Weinkonsumenten entsprechen, jedoch ist es der georgischen Weinindustrie bisher kaum gelungen, einen hohen Bekanntheitsgrad und eine allgemeine Akzeptanz auf dem deutschen Weinmarkt zu erreichen.

Deutschland als viertgrößter Weinverbrauchermarkt in Europa und bedeutendstes Weineinfuhrland (OIV 2011) bietet mit überdurchschnittlicher Kaufkraft (GfK GEOMARKETING 2011) große Chancen, aber auch besondere Herausforderungen für die georgischen Weinproduzenten. Der deutsche Weinmarkt, geprägt durch einen beachtlichen Angebotsüberhang und starken Wettbewerb, ist großem Preisdruck ausgesetzt. Der Marktanteil des Weinfachhandels, bei dem sich der georgische Wein zu etablieren versucht, ist mit 6% an der gesamten vermarkteten Menge im deutschen Handel gering und geht sogar in den letzten Jahren kontinuierlich zurück (GfK HOCHSCHULE HEILBRONN 2012). Georgische Weinproduzenten, die das mittlere bis gehobene Preissegment auf dem deutschen Weinmarkt anstreben, müssen Produkte anbieten, die neben dem Weingenuss auch den sozialen Status und das Selbstbild der Konsumenten ansprechen (FOSCHT & SWOBODA 2011: 30), um eine höhere Ausgabebereitschaft der Konsumenten zu erreichen.

Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat die Wissenschaft der Produktherkunft als potenzieller Quelle für den Markenwert eines Weines zunehmende Aufmerksamkeit entgegengebracht. Viele Untersuchungen belegen, dass Konsumenten Informationen über den Ursprung eines Produktes nutzen, um dessen Qualität besser einschätzen zu können (PETERSON & JOLIBERT 1995). Darüber hinaus kann die Herkunft neben der Produktqualität einen eigenständigen Zusatznutzen stiften. Von der geographischen Herkunft bzw. ihrer Ursprungsregion leiten so bekannte Gattungsbezeichnungen wie Portwein, Sherry und Bordeaux ihren Namen ab. Auch der Name des berühmtesten Schaumweins, Champagner, spiegelt das Gebiet der Herkunft seiner Weine und ihrer Verarbeitung wider (MÜLLER 2006: 1). Folglich lässt sich festhalten, dass die Herkunft als unverwechselbares Differenzierungsmerkmal in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld dienen kann. Diese führt zu einer Ursprungsintegration und Markenwertforschung, wie es im Konzept der Herkunftsmarkenstrategie zum Ausdruck kommt (ORTH ET AL. 2005). Aus diesem Grund ist es für die Produzenten sinnvoll, die Produktherkunft offensiv zu kommunizieren (SCHRADER 2008).



Für die georgische Weinindustrie stellt sich die Frage, wie die Herkunft des Weines bewusst und gezielt eingesetzt und „*Wine and Country*“ (ORTH ET AL. 2005: 88) miteinander korreliert werden können. Es geht darum, eine einheitliche Herkunftsmarke zu entwickeln und beim Verbraucher einen Zusatznutzen über diese Herkunftsmarke zu erreichen. Archäologische Funde beweisen, dass 7000 Jahre vor unserer Zeitrechnung die Weinkultur im Kaukasus im Gebiet des heutigen Georgiens mit großer Wahrscheinlichkeit ihre ältesten Wurzeln hat (MCGOVERN 2009: 80). Damit kann Georgien auf eine Jahrtausende alte Tradition im Weinbau und bei der Weinherstellung verweisen. Wein ist auch heute ein wesentlicher Teil der Landeskultur. Geschichte und Gegenwart können daher wesentlich dazu beitragen, ein erfolversprechendes Herkunftsimagen für georgische Weine auf dem deutschen Weinmarkt zu etablieren. Der Aufbau des Ursprungslandes „Georgien“ als Herkunftsmarke mit all seinen „*Benefits*“ muss im Fokus stehen. Auf der Grundlage der Imagedimensionen Georgiens und der Produkteigenschaften des georgischen Weines könnte eine wirkungsvolle Ländermarkenstrategie für georgischen Wein entwickelt werden.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Studie beabsichtigt, den Einfluss der unterschiedlichen Imagedimensionen Georgiens auf die Wahrnehmung des georgischen Weines zu untersuchen. Über Qualität, Preis und funktionalen Nutzen hinausgehend wird auch die Bedeutung des emotionalen und des sozialen Wertes des georgischen Weines als Zusatznutzen des Produktes untersucht. Der soziale Wert des Weines besteht darin, das Selbstbild und den sozialen Status der Konsumenten zu beeinflussen (ANG & LIM 2006: 39), während sich der emotionale Wert des Weines aus den positiven Gefühlen und Erinnerungen ergibt, die mit dem Weingenuss verbunden sind (SAUNDERS 2011: 242).

