

Deutsche Weine und ihre Stellung in Norwegen

Hat die „Renaissance des Rieslings“
Norwegen erreicht?



*Vorgelegt von
Ingrid Luise Røhme*

Masterarbeit in deutscher Kulturkunde
Institut für Literatur, Kulturkunde und europäische Sprachen
der Universität Oslo
Betreuer: Professor Dr. Thomas Sirges
Oslo, Frühjahr 2006

Vorwort

Nachdem die deutschen Weine lange Jahre ein Schattendasein geführt haben, liegen sie jetzt, vor allem der Riesling, international wieder im Trend. In dieser Masterarbeit wird die Geschichte der deutschen Weinwirtschaft erzählt und der Stand deutscher Weine in Norwegen untersucht.

Im Herbst 2003 war ich Praktikantin bei der Deutsch-Norwegischen Handelskammer in Oslo, die unter anderem norwegischer Vertreter des Deutschen Weininstituts ist. Meine Arbeitsaufgaben waren hauptsächlich mit dem Themenbereich Deutscher Wein verbunden, und hier bin ich auf die Idee gekommen, meine Masterarbeit den deutschen Weinen auf dem norwegischen Markt zu widmen.

Ich bedanke mich ganz herzlich bei den folgenden Personen, die sich in der Verbindung mit dieser Masterarbeit Zeit genommen haben, sich von mir interviewen zu lassen:

Grete Størseth Knutzen	Edward Christian Falchenberg
Knut Arne Berg	Dan Lystad
Odd Børre Meiland	Arne Ronold
Trond Ellingstad	Calle Feght
Trond Otrebski	Steffen Schindler
Per Mæleng	Carola Fischer
Geir salvesen	Florian Homrighausen

Helge Grødem und Svein Nordahl möchte ich für den Zugang zu Daten aus den Archiven und der Datenbank von Vinmonopolet AS danken.

Ein großer Dank geht an Elin Halvorsen bei der Deutsch-Norwegischen Handelskammer, die mir von Anfang an eine große Hilfe war. Ich möchte mich auch bei meinem Betreuer, Professor Dr. Thomas Sirges bedanken, der es – obwohl ich mit der deutschen Sprache „große Probleme“ habe - mit mir ausgehalten hat.

Ebenso gilt mein Dank Caroline Skei, Imke Völkel-Dörschlag, Hilde Svenneby, Helga Røhme, Eva Grünwald, Elisabeth Benneche und Frode Leborg, die mich auf verschiedene Art motiviert und mir geholfen haben.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
1 Einleitung	4
1.1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	5
1.2 Abgrenzungen	6
2 Quellen und Methoden	8
2.1 Texte und Statistiken	8
2.2 Interviews	8
2.2.1 Ausarbeitung der Interviewleitfäden	9
2.2.2 Auswahl der Informanten und die Kontaktaufnahme	10
2.2.3 Durchführung und Nacharbeit der Interviews	12
2.2.4 Der Analyseprozess.....	14
2.2.5 Bewertung der Methode.....	14
3 Die deutsche Weinwirtschaft	16
3.1 Ein kurzer Überblick	16
3.1.1 Der Riesling	17
3.2 Geschichte	18
3.2.1 Das Weingesetz von 1971	19
3.2.2 Die Liebfraumilch	21
3.3 Die Renaissance des Rieslings	23
3.3.1 Änderungen in Deutschland.....	23
3.3.2 Veränderungen international.....	24
3.3.3 Zeichen der Veränderung	26
4 Analyse	28
4.1 Der norwegische Weinmarkt	28
4.1.1 Vinmonopolet AS	28
4.1.2 Der Weinkonsum in Norwegen	29
4.1.3 Hauptzüge der Entwicklung des norwegischen Weinkonsums	30
4.2 Die traditionelle Stellung der deutschen Weine in Norwegen	34
4.2.1 Das traditionelle Ansehen deutscher Weine in Norwegen.....	34
4.2.2 Der Umsatz deutscher Weine in Norwegen 1971–2005.....	36
4.3 Einflussfaktoren auf den norwegischen Weinkonsum	39
4.3.1 Die Wirkung internationaler Weintrends auf den norwegischen Markt.....	40
4.3.2 Einflussfaktoren auf den norwegischen Weinkonsumenten.....	40
4.3.2.1 Der Einfluss der Weinjournalisten	41
4.3.2.2 Der Einfluss der Angestellten der Verkaufsstellen von Vinmonopolet.....	43
4.4 Die heutige Stellung der deutschen Weine in Norwegen	44
4.4.1 Das Ansehen deutscher Weine unter den norwegischen Weinfachleuten.....	44
4.4.2 Die norwegische Presse über deutsche Weine	45
4.4.3 Das heutige Ansehen deutscher Weine unter den norwegischen „Normalverbrauchern“	46
4.4.4 Ein Vergleich der Verkaufszahlen deutscher Weine in Norwegen aus den Jahren 2000 und 2005.....	49
4.4.5 Deutsche Weine in den Markt- und Produktplänen von Vinmonopolet 2006	52
4.5 Die Zukunft	55
5 Zusammenfassung	56
6 Quellen	58
7 Anhang	61

1 Einleitung

Vor hundert Jahren zählten Qualität und Preise der deutschen Weine zu den höchsten der Welt. Weine der Rebsorte Riesling aus den Weinfeldern am Rhein und an der Mosel befanden sich auf derselben hohen Qualitätsstufe wie die Spitzenweine aus Bordeaux in Frankreich. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts setzten aber immer mehr Winzer auf Quantität statt auf Qualität, woraufhin der deutsche Weinanbau allmählich sein gutes Ansehen verlor. Zwar waren massenhaft produzierte preiswerte, süße Weine, besonders die „Liebfraumilch“, äußerst beliebte Exportwaren, jedoch drängten sie die Prädikatsweine fast vollständig in den Hintergrund.

Derzeit gelingt es aber vor allem deutschen Rieslingen, international wieder positive Aufmerksamkeit zu erregen und Bestnoten in allen Weinfachmagazinen der Welt zu bekommen. Im Jahr 2005 erreichten die Weinexporte aus Deutschland einen Wert von 475 Millionen Euro und somit den höchsten Stand seit 1985.¹ Der Geschäftsleiter des Deutschen Weininstituts², Armin Göring, schrieb im Dezember 2004 im Leitartikel des Fachmagazins „Deutscher Wein Export“:

Es gelingt uns zunehmend in den Köpfen unserer Kunden „Liebfraumilch – cheap and sweet“ durch „Riesling – food-friendly and trendy“ als Synonym für deutsche Weine zu ersetzen.³

In der Weinfachwelt spricht man von einer „Renaissance des Rieslings“⁴, und in dieser Masterarbeit wird untersucht, in welchem Ausmaß sich dieser Trend in Norwegen zeigt. Der norwegische Weinmarkt ist von hohen Abgaben, einem Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke und der Monopolisierung des Vertriebes geprägt – Faktoren, die die Verbreitung internationaler Weintrends im Lande behindern.

¹ Pressemeldung des Deutschen Weininstituts: „Deutscher Weinexport boomt“, 23.02.06, [http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC& ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC& ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm), 31.03.06.

² Das Deutsche Weininstitut (DWI) ist eine Organisation, die durch gemeinschaftliche, wettbewerbsneutrale Marketingmaßnahmen im In- und Ausland die Qualität und den Absatz deutscher Weine fördern soll. Für weitere Informationen über das DWI, siehe www.deutscheweine.de.

³ Göring, Armin, der Leitartikel in *Deutscher Wein Export*, 4/2004, S. 1.

⁴ Sogar ein Buch mit diesem Titel ist erschienen: Price, Freddy: „Riesling Renaissance“, London, 2004.

1.1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Das Hauptziel dieser Masterarbeit ist es, vor dem Hintergrund der Entwicklung der deutschen Weinwirtschaft die Entwicklung der Stellung deutscher Weine auf dem norwegischen Markt zu analysieren und der Frage nachzugehen, ob und inwiefern sie sich als Folge der „Renaissance des Rieslings“ verändert hat. Durch qualitative Interviews mit norwegischen Weinfachleuten und Analysen von Verkaufsstatistiken versuche ich in dieser Masterarbeit diese Fragen zu beantworten.

Bis Ende der 90er Jahre nahm Deutschland eine äußerst dominante Stellung auf dem norwegischen Weißweinmarkt ein und hatte zwischen 1976 und 2003 ununterbrochen die größten Marktanteile mit bis zu über 60% des gesamten Weißweinsatzes. Seit 2000 aber nehmen Deutschland und Frankreich etwa die gleiche Position, mit Marktanteilen von jeweils rund 30%⁵, ein. Das allgemein gestiegene Interesse für Wein und gutes Essen in den letzten Jahren hat zu einer klaren Steigerung des gesamten Weinumsatzes geführt, aber gleichzeitig zu sinkenden Verkaufszahlen der massenproduzierten preiswerten deutschen Weißweine. Die Frage ist, ob Deutschland mit einem neuen, trockeneren Weinstil und Weine aus höheren Qualitätsstufen wieder Marktanteile in Norwegen gewinnen kann.

Diese Masterarbeit besteht – neben dem Methodenkapitel – aus zwei Hauptteilen. Im ersten Hauptteil wird die deutsche Weinwirtschaft präsentiert, mit Schwerpunkt auf den Ursachen des verringerten internationalen Ansehens ihrer Weine in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und dem heutigen Aufschwung deutscher Weine oder der „Renaissance des Rieslings“. Der zweite Hauptteil ist das Analysekapitel, der mit einer Darstellung des norwegischen Weinmarktes anfängt, und danach wird die traditionelle Stellung der deutschen Weine auf diesem Markt untersucht. Auf Grund der strengen norwegischen Alkoholpolitik, werden auch den Einflussfaktoren auf den Weinkonsumenten einigen Seiten gewidmet, um zu sehen, wer die Auslöser für die Meinungsbildung auf dem norwegischen Weinmarkt sind, und welche Bedeutung internationale Weintrends überhaupt für den Weinkonsum der Norweger haben. Weiter folgt die Analyse der heutigen Situation des deutschen Weines in Norwegen in Bezug auf die „Renaissance des Rieslings“. Dabei wird seine Stellung unter Weinfachleuten sowie „Normalverbrauchern“ untersucht, und es wird auf die Position der deutschen Weine bei Vinmonopolet eingegangen. Die Hauptfrage, die hier gestellt wird, ist: In welchem

⁵ Jahresberichten von Vinmonopolet: 1971–2004, Vgl. Abb. 7, Kapitel 4.2.2.

Ausmaß hat der internationale Trend der „Renaissance des Rieslings“ Norwegen erreicht? Abschließend fasse ich die Einschätzungen der Informanten über die künftige Situation der deutschen Weine in Norwegen zusammen.

1.2 Abgrenzungen

Insgesamt wurden im Jahre 2005 in Norwegen 61 023 000 Liter Wein umgesetzt⁶, davon 52 893 000 Liter (oder 87%) durch Vinmonopolet⁷ und der verbleibende Anteil durch die Hotel- und Restaurantbranche. Die Zahlen von Vinmonopolet werden daher in dieser Masterarbeit als repräsentative Daten für ganz Norwegen gewertet.

In welchem Ansehen steht deutscher Wein nun bei den Norwegern? Der Begriff „Norweger“ ist in diesem Zusammenhang schwer zu definieren, da die Weinkonsumenten keine homogene Gruppe sind. Es würde aber die Möglichkeiten dieser Arbeit übersteigen, eine Analyse des Weinmarktes bezüglich demographischer oder geographischer Variablen durchzuführen. Die einzige hier gemachte Differenzierung der Konsumenten ist die zwischen den „Normalverbrauchern“ auf der einen Seite und den Fachleuten auf der anderen Seite.

Zwar sind etwa ein Drittel der in Deutschland produzierten Weine Rotweine, da diese aber in Norwegen kaum erhältlich und noch weniger bekannt sind, wird sich diese Arbeit ausschließlich auf deutschen Weißwein konzentrieren.

Wenn in dieser Arbeit vom heutigen erhöhten internationalen Interesse für deutschen Wein berichtet wird, sind damit hauptsächlich – aber nicht ausschließlich – Rieslinge gemeint. Auf den deutschen Weinfeldern wird eine umfangreiche Auswahl von Rebsorten angebaut, die positive internationale Aufmerksamkeit gilt aber fast ausschließlich der Rebsorte Riesling. Selbst das Deutsche Weininstitut nennt seine internationale Werbetour, zu der Veranstaltungen wie Fachpräsentationen und Teilnahmen an Messen gehören, „Riesling & Co World Tour“. Zusätzlich muss erwähnt werden, dass diese Rebe nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern wie Frankreich, Österreich, Ungarn und sogar in Australien, Argentinien, den USA und Südafrika angebaut wird. Diese Länder haben zwar auch an der „Renaissance des Rieslings“ Anteil, diese Masterarbeit konzentriert sich aber ausschließlich

⁶ <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/alkohol/tab-2006-03-14-01.html>, 29.04.06.

⁷ „Totalt Salg 2005“, <http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 29.04.06.

auf ihre Bedeutung für die deutsche Weinwirtschaft. Deutschland nimmt hier aber auch eine Sonderstellung ein, da es den größten Anteil an der gesamten Rieslingproduktion aufweist (etwa 60%⁸) und sein für Weinanbau relativ kaltes Klima die besten Bedingungen für die optimale Geschmacksentfaltung dieser Rebsorte bietet.

„Die Renaissance des Rieslings“ wird also in dieser Masterarbeit ganz allgemein als ein Oberbegriff für das erneute positive internationale Interesse am deutschen Weinen verwendet.

⁸ Fischer, Christina u. Swoboda, Ingo: „Riesling“, München, 2005, S. 39.

2 Quellen und Methoden

2.1 Texte und Statistiken

Die Informationen für diese Masterarbeit sind – neben der Auswertung der Interviews – aus verschiedenen Weinatlanten und -lexika, diversen Weinbüchern und zahlreichen Artikeln aus Zeitungen und Weinfachmagazinen zusammengetragen worden. Für die statistischen Daten wurden drei Hauptquellen verwendet: Das Deutsche Weininstitut (DWI), das Norwegische Statistische Zentralamt (SSB) und Vinmonopolet. Vom Letzteren stammen mehrere Jahrgänge von Preislisten und Jahresberichten, Verkaufsstatistiken von den Internetseiten, samt einiger Daten, die von der firmeneigenen Informationsabteilung weitergegeben wurden. Dieses Zahlenmaterial gibt aufschlussreiche Auskünfte über die vergangene sowie heutige Situation der deutschen Weine auf dem norwegischen Markt. Die Verkaufsstatistiken werden meistens durch Graphiken dargestellt, die einen Trend deutlich aufzeigen. In meiner Arbeit habe ich diese Graphiken meist noch durch weitere, genauere Daten ergänzt.

2.2 Interviews

Das Hauptziel der Interviewrunde, die den wichtigsten Teil des Quellenmaterials bildet, war es, Informationen, die die Problemstellung dieser Masterarbeit beleuchten, zu sammeln. Die Datenerhebung durch Interviews ist als qualitative Forschungsmethode einzuordnen, die in den Sozialwissenschaften eine lange Tradition besitzt.⁹ Die Befragungen wurden mittels Leitfadeninterviews durchgeführt – eine Vorgehensweise mit offen gestalteten Fragen und ohne standardisierte Antwortvorgaben, wodurch die Sichtweise des Informanten eher als bei standardisierten Interviews oder Fragebögen zur Geltung kommen soll.¹⁰ Die hier verwendete Vorgehensweise gehört zu der Unterkategorie Experten-Interview, wobei, „anders als bei biographischen Interviews, der Befragte [...] weniger als (ganze) Person interessiert, denn in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld.“¹¹

Den Hauptteil der notwendigen Daten für diese Masterarbeit erhob ich selbst, da sich zur Beleuchtung der Problemstellung kaum schriftliche Quellen fanden. Zuerst überlegte ich, eine

⁹ Vgl. Flick, Uwe: „Qualitative Sozialforschung“, Hamburg, 2002, S. 13.

¹⁰ Vgl. Ebd., S. 117.

¹¹ Ebd., S. 139.

quantitative Umfrage unter Weinkonsumenten durchzuführen. Da dies aber für eine Masterarbeit dieses Umfangs viel zu zeitintensiv gewesen wäre, führte ich Interviews mit Fachleuten der norwegischen Weinbranche durch. Damit hoffte ich, Einblicke in die Denk- und Verhaltensweisen norwegischer Weinkonsumenten hinsichtlich der deutschen Weine zu gewinnen. Die Informanten lassen sich zwei Gruppen zuordnen: Zum einen zur Expertengruppe, die sich aus Spitzenfachleuten mit fundierten Kenntnissen über deutschen Wein und den norwegischen Weinmarkt zusammengesetzt, zum anderen zur Gruppe der Mitarbeiter verschiedener Verkaufsstellen von Vinmonopolet (Pol-Mitarbeitern¹²), die jeden Tag norwegischen Weinkonsumenten begegnen. Angehörige der zweiten Gruppe sind natürlich auch Weinexperten und Fachleute, also sind diese beiden Charakterisierungen nur als Bezeichnungen der Informantengruppen zu verstehen. Insgesamt bilden zehn Interviews, die im Zeitraum Oktober 2005–März 2006 stattfanden, die Grundlage des Analysekapitels.

Zu Beginn der Masterarbeit führte ich auch einige Gespräche durch, die nicht Teil der Analyse waren. Mit diesen ersten Gesprächen wollte ich Hintergrundinformationen sammeln und mich mit dem Thema besser vertraut machen. Bei diesen Gesprächspartnern handelte es sich um Mitarbeiter der Auslandsmarketingabteilung des Deutschen Weininstituts (DWI) in Mainz, einen Weinexporteur in Wiesbaden, der u. a. den norwegischen Markt bedient, und einen Restaurantmanager in Trondheim mit detaillierten Kenntnissen über deutschen Wein.

2.2.1 Ausarbeitung der Interviewleitfäden

Zwei Interviewleitfäden wurden für die jeweiligen Informantengruppen entwickelt (Siehe Anhang 1 und 2 mit den deutschen Übersetzungen der Leitfäden). Bei den Pol-Mitarbeitern legte ich besonderen Wert auf ihren Kontakt zu den Kunden, während die Interviews mit den Experten sich vor allem auf deren Kenntnisse über den deutschen Wein und den norwegischen Markt gründeten. Die Pol-Mitarbeiter wurden eingehender über ihren Einfluss auf den Konsumenten befragt, während den Experten zusätzlich Fragen über internationale Weintrends sowie das Ansehen deutschen Weines in den norwegischen Fachkreisen gestellt wurden. Bei den Experteninterviews nutzte ich auch die Gelegenheit, mehr über die deutsche Weinwirtschaft zu erfahren. Dabei wollte ich mich vergewissern, dass ich im Kapitel 3 die

¹² Die Verkaufsstellen von Vinmonopolet werden in Norwegen nur „Pol“ genannt, und „Pol-Mitarbeiter“ wird im Weiteren als Bezeichnung für diese Informantengruppe verwendet.

richtigen Schwerpunkte gesetzt und keine wesentlichen Momente übersehen hatte (Frage 1 und 2 im Interviewleitfaden für die Experteninformanten). In beiden Interviewleitfäden bilden die zwei Themenbereiche „Der norwegische Weinmarkt allgemein“ und „Deutscher Wein in Norwegen“ die Hauptteile.