Das wissenschaftliche Ziel der Arbeit besteht darin, ein theoretisches Modell zu entwickeln und praktisch zu erproben, mit dem die kausalen Zusammenhänge zwischen den Imagedimensionen Georgiens und den wahrgenommenen Werten des georgischen Weines gemessen und erklärt werden können. Das Untersuchungsmodell wird im Rahmen einer Onlineumfrage empirisch überprüft. Aufgrund des niedrigen Bekanntheitsgrades des georgischen Weines bei den durchschnittlichen Weinkonsumenten in Deutschland werden für die Untersuchung



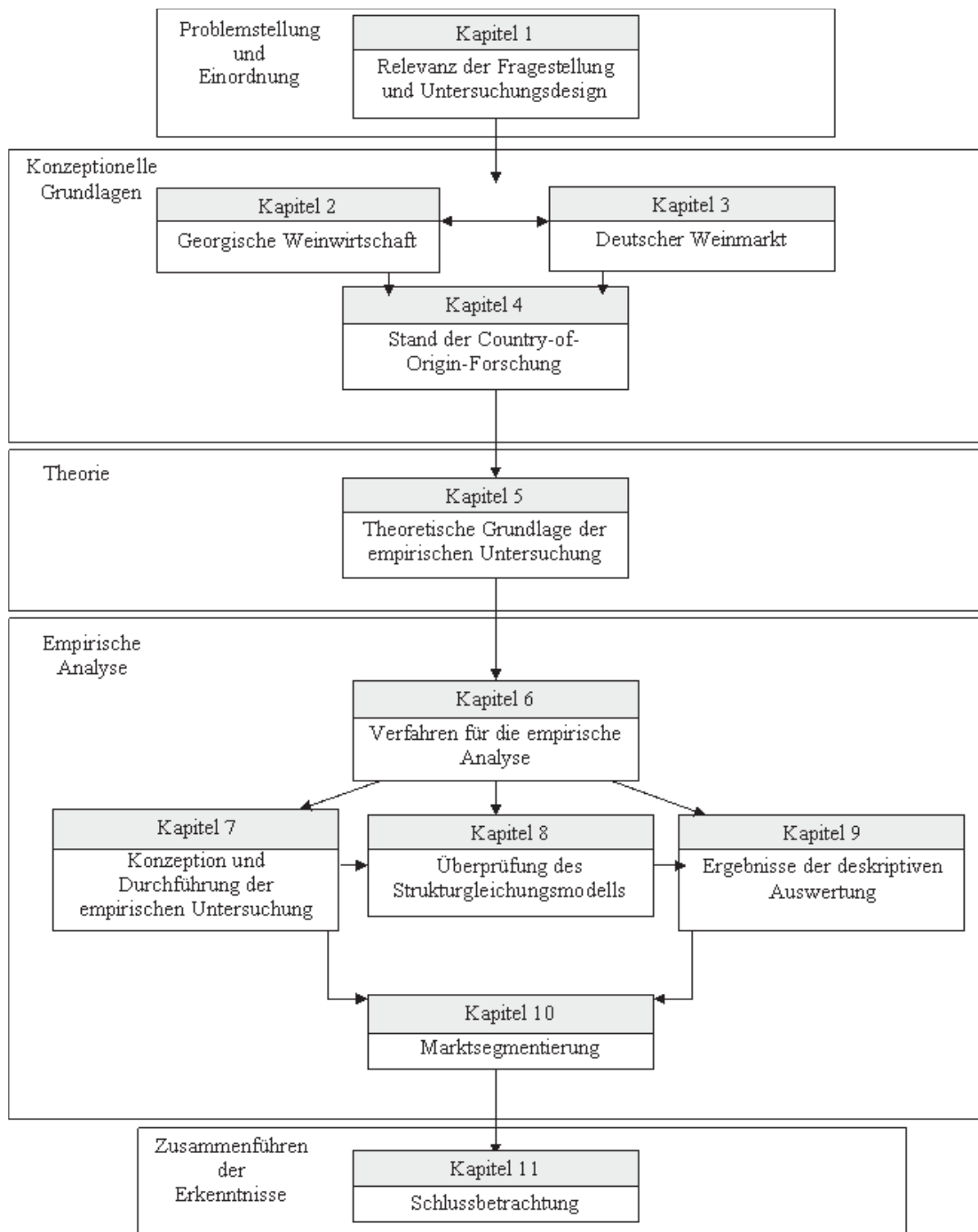
Weinkenner als Zielgruppe gewählt, die nach ihren Vorstellungen und Assoziationen über das Image Georgiens und georgischen Weines befragt werden.