Mit den Fragen des ersten Hauptteils der Interviewleitfäden hoffte ich einen guten Einblick in den norwegischen Weinmarkt zu bekommen, und der Antwort auf die Frage, wer die Hauptfaktoren für die Meinungsbildung auf diesem streng regulierten Markt sind, näher zu kommen. Durch die Fragen des zweiten Teils sollte die Situation der deutschen Weine in Norwegen untersucht werden, wobei die Experten zuerst über das Ansehen deutscher Weine in den Weinfachkreisen befragt wurden. Zwei für die Problemstellung sehr wichtige Fragen behandelten zuerst sowohl die traditionelle als auch die heutige Stellung deutschen Weines in Norwegen, und eventuelle Veränderungen, bevor ich mich dann über die Ansichten meiner Informanten über die Zukunft der deutschen Weine in Norwegen erkundigte. Zum Schluss stellte ich den Informanten immer die Frage, ob sie noch etwas hinzufügen wollten.

Die Fragen sollten den Interviewpartnern möglichst wenige Vorgaben geben und nicht suggestiv sein, z.B. fragte ich nicht „werden Norweger von Weinjournalisten beeinflusst, wenn sie ihre Weine wählen?“, sondern „Was beeinflusst die Norweger...?“. Im Laufe der Befragung hielt ich es für notwendig, einige weitere Fragen den Interviewleitfäden hinzu zufügen, da die Informanten mich auf neue, interessante Aspekte aufmerksam gemacht hatten (z.B. Frage 4 a im Interviewleitfaden für die Pol-Mitarbeiter, siehe Anhang 2). Die Hauptfragen blieben jedoch immer die gleichen, und die Hinzufügungen hatten keine Auswirkung auf das Gesamtergebnis der Interviewrunde.

2.2.2 Auswahl der Informanten und die Kontaktaufnahme

Bei den Experten hatte ich folgende Auswahlkriterien: Sie sollten sowohl gute Kenntnisse vom deutschen Wein als auch vom norwegischen Weinmarkt haben und verschiedene Zweige der norwegischen Weinbranche, wie u. a. Vinmonopolet, Weinjournalisten und Importeure, umfassen. Die norwegische Repräsentantin des DWI half mir mit dem ersten Experteninformanten in Kontakt zu treten, während die weiteren nach der

Schneeballmethode¹³ ausgewählt wurden. Dabei forderte ich die bereits kontaktierten Informanten auf, mir weitere, zur Auswahl passende Interviewpartner zu vermitteln. Ich setzte mich mit den Experteninformanten per E-Mail in Verbindung, und nach der Vereinbarung eines Treffens schickte ich ihnen den Fragebogen zu, damit sie sich vorbereiten konnten.

Die Pol-Mitarbeiter mussten mindestens zehn Jahre bei Verkaufsstellen gearbeitet haben, damit sie Veränderungen bei den Trinkgewohnheiten der Konsumenten beurteilen konnten. Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit, geographische oder demographische Unterschiede des norwegischen Weinkonsums aufzudecken. Die Ergebnisse sind sicherlich auch nicht repräsentativ für ganz Norwegen. Dafür ist diese Auswahl viel zu klein. Die Mitglieder dieser Gruppe sollten aber möglichst mit allen Kundengruppen Kontakt gehabt haben. Es handelt sich somit hier um eine „gezielte Stichprobe“. Es gibt große regionale Unterschiede im Alkoholkonsum der Norweger, so werden z.B. in Nordnorwegen und in kleineren Städten verhältnismäßig viele Spirituosen getrunken, während in den westlichen Stadtteilen der Hauptstadt ein Großteil des Champagnerkonsums Norwegens getätigt wird. In Oslo und Umgebung werden auch teurere Weine als im restlichen Norwegen umgesetzt.¹⁴ Der Umsatz der Verkaufsstellen von Vinmonopolet in den ländlichen Regionen ist von Bestseller-Marken stark dominiert, und hier ist auch der Weißweinumsatz verhältnismäßig niedriger als in den Städten.¹⁵

Die ersten zwei Interviews dieser Gruppe fanden im Stadtzentrum von Trondheim, der drittgrößten Stadt Norwegens, und in Orkanger, einer kleinen Stadt 50 Kilometer außerhalb von Trondheim mit etwa 10 000 Einwohnern, statt. Die weiteren Informanten dieser Gruppe arbeiteten bei Verkaufsstellen in verschiedenen Stadtteilen von Oslo. Um mit den Pol-Mitarbeitern Kontakt aufzunehmen, rief ich bei den Verkaufsstellen an und fragte nach einem Mitarbeiter, der mindestens zehn Jahre dort gearbeitet hatte. Meine gesamte Informantenauswahl ist hier in dieser Tabelle angegeben:

¹³ Vgl. Thorsen, Liv Emma: „Å skape sitt eget kildemateriale“, Oslo, 1993, S. 29.

¹⁴ Solli, Ingunn: „Drikkevanene splitter folket“, <http://www.pressekontoret.no/default.asp?t=a&v=52>, 25.10.05.

¹⁵ Dalheim, Ulf: „Dårlig vin i distriktsnorge“, in *Adresseavisen*, 17.03.06 (<http://www.adressa.no/kultur/vin/article634799.ece>, 18.04.06).

Abb. 1
Informantenauswahl der Interviewrunde

Nr.	Kategorie	Beschreibung
P-1	Pol-Mitarbeiter	Trondheim
P-2	Pol-Mitarbeiter	Orkanger
P-3	Pol-Mitarbeiter	Frogner, westlicher Stadtteil in Oslo
P-4	Pol-Mitarbeiter	Stovner, östlicher Stadtteil in Oslo
PE-5	Pol-Mitarbeiter/ Experte	Briskeby, westlicher Stadtteil in Oslo; Experte für deutschen Wein. Auch Sortimentsberater bei Vinmonopolet.
E-6	Experte	Sommelier ¹⁶ und Angestellter bei der größten norwegischen Weinimportfirma.
E-7	Experte	Berichterstatter für das Weinfachmagazin <i>Vinforum</i> und Kommunikationsberater bei einer Weinimportfirma.
E-8	Experte	Master of Wine und Redakteur des Weinfachmagazins <i>Vinforum</i> .
E-9	Experte	Weinjournalist bei einer der größten Tageszeitungen in Norwegen.
E-10	Experte	Sortimentsverantwortlicher für u. a. deutsche Weine bei Vinmonopolet.

Die Quellenangaben der verwendeten Zitate im Analyseteil entsprechen der Nummerierung dieser Tabelle. Es wird auch angegeben ob, der Informant Pol-Mitarbeiter (P) oder Experte (E) ist. Informant Nr. 5 nahm eine Sonderstellung ein, da er bis vor kurzem bei einer Verkaufsstelle gearbeitet hatte, zum Zeitpunkt des Interviews aber Berater am Hauptsitz von Vinmonopolet war. Er bekam die Fragen beider Interviewleitfäden vorgelegt, und wird deswegen als Pol-Mitarbeiter *und* Experte bezeichnet (Informant PE-5). Das Interview mit dem Weinjournalist (Informant E-8) war kein vollwertiges Experteninterview, da ich mit ihm fast ausschließlich über den Einfluss der Weinjournalisten auf den norwegischen Konsumenten gesprochen habe. Dem letzten Informanten auf der Liste wurden alle zentralen Fragen der Analyse gestellt, zusätzlich sprachen wir über die Auswahl deutscher Weine bei Vinmonopolet, was mir wichtige Anhaltspunkte für den Abschnitt 4.4.5 über Vinmonopolets Markt- und Produktpläne gab.

2.2.3 Durchführung und Nacharbeit der Interviews

Alle Pol-Interviews fanden im Pausenraum der jeweiligen Verkaufsstellen statt. Die Experten traf ich entweder in ihren Büros oder im Café. Sämtliche Interviews wurden mit einem

¹⁶ Fachausgebildeter Weinkellner.

Minidiscspieler aufgenommen, wodurch ich meine ganze Aufmerksamkeit den Gesprächen widmen konnte, anstatt ständig notieren zu müssen.

Am Anfang der Interviews präsentierte ich meine Arbeit, fragte nach der Stellung der Informanten und wie lange sie in der Branche gearbeitet hatten. Meistens folgte ich den Interviewleitfäden, aber in einigen Fällen ließ ich Fragen aus, wenn ich meinte, dass der Informant schon in einem anderen Zusammenhang ausreichend darüber gesprochen hatte. Zum Beispiel ist oft die Frage „Wie wird die Zukunft deutscher Weine in Norwegen sein?“, schon vorher hinlänglich beantwortet worden. Um mich zu versichern, dass ich alles richtig verstanden hatte, stellte ich häufig Nachfragen wie „Könnten Sie detaillierter darauf eingehen?“, „Was meinten Sie mit...?“ oder „Habe ich richtig verstanden, Sie behaupten also, dass...?“.

Gemäß der Theorie über Interviews als wissenschaftliche Methode soll „der Interviewer sich mit eigenen Bewertungen weitgehend zurückhalten [...] und eine non-direktive Gesprächsführung praktizieren.“¹⁷ Zwar fiel mir dies manchmal schwer, vor allem wenn eine Aussage meinen eigenen Auffassungen widersprach, aber ich lernte schnell, dass die Interviews umso besser wurden, je weniger ich sagte. Meine Rolle war bei den jeweiligen Interviews unterschiedlich, da ich in einigen Fällen die Informationen aus den Informanten herauslocken musste, während ich in anderen Fällen den reichhaltigen Informationsstrom steuern musste, um bei den relevanten Themen zu bleiben.

Alle Interviews dauerten zwischen einer halben und einer vollen Stunde und wurden anschließend wortgetreu transkribiert. Zwar war diese Arbeit sehr mühsam (ein Gespräch von einer halben Stunde entsprach etwa sechs geschriebenen Seiten), aber auch sehr interessant und nützlich. Oft sah ich erst hierdurch Aspekte, die mir während des Gespräches entgangen waren, oder wurde auf Verbesserungsmöglichkeiten für die weiteren Gespräche aufmerksam. Um aufschlussreiche Kontextinformationen, wie z.B. Gestikulationen, nicht zu vergessen, erfolgte die Transkription möglichst schnell nach dem Interview. Die im Analyseteil verwendeten Zitate habe ich anschließend bei der Übersetzung ins Deutsche in Schriftsprache wiedergegeben, habe also Wörter, die nur im Mündlichen verwendet werden, ausgelassen. Insgesamt betragen die transkribierten Interviews etwa 60 Seiten.