Darüber hinaus sind die Imagedimensionen Georgiens mit den idealen Imagevorstellungen der hochinvolvierten Weinkonsumenten bezüglich des von ihnen bevorzugten Weinherkunftslandes zu vergleichen. Dafür werden auch die Eigenschaften der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland den Eigenschaften des georgischen Weines gegenüber gestellt, um Defizite im Hinblick auf das Image Georgiens und die Wahrnehmung des georgischen Weines festzustellen.

Die praxisrelevante Zielsetzung sieht vor, aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen abzuleiten, um ein einheitliches, wirkungsvolles Marketingkonzept für den georgischen Wein auf dem deutschen Markt zu entwickeln. Das Marketingkonzept erfordert, genau definierte Zielgruppen zu bilden und zu bearbeiten, um auf besonders erfolgsversprechenden Teilmärkten Präferenzen schaffen zu können (FLEUCHAUS 1995: 2). Mit Hilfe der Marktsegmentierung werden die potenziellen Zielgruppen aus Untersuchungsteilnehmern mit hohem Weinwissen ermittelt. Diese Zielgruppen werden anhand der weinbezogenen Lifestyle-Variablen (BRUWER & LI 2007) und der Verhaltensmuster beim Weinkonsum (FLEUCHAUS 1995) identifiziert. Daraus können praktische Ansätze für marketingstrategische Entscheidungen und Aktivitäten erarbeitet werden, durch deren Umsetzung die Wahrnehmungen der deutschen Weinkonsumenten gegenüber dem georgischen Wein beeinflusst und verbessert werden können. Damit kann die Wettbewerbsposition des georgischen Weines auf dem deutschen Weinmarkt im mittleren und gehobenen Preissegment langfristig ausgebaut und stabilisiert werden.

1.3 Gang der Untersuchung

Abbildung 1 zeigt die fünf Themenbereiche, die in dieser Studie bearbeitet werden: die Problemstellung und die Einordnung, die konzeptionellen Grundlagen, die theoriegeleitete Entwicklung des Untersuchungsmodells, die empirische Untersuchung und die Zusammenführung der Forschungserkenntnisse.

Abbildung 1: Darstellung des Aufbaus der Arbeit**Quelle:** Eigene Darstellung



Nach der im ersten Kapitel dargestellten **Problemstellung und Zielsetzung** werden im zweiten Themenbereich – in den Kapiteln zwei bis vier – **die konzeptionellen Grundlagen** erarbeitet. Das **zweite** Kapitel beschreibt die georgische Weinwirtschaft, analysiert die Zukunftsaussichten für den georgischen Wein und den daraus resultierenden Exportbedarf. Das **dritte** Kapitel analysiert den deutschen Weinmarkt, ausgehend von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und der darauf basierenden Kaufkraft der deutschen Konsumenten. Danach wird das Potential des deutschen Marktes als Destinationsmarkt für georgischen Wein erörtert und dessen Wahl als Zielmarkt für diese Arbeit begründet. Im darauffolgenden **vierten** Kapitel wird auf die Bedeutung der *Country-of-Origin*-Forschung allgemein und spezifisch für die Produktgruppe Wein eingegangen, um die Fragestellung in den bisherigen Stand der Herkunftsforschung einzuordnen.