¹⁷ Flick, Uwe: „Qualitative Sozialforschung“, Hamburg, 2002, S. 119.

Aus zeitlichen Gründen war es mir nicht möglich, eine zweite Interviewrunde durchzuführen, allerdings war dies ohnehin nicht notwendig, da die durchgeführten Interviews für meine Zwecke ausreichend waren. Nur bei einer Gelegenheit nahm ich mit den bis dahin schon interviewten Experten wieder per E-Mail ein weiteres Mal Kontakt auf. Die Frage drehte sich um den Einfluss der Weinjournalisten auf den Konsumenten, da ich hier auf Widersprüche gestoßen war. Die E-Mails wurden schnell und aufklärend beantwortet.

Als ich alle Aussagen, die ich in der Arbeit zitieren wollte, ausgewählt hatte, schickte ich sie verabredungsgemäß allen Informanten zur Genehmigung zu.

2.2.4 Der Analyseprozess

Alle Transkriptionen der Interviews sind sorgsam durchgelesen worden, wobei ich alle Aussagen nach den jeweils passenden Unterkapiteln des Analyseteils sortiert habe. Da ich die Informanten während der Interviews relativ frei erzählen ließ, konnten Teilantworten mehreren Überschriften zugeordnet werden. In dieser Arbeit werden nicht die gesamten Interviewtranskriptionen vorgelegt, sondern werden im Analyseteil die Gesichtspunkte der Informanten zu den jeweiligen Themen zusammengefasst, wobei übereinstimmende und widersprechende Meinungen mit aussagekräftigen Zitaten belegt werden. Die Ansichten werden durch Analysen von Verkaufsstatistiken und anderen Daten ergänzt.

2.2.5 Bewertung der Methode

Das Hauptziel der Interviewrunde war es, Informationen, die die Problemstellung dieser Masterarbeit beleuchten, hervorzubringen. Dies ist mit den ausführlichen Antworten der zehn Informanten mit Erfolg erreicht worden. Das erstellte Quellenmaterial enthält reichhaltige Informationen, die zur Klärung der Hauptfrage nach eventuellen Veränderungen der Stellung deutscher Weine in Norwegen als Folge der „Renaissance des Rieslings“ beitragen. Grundsätzlich gibt dieses Material aber nur über die Ansichten der jeweiligen Informanten Aufschluss, und sie sind, wie schon erwähnt, nicht für ganz Norwegen repräsentativ. Folglich

muss die Verallgemeinerung der Informantenaussagen, die über die Meinungen der Normalverbraucher Aufschluss geben sollte, unter Vorbehalt gesehen werden.

Die Auswahl der Informanten besteht aus Fachleuten, die alle lange Erfahrung und große Kenntnisse über Wein haben und dadurch natürlich hohe Ansprüche an Weine stellen. Viele von ihnen teilten die Auffassung von „richtigem“ und „falschem“ Wein, je nach Qualität, was mit der Auffassung von großen Teilen der Normalverbraucher nicht übereinstimmen muss. Meine Herausforderung dabei war, mich unvoreingenommen zu geben, und nicht z.B. Liebfräumlisch als „falsch“ darzustellen. Gute Kenntnisse über deutschen Wein war eines der Auswahlkriterien der Experteninformanten, und da die Kenntnisse oft den Interessen folgten, waren sämtliche Repräsentanten dieser Gruppe begeisterte Rieslinganhänger, wodurch ihre Meinungen eventuell gefärbt sein könnten. Ihre Antworten auf z.B. die folgenden Fragen könnten daher übermäßig positiv sein: „Wie ist das Ansehen der deutschen Weine unter norwegischen Weinfachleuten?“, und „wie wird die Zukunft der deutschen Weine auf dem norwegischen Markt sein?“ Ferner haben sich meine persönlichen Präferenzen gegenüber den deutschen Weinen während des Erstellens dieser Arbeit auch verändert, was bei der Erhebung und Auswertung der Daten unterdrückt werden musste, um möglichst objektive Schlüsse ziehen zu können. Anders als bei quantitativen Methoden ist aber bei den qualitativen die Subjektivität der Untersuchten und des Untersuchers integrierter Bestandteil des Forschungsprozesses.¹⁸

¹⁸ Vgl. Flick, Uwe: "Qualitative Sozialforschung", Hamburg, 2002, S. 19.

3 Die deutsche Weinwirtschaft

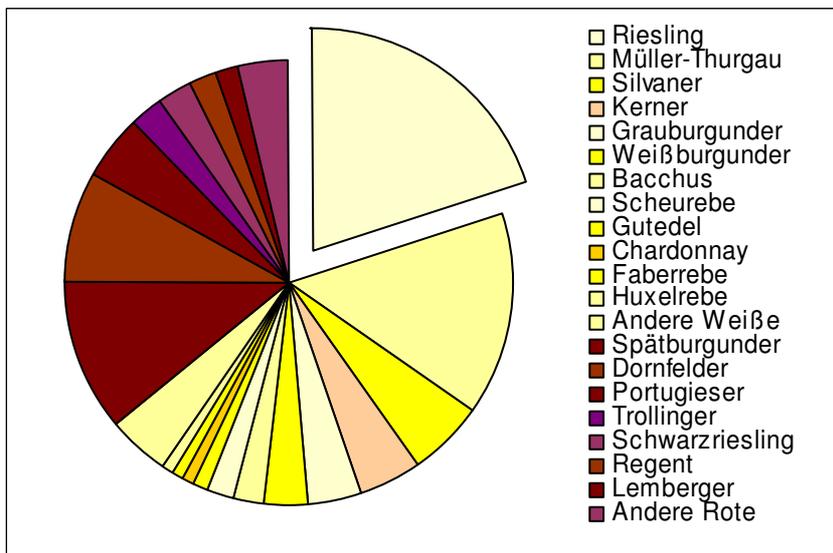
3.1 Ein kurzer Überblick

Deutschland gehört zu den klassischen Weinnationen, aber sein bestocktes Areal macht insgesamt weniger als die Weinberge Bordeaux' aus. Mit einer Weinproduktion von 8,2 Millionen Hektolitern befand sich Deutschland 2003 an neunter Stelle unter den meistproduzierenden Weinländern der Welt (siehe Abbildung 2). Während die bestockte Rebfläche in Deutschland relativ stabil geblieben ist, haben die Weinnationen der „Neuen Welt“ über die letzten Jahre hinweg ihre Produktion gesteigert, wie zum Beispiel Australien mit einer Produktionssteigerung von 146% seit 1990. Das internationale Bild vom deutschen Weinanbau spiegelt, wie in der Einleitung bereits erwähnt wurde, nicht die tatsächliche Produktion wider. Deutschland wird meistens nur mit Weißwein verbunden, aber mehr als ein Drittel der Rebfläche ist mit Reben für die Rotweinherstellung bestockt, und die mit Abstand bekannteste Rebsorte – der Riesling – ist zwar die meist angebaute Rebsorte Deutschlands, macht aber nur 20% der gesamten bestockten Rebfläche aus. Abbildung 3 zeigt die große Vielfalt der deutschen Weinberge.

Abb. 2¹⁹
Weinproduktion
nach Ländern 2003
Millionen Hektoliter

1	Frankreich	45,8
2	Italien	43,0
3	Spanien	40,4
4	USA	20,4
5	Argentinien	13,2
6	China	11,2
7	Australien	10,8
8	Südafrika	8,9
9	Deutschland	8,2
10	Portugal	7,1
	Andere	51,9
	Die Welt	260,9

Abb. 3²⁰
Bestockte Rebfläche nach Rebsorten
in Deutschland 2004
Prozent



Das Diagramm ist im Uhrzeigersinn zu lesen, beginnend bei dem herausgehobenen Segment, das den Anteil des Rieslings darstellt.

¹⁹ Deutsches Weininstitut „Deutscher Wein Statistik 2005/2006“, S. 5. ([http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm), 24.04.06)

²⁰ Ebd., S. 7.

Die deutschen Spitzenweine repräsentieren heute zwei verschiedene Weinstile: Auf der einen Seite die traditionellen süßen, alkoholschwachen Prädikatsweine, und auf der anderen Seite die trockeneren, die sich als Getränk zu einem guten Essen eignen. Um süßere Weine herzustellen, wird die Gärung gestoppt, bevor sich der ganze Zucker in Alkohol umgewandelt hat. Dadurch bekommt man alkoholschwache Weine mit *Restsüße*. Die Trauben werden immer süßer, je später sie gelesen werden, aber die Weine des „neuen“ trockenen Weinstils sind nicht auf Grund früher Weinlese trockener, sondern auf Grund vollendeter Gärung. Dadurch werden die Weine auch alkoholhaltiger. Diesem neuen Weinstil ähneln eher die Weine, die vor hundert Jahren in Deutschland produziert wurden, als die vor 15 Jahren.²¹

3.1.1 Der Riesling

Die deutschen Anbaugelände liegen nahe dem 51. Breitengrad, der als nördlichste Klimagrenze für den Weinrebenanbau gilt. Das deutsche Klima ist zwar kälter als das der anderen großen Weinnationen, wie z.B. Frankreich oder Italien, bietet aber ideale Anbaubedingungen für die Rieslingrebe, die durch langsames Reifen unter deutschen Bedingungen sein Geschmackspotential optimal entfalten kann.²² Die besten Voraussetzungen liefern süd- oder südwestliche Hänge an den Ufern von Flüssen. Die Sonnenbestrahlung ist an den Hanglagen intensiver, die Südhänge profitieren von langer Sonnenscheindauer und der Reflektion der Sonnenstrahlen durch die Flüsse. Das kalte Klima Deutschlands bietet also, wie der anerkannte Winzer Ernst Loosen sagt, große Vorteile für die Weinproduktion: „Riesling muss am Tag brennen, aber nachts abkühlen, um eine optimale Vegetation und damit die rückgratbildende Säure zu erhalten.“²³ Der Riesling spiegelt auch seine Herkunft, oder sein *Terroir*, sehr deutlich wider. *Terroir* ist der Einfluss des Mikroklimas, Bodentyps und der meteorologischen Verhältnisse auf die Reben, der im Geschmack des Weins spürbar ist. Das wechselhafte deutsche Klima führt aber auch zu großen Schwankungen in der Qualität und der Erntemenge in der Weinlese.