Der dritte Themenbereich, **die theoriegeleitete Entwicklung des Untersuchungsmodells**, wird im **fünften** Kapitel erörtert. Dabei werden zunächst die Theorien dargestellt, die das grundlegende Wirkungsprinzip des Herkunftseffektes in Form eines Transfers des *Country Images* erläutern. Auf der Grundlage der im vierten Kapitel erläuterten *Country-of-Origin*-Forschung für das Produkt Wein werden die für das Untersuchungsmodell relevanten Variablen identifiziert. Darauf bezogen werden Forschungshypothesen entwickelt, um die Wirkungszusammenhänge zu erfassen. Das fünfte Kapitel schließt mit dem Untersuchungsmodell, mit dem die Forschungshypothesen getestet werden.

Der **empirische Teil der Arbeit** besteht aus den Kapiteln sechs bis zehn. Das **sechste** Kapitel beschreibt und diskutiert das zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge herangezogenen Auswertungsverfahren. Eine besondere Würdigung in der Beschreibung erfährt die Strukturgleichungsmodellierung, mit der die Forschungshypothesen überprüft werden. Im **siebten** Kapitel wird, unter anderem auf der Grundlage der zu messenden Modellvariablen ein Fragebogen entwickelt. Das **achte** Kapitel stellt die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung dar, während im **neunten** Kapitel die einzelnen Variablen des Untersuchungsmodelles deskriptiv ausgewertet werden. Das **zehnte** Kapitel beginnt mit der Darstellung der für die Segmentierung relevanten Kriterien des Kaufverhaltens. Die ermittelten Ergebnisse dienen der anschließenden Marktsegmentierung. Dabei werden mit dem clusteranalytischen Verfahren identifizierte Segmente anhand der weinbezogenen Lifestyle-Variablen gebildet und mit den Kriterien des Konsumverhaltens inhaltlich näher beschrieben.



Die empirischen Ergebnisse der Arbeit fließen in den fünften Themenbereich, **die Zusammenführung der Erkenntnisse** ein. Im **elften** Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, diskutiert und interpretiert. Darauf bezogen werden die Ansatzpunkte für die praktischen Implikationen aufgezeigt. Anschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung hervorgehoben und zusammengefasst. Das Kapitel schließt mit einer kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse sowie mit dem Ausblick für die weiterführende Forschung.



2 Weinwirtschaft in Georgien

2.1 Geschichtliche Entwicklung Georgiens

Georgien – ein Land etwa von der Größe Bayerns mit 4,3 Mio. Einwohner – gilt als ‚Herz des Kaukasus‘ (OST-AUSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2011). Aus geopolitischer Sicht ist Georgien ein wichtiges Land in Euroasien, das sich im Spannungsfeld verschiedener Einflüsse befindet. Im Altertum stand der westliche Teil des Landes unter griechischem und der östliche Teil unter persischem Einfluss, der später von Römern, Byzantinern, Arabern, Seldschuken und Mongolen abgelöst wurde. Um sich von den osmanischen Invasoren zu befreien, unterstellte sich Georgien 1783 der russischen Schutzherrschaft und wurde damit russische Provinz. Die russische Annexion endete nach der Auflösung der Sowjetunion mit der Unabhängigkeitserklärung Georgiens 1991 (LOMOURI 1993). Seitdem verlief die wirtschaftliche Entwicklung Georgiens nach einem für Transformationsstaaten typischen Muster, begleitet von Sezessionskriegen und Privatisierungsprozessen. Viele Staatsbetriebe wurden geschlossen, das Bruttoinlandsprodukts (BIP) brach Mitte der 90er Jahre um über 75% ein; dem folgten Finanz- und Währungskrise und eine defizitäre Handelsbilanz (KFW 2006). Seit der sogenannten „Rosenrevolution“ 2003 hat Georgien intensive wirtschaftliche Reformen durchgeführt. Nach dem Kaukasus-Konflikt mit Russland 2008 und der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise hat Georgien schnell wieder zu Wirtschaftswachstum gefunden (OST-AUSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2011). Nach der georgischen Statistikbehörde GEOSTAT ist der Außenhandel Georgiens in 2011 gegenüber 2010 um 36% gestiegen und das Wirtschaftswachstum um 6,8% in 2011 gegenüber 2010 (DWVG 2012: 1).

2.2 Geschichtliche Entwicklung der georgischen Weinwirtschaft

Wein gehört in Georgien zur Identität und zum Nationalbewusstsein (KHARBEDIA 2012: 18). Die Weinkultur im sozialen und wirtschaftlichen Leben beginnt in Georgien bereits in der Jungsteinzeit dem – Neolithikum. Die archäologischen Funde von antiken Weingefäßen und Traubenkernen bestätigen, dass bereits im 6. Jahrtausend vor Christus in Süd- und Zentralgeorgien Wein hergestellt und kultiviert wurde (MCGOVERN 2009: 80).



Die alten Formen der mittel- und nordeuropäischen Sprachen haben ihr Wort für Wein – *wein, wejn, win, vin* – sehr früh aus dem Lateinischen *vinum* übernommen. Die Römer haben das Wort selbst latinisiert. Es ist im sehr alten Wort „Chwino“ in der georgischen Sprache zu finden, die ihre Wurzeln im nicht-indogermanischen Sprachraum hat und über ein eigenes Alphabet verfügt (REGELMANN 2003: 10).

In der griechischen Argonautensage von Jason und dem Goldenen Vlies werden bereits im 8. Jahrhundert v. Chr. die Weinreben und der Weinbrunnen am Eingang des Königspalastes von Kolchis erwähnt (KHARBEDIA 2012: 38). Kolchis ist die antike Bezeichnung für einen Staat auf dem Gebiet des heutigen Westgeorgien an der Ostküste des Schwarzen Meeres (TSETSKHLADZE 1998: 1058). Wein ist auch ein kraftvolles Symbol der georgischen orthodoxen Kirche. Übliche religiöse Motive des Weines sind auf georgischen Kirchen und Fassaden abgebildete Weintrauben und Reben sowie das orthodoxe Weinrebenkreuz, das mit dem Haar der heiligen Nino geflochten ist. Die heilige Nino hat im 4. Jahrhundert die christliche Religion in Georgien aus Kabadokien eingeführt.

Die jüngste Geschichte des georgischen Weinbaus wurde von der Antialkohol-Kampagne Gorbatschows in den Jahren 1993-97 eingeleitet. Der Weinmarkt konsolidierte sich und neue Weinkellereien und Weinbaubetriebe wie *GWS (Georgian Wines and Spirits Company)*, *Teliany Valley* und *Telawi Wine Cellar* wurden gegründet (KHARBEDIA 2012: 55). Georgischer Wein wurde in hohen Mengen insbesondere nach Russland exportiert, wo der alte Stellenwert Georgiens und des georgischen Weines nicht vergessen war. Aufgrund des Schwarzmeer- und Kaukasustourismus und der beliebten Landesprodukte wie Zitrusfrüchte, Tee, Mineralwasser und Wein galt Georgien als „veritables Luxusprodukt“ in der gesamten Sowjetunion (SCHUMACHER ET AL. 2009: 106).

Im März 2006 verhängte Russland ein einseitiges Weinembargo gegen Georgien. Damit brach der Export in der wirtschaftlich bedeutsamsten Branche des Landes zusammen. Als offiziellen Grund für diesen Schritt nennen die russischen Behörden schwere Qualitätsmängel sowie Rückstände von Pestiziden und Schwermetallen, die angeblich in georgischem Wein und Weinbrand gefunden worden seien. Das Embargo wurde jedoch auf alle anderen georgischen Exporte bis hin zum Personenverkehr ausgeweitet. Das Einfuhrverbot für georgischen Wein erscheint als Facette einer po-



litischen Neupositionierung Russlands an seinen Außengrenzen, die mit einer Verschärfung der Konflikte in den abtrünnigen Regionen, Abchasien und Südossetien, korreliert und mit der allgemeinen Entwicklung der russisch-georgischen Beziehungen zu tun hat (SCHUMACHER ET AL. 2009: 98).

Die Betroffenen des Einfuhrverbots sind vor allem kleine Weinbauern, die kaum mehr als einen Hektar Fläche besitzen und auf Aufkäufe der Kellereien angewiesen sind. Mit den seit dem Embargo entstandenen Lagerbeständen müssen Kellereien selbst zurechtkommen und dafür neue Abnehmer finden. Dennoch macht die georgische Weinwirtschaft Fortschritte. Neben den großen Weinbaubetrieben entstehen kleine Weingüter, von denen einige bio- und biodynamische Methoden praktizieren (KHARBEDIA 2012: 55). Für ausländische Direktinvestitionen beispielhaft sind zu nennen Schuchmann Wines Georgia und Pernod Ricard Group sowie das georgisch-italienische Joint Venture Badagoni. Mit ausländischen Direktinvestitionen und Beteiligungen ist ein Know-How-Transfer in Produktion, Marketing oder Finanzierung verbunden, der die georgische Weinwirtschaft an westeuropäische Standards heranführt und damit neue Märkte erschließt (SCHUMACHER ET AL. 2009: 103).