Auf Grund ihrer hohen Säure und der Komplexität des Geschmacksbildes dieser Weine ist aber behauptet worden, dass Rieslinge „Weine für fortgeschrittene Weintrinker“²⁴ seien, die hohe Ansprüche den Weinen gegenüber haben. Auf der anderen Seite ändern sich aber auch

²¹ Vgl. Mælleng, Per: „Revitalisering av Riesling“, in *Vinforum* 4/04, S. 20.

²² Fischer, Christina u. Swoboda, Ingo: „Riesling“, München, 2005, S. 39.

²³ Ebd., S. 144.

²⁴ Hansen, Freddy, „Rieslings Renaissance“, in *Vinforum* 3/04, S. 41.

die Weintrends und Geschmackspräferenzen der Weintrinker, worauf ich im Kapitel 3.3.2 zurückkommen werde.

3.2 Geschichte

Es waren die Römer, die für die Ausbreitung des Weinanbaus in Deutschland sorgten.

Katholische Mönche legten die Grundlage für die Produktion von Weinen höherer Qualität, für die Deutschland bekannt wurde. Im Mittelalter wurden einige der besten Weine Europas am Rhein produziert, und in der Region Mosel-Saar-Ruwer leisteten Mönche bahnbrechende Arbeit bei der Entwicklung der Methode, natürliche Weine ohne Zuckerzusatz herzustellen. Im 19. Jahrhundert gewannen einige Weingüter in den Anbaugebieten Rheingau, Mosel-Saar-Ruwer, Pfalz, Rheinhessen und Nahe sehr hohes Ansehen, und ihre Weine gehörten zu den teuersten der Welt. Damals waren die deutschen Weine hauptsächlich trocken.²⁵

Im 20. Jahrhundert ereigneten sich in der deutschen Weinwirtschaft große Umwälzungen. Die wirtschaftliche Depression in den Jahren zwischen den Weltkriegen brachte große Umsatzprobleme mit sich, und nach dem Zweiten Weltkrieg lag das Land in Ruinen. Von 1914 bis 1945 wurde die bestockte Rebfläche von 90 000 Hektar auf 50 000 reduziert. Die traditionellen Exportmärkte fielen 1945 weg, und die wirtschaftliche Situation auf dem heimischen Markt war schlecht. Es gab kein Kaufinteresse für Spitzenweine, daher mussten die Winzer auf preiswertere Weine umstellen, um überhaupt im Geschäft bleiben zu können.²⁶ Langsam stieg aber die inländische Nachfrage nach Wein wieder, was die Massenproduktion förderte. Jetzt wurde ein neuer Weinstil produziert, hauptsächlich süß oder halbtrocken mit niedrigem Alkoholgehalt. In den 50er Jahren, als das Wirtschaftswunder in Deutschland einsetzte, wurde auch die Weinwirtschaft von der fortschreitenden Technisierung eingeholt, was zu einer völlig neuen Produktionsdimension führte. Man bestockte neue, flache Rebflächen, die einfacher als steile Hänge anzubauen waren, mit schneller reifenden Rebsorten, die zwar für das deutsche Klima besser ausgerüstet waren, sich aber mit der Qualität des Rieslings nicht messen konnten. Die Umstellung der Weinproduktion auf Kosten der Qualität sollte am Ruf der deutschen Weine erheblichen Schaden anrichten, und diese Entwicklung wurde in den 70er Jahren mit einem neuen Weingesetz weiter beschleunigt.

²⁵ Vgl. Ronold, Arne und Mønster, Jørgen: „Verdt å vite om vin“, Oslo, 2001, S. 189 – 191.

²⁶ Vgl. Ebd., S. 188–190.

3.2.1 Das Weingesetz von 1971

Anders als durch die Weingesetze anderer Weinnationen wird in Deutschland die Qualität nur nach dem Zuckergehalt des Mosts gemessen (Grad Öchsle). Je süßer der Wein ist, desto höher wird die Qualitätsauszeichnung, ohne dabei die Herkunft oder Herstellung der Weine zu berücksichtigen. Die Weine werden in drei Qualitätsklassen eingeteilt: Tafelwein, Landwein und Qualitätswein. Die letzte Kategorie ist weiter in zwei Unterkategorien eingeteilt: Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA) und Qualitätswein mit Prädikat (QmP). Die QmP sind in sechs weitere Klassen aufgeteilt: Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese (BA), Eiswein und Trockenbeerenauslese (TBA), je nachdem wie spät die Reben gelesen worden sind. Ein Landwein muss zum Beispiel mindestens 47° Öchsle haben und ein TBA mindestens 154° Öchsle.²⁷ Ein grundlegender Gedanke dieses Gesetzes war, dass die Qualität der Weine mit der Reife der Reben wächst, und im relativ kalten Klima Deutschlands können nur die besten Winzer mit den besten Weinfeldern die höchsten Prädikate erreichen. In der Praxis ist dieses System aber nicht besonders verbraucherfreundlich, da es hohe Grundkenntnisse erfordert und für viele Konsumenten viel zu kompliziert ist. So ist es z.B. möglich, dass ein Riesling *Kabinett* eines anerkannten Winzers qualitativ hochwertiger ist als eine Müller-Thurgau *Auslese* eines weniger erfahrenen Winzers. Da nur der Zuckergehalt des Mosts bewertet wird, sind seit 1971 bei ganzen 13 Jahrgängen mehr als 99% der Weine als Qualitätsweine eingestuft worden.²⁸

Ein Hauptziel dieses Weingesetzes war die Vereinfachung des geographischen Klassifizierungssystems, wodurch die 30 000 *Einzellagen* (kleine Weinmarken mit individuellen Namen) auf 2 600 reduziert wurden. Auf der einen Seite schuf dies eine größere Übersichtlichkeit, auf der anderen Seite aber konnte jetzt der Name eines sehr anerkannten Weinfelds auch andere, weniger anerkannte Weinmarken in der Umgebung umfassen. Außerdem führte man den Begriff *Großlage* ein, der mehrere Einzellagen einschloss.²⁹ Eine Folge dieses Systems war, dass das Etikett einer Flasche keinen eindeutigen Unterschied zwischen z. B. „Piesporter Goldtröpfchen“ und „Piesporter Michelsberg“ verriet. Während

²⁷ Vgl. Ebd., S. 191.

²⁸ Deutsches Weininstitut „Deutscher Wein Statistik 2005/2006“, S. 11 ([http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm), 24.04.06).

²⁹ Clarke, Oz, Gage, Keith, Sue und Bølgren, Toralf: „Gyldendals Vinatlas“, Oslo, 2003, S. 262–264 (Norwegische Ausgabe von: „Oz Clarke's Wine Atlas, Wine and Wine Regions of the World“, 2002).

der erste Wein eine der Spitzenweinmarken Europas ist, verbergen sich hinter dem Anderen Weine von geringerer Qualität aus verschiedenen Rebsorten mehrerer Winzer.³⁰

Wein höherer Qualitätsstufen lässt sich nur schwer bei einem hohen Produktionsvolumen herstellen, und eine weitere Schwäche des Gesetzes waren nichtvorhandene Erntebegrenzungen. Vor etwa hundert Jahren lag die durchschnittliche Weinlese bei 20 Hektolitern pro Hektar, was sich lange Zeit relativ stabil hielt; seit den 50er Jahren stiegen aber die Erträge, und ein vorläufiger Höhepunkt wurde 1982 mit 173 hl/ha erreicht – mehr als achtmal so viel wie am Anfang des 20. Jahrhunderts. Vor 1971 gab es keine *gesetzlichen* Erntebegrenzungen – nur die natürlichen. Der technologische Fortschritt, die Bestockung von großen, flachen Feldern mit schnellreifenden Rebsorten wie Müller-Thurgau und die Verwendung von chemischen Düngern, Insekten- und Unkrautbekämpfungsmitteln ermöglichten diese enorme auf Qualität verzichtende Steigerung der Erträge.

Um höhere Prädikate für ihre Weine zu erreichen, wurde der Öchslegrad in Einzelfällen auf unehrliche Weise erhöht. In der ersten Hälfte der 80er Jahre geriet deutscher Wein mehrmals in die Negativschlagzeilen, wobei der „Glykolweinskandal“ der gravierendste Fall war. 1985 fanden Weinkontrolleure süß schmeckendes Dietylenglykol, das sonst als Frostschutzmittel dient, vor allem in österreichischen, aber auch in deutschen Weinen. Der tatsächliche Umfang des Dietylenglykol-Missbrauches war vielleicht nicht so groß – das Ausmaß der Medienaufmerksamkeit aber riesig. „Glykol“ wurde sogar 1985 von der Gesellschaft für deutsche Sprache mit dem Titel „Wort des Jahres“ gekrönt³¹. Die Folge des Skandals war eine weit reichende Vertrauenskrise gegenüber deutschen Weinen, und einige Vorbehalte gegen die Qualität süßer deutscher Weine hielten sich jahrelang³². Der Umsatz deutscher Weine in Norwegen schien allerdings nicht darunter gelitten zu haben. Er stieg im Jahr 1985 um 589 000 Liter³³.

Unbeabsichtigt forderte also das Weingesetz von 1971 zur Massenproduktion von preiswerten Weinen auf, und mit der Zunahme der Weinerträge sanken nicht nur die Preise, sondern nahm

³⁰ Stevenson, Tom, Teien, Thor Richard und Walker, Victoria: „Sothebys vin fra hele verden“, Oslo, 1999, S. 111 (Norwegische Ausgabe von: „The Sotheby's wine encyclopedia“, London, 1999).

³¹ <http://www.gfds.de/woerter.html>, 26.09.05.