2.3 Produktion des georgischen Weines

Die Produktion von Weintrauben ist seit 1985 rapide zurückgegangen. Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass in 2008 nur noch 19,2% der in 1985 erzeugten Menge produziert wurden. Ebenfalls ist die Anbaufläche von 160.000 ha Mitte der 80er Jahre auf 46.000 ha in 2008 zurückgegangen (Tabelle 2) (DWVG 2010: 3f.).

Der Rückgang von Anbauflächen und Produktionsmengen seit 1985 ist zunächst auf das Prohibitions-Gesetz von Gorbatschow in der Sowjetunion zurückzuführen. Dieses Gesetz hat zu großflächiger Rodung von Weinbergen sowie zu zunehmender Parzellierung des Landes geführt, die schließlich durch eine Landreform sanktioniert wurde (SCHUMACHER ET AL. 2009: 96). Damit verbunden ist der steigende Anteil der Familienbetriebe im Weinsektor (Tabelle 1).

**Tabelle 1:** Produktionsanteil von Familienbetrieben an der Traubenproduktion

	1985	1990	2000	2005	2006	2007	2008
Traubenproduktion gesamt in t	914.900	691.000	210.000	250.300	162.500	227.300	175.800
Anteil der Familienbetriebe	49,8 %	45,2 %	98,7 %	99,4 %	92,4 %	91,2 %	95,2 %

Quelle: STATISTISCHES JAHRBUCH GEORGIEN 2009 in DWVG 2010: 4.

Georgian National Statistic Agency (GEOSTAT) hat noch keine Angaben über Produktion und Anbaufläche für die Jahre 2009, 2010 und 2011 veröffentlicht. Allgemein ist es in Georgien schwierig, genaue statistische Angaben über die Traubenproduktion zu erhalten, da der Wein überwiegend für den häuslichen Bedarf hergestellt wird, was statistisch nicht erfasst wird.

Tabelle 2: Anbaufläche für Trauben in Georgien

	1992	1996	2000	2004	2006	2007	2008
Fläche in ha	86.700	76.000	62.000	62.000*	44.100	41.200	46.300

*geschätzte Daten von FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations).

Für das Jahr 2005 liegen keine statistischen Angaben vor.

Quelle: FAOSTAT in DWVG 2010: 4.

Die Weinregionen Georgiens sind Kacheti, Imereti, Shida Kartli, Racha-Lechxumi und die Schwarzmeerküste. Georgien verfügt über günstige geologische und klimatische Voraussetzungen für den Weinbau. Im Westen, am Schwarzen Meer, herrschen subtropische Verhältnisse. In der Hauptweinregion Kachetien im Osten des Landes, auf das 57% der Rebenfläche entfallen (STATISTISCHES JAHRBUCH GEORGIEN 2009), lässt sich das Klima mit dem Mitteleuropas vergleichen.

Traditionell wird der Wein in riesigen Tonkrügen – sogenannten Kvevris, die den Amphoren aus Römerzeiten ähnlich sind – ausgebaut. Die Weintrauben kommen gemaischt, ohne die Weinkerne zu beschädigen, in die Kvevris. Die alkoholische Gärung in Kvevris dauert in der Regel 14 Tage. Kvevris haben ein Fassungsvermögen von 10 bis 100 Litern in Kleinbetrieben und von bis zu 3.000 Litern in größeren Weingütern. Die Innenfläche wird mit Bienenwachs behandelt, um die Poren des Tongefäßes abzudichten sowie bakterienfrei zu halten. Zur Kühlung und Temperaturstabilisierung werden die Behälter in die Erde eingegraben, mit einem Schieferstein abgedeckt und mit feuchtem Ton abgedichtet. Die Maische bleibt bei Weißwei-



nen bis zu einem halben Jahr im Kvevri. Dann sammeln sich die festen Bestandteile am Boden und der Wein kann abgezogen und in Holz- oder Tonfässern gelagert werden (KHARBEDIA 2012: 73f.).