³² Vgl. Dohm, Horst und Köhr, Thomas: „Deutsche Weinwerbung“, S. 58.

³³ Vgl. Abbildungen 7 und 8.

auch die Qualität der Weine ab. Zusätzlich machte das deutsche Klassifizierungssystem für Qualität und Lage die Etiketten für viele Verbraucher unverständlich.

Seit 1971 herrscht große Uneinigkeit darüber, wie man das deutsche Weingesetz weiterentwickeln soll. Vor allem Prädikatsweinvereine wie Charta und der Verein deutscher Prädikatsweingüter (VDP) haben lange dafür gekämpft, ein neues Klassifizierungssystem, das mehr Wert auf die Weinberge legt, einzuführen. Eine Einteilung von Weinfeldern nach u.a. Bodenqualität, klimatischen Bedingungen und der Qualitätskontinuität des Weinbergs gibt es schon, aber in den verschiedenen Anbaugebieten herrschen unterschiedliche Kriterien. Im Rheingau gibt es z.B. für trockene Weine die Qualitätsbezeichnung „Erstes Gewächs“, während man in anderen Gebieten im entsprechenden Fall vom „Großen Gewächs“ spricht. 2000 führte das Deutsche Weininstitut zwei neue Klassifizierungsbegriffe ein: Classic und Selection. Classic umfasst trockene Weine von mittlerer Preisklasse und Selection trockene Spitzenweine aus ausgewählten Weinbergen, wobei die Erträge 60 Hektoliter pro Hektar nicht überschreiten dürfen. Immer mehr Winzer schließen sich diesen Klassifizierungsbegriffen an, aber längst nicht alle, weil es in Deutschland unterschiedliche Auffassungen zu diesem Thema gibt. Es ist den Deutschen noch nicht gelungen, sich auf eine einheitliche Klassifizierung ihrer Weine, die Lage, Geschmack und Qualität widerspiegelt, zu einigen³⁴. Der VDP-Präsident, Michael Prinz zu Salm-Salm sagte über die heutige Situation der Weingesetzgebung:

Wir stehen erst am Anfang einer Klassifizierung, und es ist eine kulturelle Generationenaufgabe, zu der es keine schnellen seriösen Antworten geben kann. Zu lange wurde Weinbau als gesetzlich definierte Ackerwirtschaft betrieben, erst langsam nähert man sich wieder dem Wunder Wein aus der Sicht der Lage, oder nennen wir es Terroir.³⁵

Bevor ich auf das „Wunder Wein“ zurückkomme, muss auf den überragenden Akteur eingegangen werden, der den deutschen Weinen den Ruf als „süß und billig“ eingetragen hat.

3.2.2 Die Liebfraumilch

Die Liebfraumilch ist von vielen zum Hauptsündenbock für das internationale Imageproblem des deutschen Weinanbaus gemacht worden³⁶. Heute verbindet man Liebfraumilch mit süßen,

³⁴ Für weitere Informationen über neue Weingesetze, siehe z.B.: www.vdp.de, oder Clarke, Oz, Gage, Keith, Gage, Sue und Bølgren, Toralf: „Gyldendals Vinatlas“, Oslo, 2003, S. 262–265 (Norwegische Ausgabe von: „Oz Clarke's Wine Atlas, Wine and Wine Regions of the World“, 2002).

³⁵ Fischer, Christina und Swoboda, Ingo: „Riesling“, München, 2005, S. 45.

³⁶ Vgl. zum Beispiel: Bröhm, Patricia: „Himmlischer Beistand für die Restsüße“, *Süddeutsche Zeitung* 04.09.04.

preiswerten Weinen von einer niedrigeren Qualitätsstufe. Ursprünglich aber galt diese Bezeichnung nur für Weine, die aus dem Weinberg Kirchenstück um die Liebfrauenkirche in Worms herum stammten. Vor etwa 500 Jahren meinte ein Pilger, dieser Wein schmecke wie „die Milch der Lieben Frau“, und daher stammt der Name. 1786 gründete der Niederländer Peter Joseph Valckenberg ein Weinhandelshaus in Worms, von wo aus er für den Erfolg der edlen Weine nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland sorgte. In England gehörten sogar Charles Dickens und die Königsfamilie zum Kundenkreis, und um 1900 gehörte Liebfraumilch zu den besten Weinen Europas³⁷.

Die Nachfrage war enorm, und der Name, der nicht geschützt war, wurde von Winzern, die immer weiter von der Liebfrauenkirche in Worms entfernt ansässig waren, verwendet. 1908 wurde gesetzlich verankert, dass Liebfraumilch eine allgemeine Bezeichnung für Qualitätsweine vom Rhein sei.³⁸ Als Exportware waren Liebfraumilch-Weine sehr erfolgreich, und immer mehr Winzer schrieben diesen bekannten Markennamen auf ihre Etiketten, um den Umsatz zu steigern, ohne jedoch die gleiche hohe Qualität zu liefern. Auf dem Höhepunkt der Erfolgswelle des Weins wurden jährlich 130 Millionen Flaschen vor allem nach Großbritannien und den USA exportiert³⁹, während deutsche Konsumenten kaum mit ihm in Berührung kamen. Liebfraumilch wurde während der 70er und 80er Jahre auf den deutschen Exportmärkten nicht nur zum Synonym für billige Massenware, sondern auch für deutsche Weine schlechthin.

Der Weinhändler und -berater Freddy Price schreibt folgendes in seinem Buch, „The Riesling Renaissance“:

...the boom of ever-cheaper German wines insidiously dragged down the image of fine German wines until the markets for both fine and cheap wines virtually collapsed.⁴⁰

Zwar hatten die Massenproduktion und das einseitige Klassifizierungssystem eine unvorteilhafte Einwirkung auf den Ruf der deutschen Weine, aber auf der anderen Seite darf man nicht vergessen, dass es auch für preiswerte Weine ohne erhebliche geschmacksmäßige Herausforderungen einen großen Markt gibt. Die Popularität dieser Weine ist aber sinkend,

³⁷ Vgl. www.valckenberg.de, 06.03.06 und Ronold, Arne und Mønster, Jørgen: „Verdt å vite om vin“, Oslo, 2001, S. 194.

³⁸ www.valckenberg.de, 06.03.06.

³⁹ Bröhm, Patricia: „Himmlicher Beistand für die Restsüße“, *Süddeutsche Zeitung*, 04.09.04.

⁴⁰ Price, Freddy: „The Riesling Renaissance“, London, 2004, S. 18.

und heute wird immer mehr auf das Potential deutscher Weinberge Spitzenweine hervorzubringen geachtet.

3.3 Die Renaissance des Rieslings

Wie in der Einleitung erwähnt, erreichten 2005 die Weinexporte aus Deutschland 475 Millionen Euro, den höchsten Stand seit 1985. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Wertsteigerung von 10%. Das Exportvolumen stieg um 4%, während der Durchschnittserlös pro exportiertem Liter Wein um 10 Cent stieg.⁴¹ Der heutige Erfolg der deutschen Weinwirtschaft ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, vor allem aber auf das steigende Interesse an Riesling. Dies wiederum ist eng mit Veränderungen im deutschen Weinanbau verbunden.

3.3.1 Änderungen in Deutschland

Dieses Zitat stammt aus dem Weinatlas des anerkannten amerikanischen Weinjournalisten Oz Clarke, revidierte Ausgabe 2002:

Deutsche Weine aus früheren Zeiten waren nicht nur reicher als die heutigen, sondern auch trockener, kräftiger und alkoholhaltiger. Es waren diese Weine, die Deutschlands Weingütern Weltruhm verschafften. Sie werden aber diesen nicht wieder erlangen, bevor sie zu der gleichen, grundlegenden Philosophie zurückgehen.⁴²

Schon bevor dieses Buch den Markt erreichte, hatte diese Aussage an Wahrheitsgehalt gewonnen. Vor allem die jüngere Generation Winzer hat sich von der Massenproduktion, die sich ihren Vorvätern in der Nachkriegszeit als einzige Lösung darstellte, abgewandt. Die Erträge sind geringer geworden, Reben werden öfter mit der Hand sorgfältig gelesen und sortiert, und immer mehr Weinfelder werden ökologisch betrieben. Im Anbaugebiet Rheinhessen, wo ein Großteil der Liebfraumilch herstammte, arbeiten zum Beispiel heute mit dem Motto „*Klasse statt Masse*“ 20 junge WinzerInnen, die sich „*Message in a Bottle*“ nennen, gemeinsam an der Verbesserung des Rufs der rheinhessischen Weine.⁴³

⁴¹ Pressemeldung des Deutschen Weininstituts: „Deutscher Weinexport boomt“, 23.02.06, [http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC&_ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC&_ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm), 31.03.06.

⁴² Clarke, Oz, Gage, Keith, Gage, Sue und Bølgen, Toralf: „Gyldendals vinatlas“, Oslo, 2003, S. 261–262. (Norwegische Ausgabe von: „Oz Clarke's Wine Atlas, Wine and Wine Regions of the World“, 2002).

⁴³ Vgl. <http://www.message-in-a-bottle.info/>, 02.02.06.

Dass der Riesling seit Ende der 90er Jahren wieder die meist angebaute Rebsorte Deutschlands geworden ist, unterstreicht das steigende Qualitätsbewusstsein der Produzenten. 1985 waren 19,7% der Rebfläche mit Riesling bestockt und 25,3% mit dem schnell reifenden Müller-Thurgau. Heute ist der Anteil dieser Rebsorte auf den Weinfeldern auf 14,7% zurückgegangen, während der heutige Rieslinganteil bei 20,2% liegt.⁴⁴

Die schon erwähnten Qualitätsweinverbände wie VDP und Charta leisten einen wichtigen Beitrag für die erhöhten Qualitätsansprüche. VDP hat heute etwa 200 Weinproduzenten als Mitglieder, die für einen großen Anteil der Spitzenweine Deutschlands stehen. Die Mitgliedsweingüter müssen strengen Qualitätsansprüchen folgen und stellen ein gutes Beispiel für andere Weinproduzenten dar. Wie bereits erwähnt, arbeiten diese Verbände auch an der Einführung von neuen Klassifizierungssystemen, die mehr auf die Herkunft der Weine Rücksicht nehmen.