Kvevris sind bei vielen Bauern zu finden, die Wein für den Hausgebrauch und den Verkauf in der näheren Umgebung produzieren. Zunehmend entdecken aber auch moderne Weinkellereien diese alte „kachetische Methode“ und bieten Kvevriweine für die internationale Weinvermarktung an. Dennoch spielt der Kvevri-Ausbau bisher keine große Rolle. Die meisten georgischen Kellereien verarbeiten die Trauben nach modernen Methoden, verwenden pneumatische Kelteranlagen, gekühlte Weißweinvergärung, automatisierte Rotweingärbehälter, Stahltanks und Holz- oder Barriquefässer zum Ausbau sowie modernste Abfüllanlagen.

Insgesamt hat Georgien rund 500 autochthone Rebsorten, die über das ganze Land verteilt sind. Davon sind 38 für die kommerzielle Nutzung zugelassen (DWVG 2010: 4). Doch haben lediglich etwa zehn einheimische Sorten mehr als lokale Bedeutung. Zu den wichtigsten und bekanntesten Sorten gehören beim Rotwein Saperavi, Alexandrouli und Mujuretuli und beim Weißwein Tsolikauri, Kisi, Mtswane und Rkatsiteli. Neben einer großen Vielfalt traditioneller einheimischer Rebsorten werden auch einige internationale Standardsorten wie Riesling, Pinot Noir, Merlot, Chardonnay und Cabernet Sauvignon angebaut.

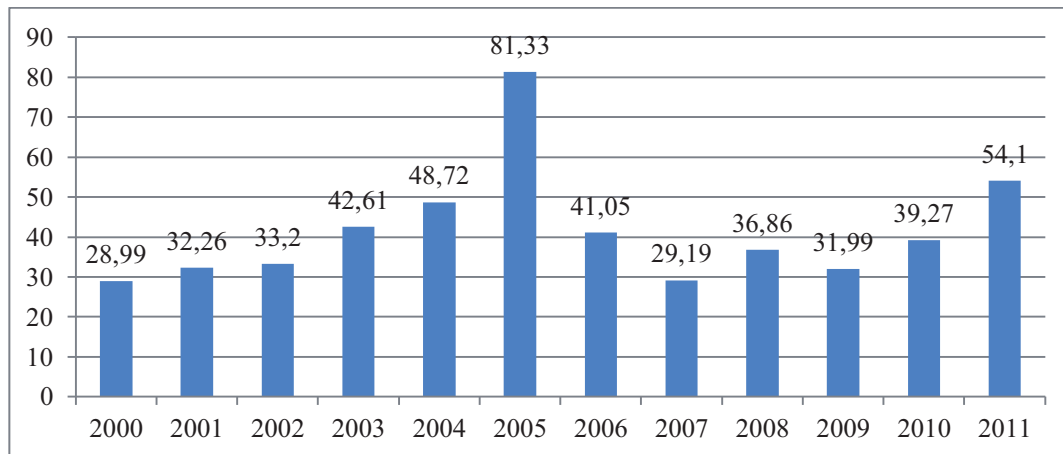
2.4 Inlandsverbrauch für georgische Weine

Exakte Aussagen über den Pro-Kopf-Verbrauch in Georgien sind kaum möglich, da nur ein geringer Teil des konsumierten Weines in Flaschen verkauft wird. Wie oben erwähnt wird georgischer Wein überwiegend in hauseigenen Produktionen hergestellt. Weder Eigenverbrauch noch der Verkauf werden statistisch erfasst. Statistisch erfasst ist lediglich ein jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch von unter 7 Litern, der in einem Land, in dem Wein Nationalgetränk und ein fester Bestandteil der Kultur ist, nicht annähernd der Realität entspricht (DWVG 2010: 3).

2.5 Exportentwicklung des georgischen Weines

Der Wert des exportierten georgischen Weines ist, nachdem durch das Einfuhreembargo Russlands der traditionelle Absatzmarkt weggebrochen ist, in 2006 um fast 50% und in 2007 um ca. 11% zurückgegangen (Abbildung 2) (CIVIL GEORGIA 2012).

Abbildung 2: Georgischer Weinexport in Millionen US Dollar



Quelle: Georgian National Statistic Agency (Geostat) in Civil Georgia (2012)

Erst in 2008 konnte der Export georgischer Weine wieder um ca. 25% gesteigert werden. In 2011 ist der Wert des Exports im Vergleich zum Vorjahr sogar um 37,7% gestiegen und hat mit 54,1 Mio. USD den höchsten Wert seit 2005 erreicht (CIVIL GEORGIA 2012). Der Exportvolumen ist ebenfalls von 12,1 Mio. Liter im Jahre 2010 auf ca.16,8 Mio. Liter in 2011 gestiegen (ebenda). Der Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass in 2011 Hauptabnehmer postsowjetische Staaten waren, die Ukraine, Kasachstan und Weißrussland gefolgt von Azerbaidjan sowie der EU, China und den USA. In der Europäischen Union werden georgische Weine hauptsächlich in die baltischen Staaten, nach Polen und Deutschland exportiert (GEOSTAT 2011).

Für den georgischen Wein sind innerhalb der EU Polen und das Baltikum interessante Märkte, weil dort ein dichtes Vertriebsnetz besteht und der georgische Wein im Unterschied zu westeuropäischen Ländern von einem hohen Bekanntheitsgrad profitiert. Darüber hinaus fühlen sich die in den baltischen Staaten und Polen lebenden russischen Minderheiten mit dem georgischen Produkt immer noch besonders verbunden (SCHUMACHER ET AL. 2009: 103f.). Dies spiegelt der in den vergangenen fünf Jahren stark gestiegene Export nach diesen Ländern wider. Der Export von georgi-



schem Wein nach Deutschland ist in 2011 um ca. 51% gegenüber 2010 gestiegen und hat damit den höchsten Wert seit 2006 erreicht. Die Exporte in Deutschland sind jedoch im Vergleich zum rapiden Anstieg der georgischen Weinexporte in die Ukraine und die GUS-Staaten marginal. Insgesamt stieg der Export im Zeitraum von 2006 bis 2011 um ca. 12%, jedoch mit großen Schwankungen in 2009 und 2010 (Tabelle 3).


Tabelle 3: Export des georgischen Weines (Angaben in Liter)

Exportländer	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2007	2008	2009	2010	2011
Ukraine	830.361	1.080.696	1.023.360	1.496.083	1.390.404	2.803.322	3.302.857	4.889.408	5.694.266	4.416.621	6.288.645	8.211.900
Kasachstan	192.555	851.422	342.923	476.355	619.099	585.782	1.188.754	1.147.283	872.260	1.165.688	1.634.963	2.229.700
Weißrussland	73.782	204.117	279.183	204.081	280.350	284.257	436.312	455.586	775.535	1.037.001	1.099.368	2.038.300
Polen	0	9.904	0	0	2	82.085	190.406	355.066	504.432	522.950	606.440	652.100
Lettland	85.811	133.677	143.280	198.750	156.195	289.559	521.181	430.788	573.457	290.099	420.654	551.000
Litauen	136.925	151.136	67.212	64.869	56.736	93.533	103.196	102.767	227.217	342.432	325.211	506.700
Azerbaïdjan	34.535	28.260	0	396	46.922	24.105	73.291	600.887	646.281	310.080	296.358	584.000
USA	214.016	372.068	371.088	480.110	431.957	659.518	406.821	448.231	418.181	340.977	243.023	261.100
Moldawien	0	0	0	0	0	7	5.445	0	0	549	16.843	0,0
China	0	190.147	40.053	612	0	22.301	54.716	116.779	44.432	156.461	203.562	451.600
Armenien	3.240	1.906	150	3.774	26.700	27.270	633	20.034	20.723	121.289	165.464	143.500
Deutschland	2.507	0	9.252	24.900	54.099	68.698	69.311	94.604	130.737	130.454	141.397	213.200
Estland	23.932	0	3.825	1.350	11.475	56.025	81.929	126.301	265.010	201.231	138.836	230.800
Russland	14.034.696	13.320.273	14.653.216	20.365.747	19.998.052	36.287.661	8.212.203	0	2.655	0	0	0,0
Großbritannien	81.493	103.701	537	15.439	15.393	57.083	63.445	61.509	31.295	17.456	18.759	49.000
Anderere	194.255	260.638	226.221	364.558	319.668	289.084	316.597	471.142	429.921	499.456	550.697	699.000
Gesamt	15.908.108	16.707.945	17.160.300	23.697.024	23.407.052	41.630.288	15.027.095	9.320.382	10.636.400	9.552.741	12.150.219	16.822.100

*Handelsembargo mit Russland

Quelle: GEORGIAN NATIONAL STATISTIC AGENCY (GSTAT) 2011