Das für den Weinanbau relativ kalte Klima Deutschlands führt zu großen Schwankungen von Jahr zu Jahr, aber ausnahmsweise sind alle Jahrgänge von 2001 bis 2004 von zahlreichen Weinkennern als „Jahrhundertjahrgänge“ bezeichnet worden. Diese Folge von ausgezeichneten Jahrgängen hat ein enormes internationales Presseinteresse auf sich gezogen, was ein wichtiger Faktor für die „Renaissance des Rieslings“ ist. Wäre aber diese Reihe von Spitzenjahrgängen vor zehn Jahren hervorgebracht worden, ist es zweifelhaft, ob sie den gleichen „Aufruhr“ verursacht hätte. Damals war der internationale Weinmarkt noch nicht bereit dafür.⁴⁵

3.3.2 Veränderungen international

Riesling stand jahrelang im Schatten anderer Weinsorten: Durch die heutigen Weintrends aber wird ihm nun zum Durchbruch verholfen. Auch der Weinmarkt wird von Trends und Moden bestimmt, und im Moment ist eine einst sehr starke Tendenz am Fallen: Über die letzten Jahre hat die Rebsorte Chardonnay den Markt für trockene Weißweine dominiert. Dass sich dieser Markt aber seinem Sättigungspunkt nähert, wurde dadurch deutlich, dass er in der Weinwelt sogar den Spottnamen: „ABC“ – „Anything But Chardonnay“ bekam. Dies

⁴⁴ Das deutsche Weininstitut: „Deutscher Wein Statistik 2005/2006“, S. 8 ([http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm), 24.04.06).

⁴⁵ Vgl. Mælung, Per: „Revitalisering av Riesling“, in *Vinforum* 4/04, S. 19.

bedeutet aber nicht, dass Chardonnay jetzt gänzlich unpopulär geworden ist. Der Weinjournalist Per Mæleng schrieb 2004 im norwegischen Weinfachmagazin *Vinforum*:

Neue Trends entstehen nicht notwendigerweise, weil die Alten veraltet sind oder weil etwas Neues entstanden ist. Innovationen entstehen oft, weil Journalisten etwas Neues brauchen, worüber sie schreiben können.⁴⁶

Dass Riesling der „neue Chardonnay“ ist, ist vielleicht übertrieben, aber das „ABC-Phänomen“ weckte die Neugier auf andere Rebsorten, wovon auch der Riesling profitiert.

Gleichzeitig ändert sich aber auch der internationale Weinmarkt, z.B. wird die Bedeutung des Terroirs⁴⁷ immer wichtiger. „Terroir ist heute die stärkste Äußerung der Weinjournalistik“⁴⁸. Während die Identität des Chardonnays z.B. erst bei der Lagerung und der Verarbeitung im Weinkeller hervortritt, gewinnt der Riesling seine Identität schon als Traube.⁴⁹ Chardonnay ist eine internationale Rebsorte, während Riesling als eine europäische betrachtet wird. Obwohl diese Rebsorte auch in Australien, Ost-Europa, den USA sowie in Südamerika angebaut wird, sind es hauptsächlich die Weine aus Deutschland und Österreich, die die erwarteten Eigenschaften aufweisen.⁵⁰

Spitzenrestaurants in aller Welt widmen deutschen Weinen immer mehr Platz auf der Weinkarte, weil im Gegensatz zu der Liebfraumilch die neuen deutschen Weine perfekt zu den heutigen Essenstrends passen. Die Fruchtigkeit und elegante Säure der halbtrockenen Rieslinge komplettieren zum Beispiel den Geschmack der stark gewürzten indischen oder süßsauerer ostasiatischen Gerichte. Markus Del Monego, der 1998 Sommelier-Weltmeister wurde, meint:

Riesling ist zeitgemäß. Auf Grund seiner feinen, teils erfrischend knackigen Säure, seiner ausdrucksstarken Frucht und meist herrlich eingebundenen Mineralität ist er ein perfekter Begleiter weltweiter Küchentrends geworden.⁵¹

Im Folgenden werde ich auf die durch die „Renaissance des Rieslings“ geweckte internationale Aufmerksamkeit eingehen.

⁴⁶ Mæleng, Per: „Revitaliseringer av Riesling”, *Vinforum* Nr. 4/04, S. 17.

⁴⁷ Siehe auch Abschnitt 3.1.1.

⁴⁸ Mæleng, Per: „Revitaliseringer av Riesling”, *Vinforum* 4/04, S. 19.

⁴⁹ Vgl. Price, Freddy: „Riesling Renaissance“, 2004, S. 10.

⁵⁰ Vgl. Mæleng, Per: „Revitaliseringer av Riesling”, *Vinforum* 4/04, S. 19.

⁵¹ Fischer, Christina und Swoboda, Ingo: „Riesling“, München, 2005, S. 5.

3.3.3 Zeichen der Veränderung

Dass jetzt eine Veränderung stattfindet, kann mit den Worten der hoch geachteten Weinjournalistin, Jancis Robinson, illustriert werden. In ihrem „World Atlas of Wine“, (2. Ausgabe 1999), schrieb sie:

German wines are present out of fashion among wine-lovers in much of the world. If they become more popular, it is reasonable to assume that quality and not quantity will restore their reputation.⁵²

Im März 2002 bezog Frau Robinson aber ganz anders Stellung, als sie auf ihrer Webseite im Artikel „Riesling really is renascent“, schrieb:

I know I'm a bit monotonous on this subject, but I really do think that at long last the tide has turned for the long-underrated Riesling grape.⁵³

Deutsche Weine erhalten momentan positive Aufmerksamkeit in zahlreichen Weinfachmagazinen aller Welt. Das sehr anerkannte amerikanische Magazin „The Wine Advocate“, dessen Chefredakteur Robert Parker ist, widmete z.B. im Dezember 2005 deutschen Weinen 26 Seiten. 292 deutsche Weine wurden getestet, und 169 davon bekamen 90 von 100 möglichen Punkten oder mehr. Der Geschäftsführer des Deutschen Weininstituts, Armin Göring, sagt über dieses Ergebnis:

Ich sehe in dem aktuellen Wine Advocate ein wichtiges Signal für die internationale Neupositionierung unserer Weißweine auch im Trockensegment. Das wird der weltweiten Wertschätzung des deutschen Weines insgesamt zugute kommen.⁵⁴

Vor allem in den USA und Großbritannien erzielt der Riesling großen Erfolg. Von 2000 bis 2004 stieg der Wert des deutschen Weinexports in die USA um 38 Millionen Dollar oder um 90,8%. Die Frankfurter Allgemeine schrieb im August 2003 im Artikel „USA im Riesling-Hype“:

Deutscher Wein, vor allem wenn es sich um Riesling handelt, ist derzeit häufig ausverkauft. [...] Die Branche spricht schon vom „Riesling-Hype“. Nicht einmal das deutsche Nein zum Irak-Krieg bremste den Boom.⁵⁵

Nigel Blundel, der Weinimporteur von Weinen mehrerer anerkannten deutschen Weingütern nach Großbritannien, erlebte eine Verkaufssteigerung von erstaunlichen 200% zwischen 2001 und 2002.⁵⁶

⁵² Robinson, Jancis: „The Oxford Companion to Wine“, 1999, New York, S. 312.

⁵³ Robinson, Jancis: „Riesling really is renascent“, <http://www.jancisrobinson.com/wineneews/jr796>, 02.02.06.

⁵⁴ [http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/ce570b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846& ic_uCon=080101a5-0d4e-0401-be59-267b48205846.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/ce570b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846& ic_uCon=080101a5-0d4e-0401-be59-267b48205846.htm), 19.01.06.

⁵⁵ Von Hiller, Christian, „Amerika im Riesling-Hype“, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.06.03.

⁵⁶ <http://www.jancisrobinson.com/inside/jrs03920>, 02.02.06.

In internationalen Weinwettbewerben erwecken deutsche Weine zunehmend Aufmerksamkeit, wie beispielsweise auf der „International Wine Challenge“ in London, wo drei Jahre nacheinander deutsche Winzer zum „Weißwein-Erzeuger des Jahres“ gekürt worden sind. Der 2005-Gewinner, Ernst Loosen, ist auch von der bekannten britischen Weinzeitschrift „Decanter“ mit dem Titel „Man of the Year“ geehrt worden.⁵⁷

Die deutschen Rieslinge genießen international zweifellos zunehmende Anerkennung. Das Ausmaß eines Trends zu messen ist aber fast unmöglich, und es ist auch nicht meine Absicht, das exakte Ausmaß der Riesling Renaissance festzustellen. In diesem Zusammenhang genügt die Feststellung, dass deutsche Weine unter Weinfachleuten aller Welt im Trend liegen, dass die Weinexporte aus Deutschland zunehmen und, dass für immer mehr Weintrinker in den deutschen Exportmärkten deutscher Wein viel mehr als nur Liebfraumilch ist. In der folgenden Analyse wird die Stellung des deutschen Weins in Norwegen beleuchtet.

⁵⁷ Vgl.: [http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/ce5/ce570b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846& ic uCon=d581062f-c7dc-9601-33e2-dc952196117f.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/ce5/ce570b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846& ic uCon=d581062f-c7dc-9601-33e2-dc952196117f.htm), 25.10.05.

4 Analyse

In diesem Teil werden zuerst Hintergrundinformationen über den norwegischen Weinmarkt im Allgemeinen gegeben, bevor die Stellung der deutschen Weine auf diesem Markt bewertet wird.

4.1 Der norwegische Weinmarkt

Der norwegische Weinmarkt unterscheidet sich von denen der meisten anderen Ländern durch das Werbeverbot von alkoholhaltigen Getränken sowie durch hohe Abgaben, vor allem aber durch das Verkaufsmonopol.

4.1.1 Vinmonopolet AS

Das Sozial- und Gesundheitsministerium besitzt 100% der Aktien von Vinmonopolet AS, das seit 1922 das gesetzlich verankerte Monopol für den Einzelhandel mit Getränken, die einen Alkoholgehalt von mehr als 4,75% aufweisen, besitzt. Bis 1996 besaß es auch das alleinige Importrecht, wohingegen heute der Import privatisiert ist. Auf der einen Seite begrenzt das Alkoholmonopol zwar den Zugang, aber auf der anderen Seite ist das gleiche reichhaltige Angebot von Weinen und Spirituosen samt den Fachkenntnissen der Verkäufer allen Norwegern, egal ob sie in der Stadt oder auf dem Lande wohnen, zugänglich. Eine nationale Verbraucherumfrage von 2004 rangierte Vinmonopolet als Nummer 11 auf der Liste der bestangesehenen Betriebe in Norwegen. Eine weitere Umfrage zeigte, dass 90% der Kunden mit dem Angebot und der Bedienung sehr zufrieden sind.⁵⁸ Das Fortbestehen des Verkaufsmonopols ist aber immer wieder Gegenstand von angeregten politischen Diskussionen. Im Frühjahr 2006 überstieg die Anzahl der Verkaufsstellen die Zahl 200, und ist seit 2000 um mehr als 60 gestiegen.⁵⁹ Die größte Veränderung der letzten Jahre ist aber die Umstellung der Verkaufsstellen auf Selbstbedienungsläden, die im Jahr 1999 anfang⁶⁰ und im Laufe des Jahres 2006 abgeschlossen sein soll. Die Verkaufsstellen sind in drei Kategorien eingeteilt: *Grund-*, *Haupt-*, und *Vollsortiment* (Grunnsortiment, Hovedsortiment und

⁵⁸ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 5.

⁵⁹ Pressemeldung: „Vi er i 200!“, http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start;pgid=PDdIpmopVUk000EliDawO9sM0000jUt2tHVA?id=4&key=1024,26.04.06.

⁶⁰ „Vinmonopolet 1996–2006 – 10 år som faghandel“, S. 11 (http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=95,28.04.06).

Fullsortiment), mit einer Warenauswahl von jeweils etwa 400, 750 und 1 240 unterschiedlichen Produkten.⁶¹ Diese drei Kategorien werden mit dem Sammelbegriff *Basissortiment* bezeichnet. Außerdem haben alle Verkaufsstellen eine zusätzliche Produktliste, damit ihre Angebote den jeweiligen lokalen Kundenkreisen angepasst sind. Seit 2003 gibt es in einigen kleineren Orten eine vierte Kategorie, *Minipol*, mit etwa 100 Produkten. Kunden der kleineren Verkaufsstellen haben außerdem die Möglichkeit, Waren aus dem Volls Sortiment zu bestellen, und für alle Kunden sind zusätzlich 6 000 Produkte durch die *Bestellauswahl* (Bestillingsutvalg) erhältlich⁶².

4.1.2 Der Weinkonsum in Norwegen

2004 war der norwegische Alkoholkonsum 6,23 Alkohollitern pro Einwohner über 15 Jahren, und der gesamte Alkoholkonsum stieg in den letzten 15 Jahren um 5 677 Alkoholliter oder 33%.⁶³

Abb. 4⁶⁴
Norwegischer
Alkoholkonsum 1970–2005
in reinen Alkohollitern⁶⁵

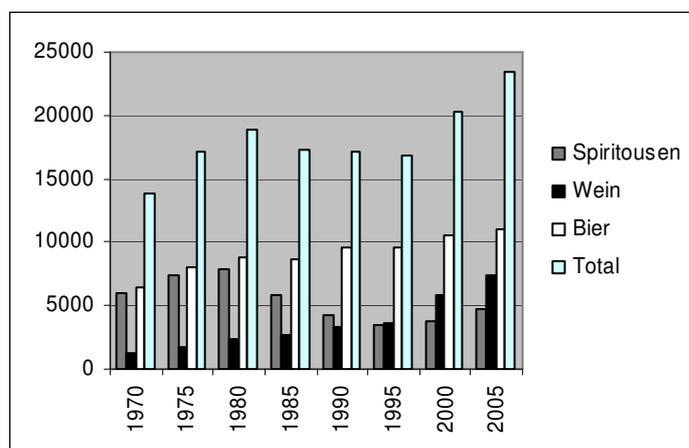


Abbildung 4 zeigt die Entwicklung des norwegischen Alkoholkonsums auf die Gruppen Spirituosen, Wein und Bier verteilt. Der Weinkonsum ist relativ und absolut stetig gestiegen. 1970 wurden 1 280 000 Alkoholliter Wein konsumiert, was nur 9% des Gesamtverbrauchs entsprach. In 2005 war der

Weinkonsum hingegen auf 7 358 000 Alkoholliter gestiegen, das entspricht bereits 31% des Gesamtverbrauchs.

⁶¹ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 42.

⁶² Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 42.

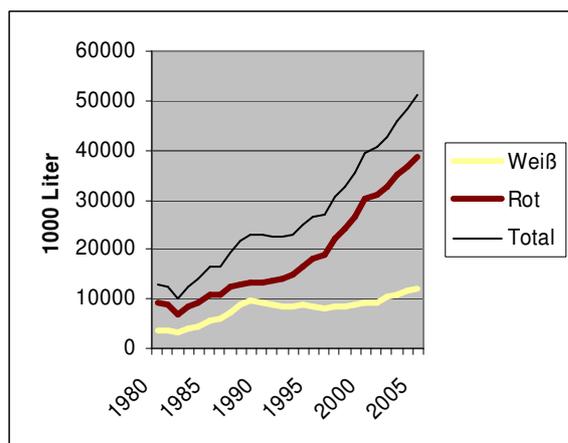
⁶³ <http://www.ssb.no/alkohol/tab-2006-03-14-01.html>, 14.03.06.

⁶⁴ Ebd. Das Diagramm zeigt den Konsum jedes fünfte Jahr.

⁶⁵ Ein Alkoholliter entspricht 3,5 Flaschen Spirituosen (0,7 Liter 40%), 12 Flaschen Wein (0,75 Liter 11%), oder 65 Flaschen Bier. „Wein“ umfasst hier auch Roséwein und perlender Wein.

Seit 1980 hat sich der Weinkonsum verdoppelt und seit 1970 verdreifacht⁶⁶. Im Jahr 2005 ist er auf 122 046 000 Warenliter gestiegen.⁶⁷ Mit anderen europäischen Ländern verglichen ist aber der norwegische Weinkonsum verhältnismäßig niedrig. 2002 lag Norwegen in Europa auf Platz 21, mit 12,4 Litern Wein pro Kopf, während z.B. die entsprechende Zahl für Deutschland 23,6 Liter pro Kopf betrug.⁶⁸

Abb. 5⁶⁹
Rot- und Weißweinsatz in
Norwegen 1980–2005
1000 Liter



Wie Abbildung 5 deutlich darstellt ist Norwegen eine typische „Rotweinnation“, in der heute etwa 2/3 der umgesetzten Weine Rotweine sind. Während der Weißweinkonsum seit Ende der 80er Jahre relativ stabil war, explodierte der Konsum von Rotwein, und stieg seit 1990 um 188% an. Fortwährend werden bei Vinmonopolet etwa zweimal so viele Rotweine wie Weißweine

umgesetzt, und unter den zehn meistverkauften Weinen im Jahr 2005 befindet sich nur ein Weißwein – auf Platz 10. Eine nähere Betrachtung der Weißweinstatistik ab 2000 zeigt aber eine deutliche Steigerung um 3 111 000 Liter oder 34%.

4.1.3 Hauptzüge der Entwicklung des norwegischen Weinkonsums

Neben dem kräftig angestiegenen gesamten Weinkonsum ist der Konsum von Weinen aus den „neuen“ Weinländern gestiegen⁷⁰. Der gestiegene Gesamtweinkonsum beruht u.a. auf der erhöhten allgemeinen Kaufkraft, dem gewachsenen Weininteresse und der gesteigerten Anzahl Verkaufsstellen von Vinmonopolet mit einer immer vielfältigeren Auswahl. Die Gewohnheiten der norwegischen Weinkonsumenten haben sich auch generell geändert:

⁶⁶ <http://www.ssb.no/samfunnspeilet/utg/200204/13/index.html>, 18.11.05.

⁶⁷ <http://www.ssb.no/alkohol/tab-2006-03-14-01.html>, 28.04.06.

⁶⁸ Im Bericht der norwegischen Forschungsinstitut für Drogen- und Alkohol (SIRUS): „Rusmidler i Norge 2005“, S. 30 (http://www.sirus.no/cwobjekter/RiN_2005_norsk.pdf, 18.04.06).

⁶⁹ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 64–65. „Total“ umfasst hier nur Rotwein und Weißwein.

⁷⁰ Vgl. Kapitel 4.2.2 und 4.3.1.

Heute trinkt man Wein „jeden Tag“. Früher hat man sich nur am Samstag Abend Wein gegönnt, aber heute spielt es keine Rolle mehr, ob es Dienstag ist. (Informant P-2⁷¹)

Es wäre interessant, auf die Entwicklung des Verbrauchermusters der norwegischen Weinkonsumenten näher einzugehen, aber leider würde das den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Mehrere Informanten gingen darauf ein, dass die Norweger immer mehr Geld für Wein ausgeben. Zwei Pol-Mitarbeiter sagten z.B.:

Man hat heute mehr Geld, und leistet sich folglich teurere Weine von höherer Qualität als früher. (Informant P-3)

Die Grenze dafür wie viel man für einen Wein ausgibt, wird immer weiter verschoben. Früher lag die „magische Grenze“ bei 100 Kronen, aber diese scheint längst aufgehoben zu sein. (Informant P-2)

Dabei wird ihre Aussagen von den Verkaufsstatistiken gestützt: Von 2002 bis 2004 stieg der gesamte Weinverkauf bei Vinmonopolet quantitativ um 4 369 000 Liter oder 9,6%.

Wertmäßig stieg er aber im selben Zeitraum um 478 Millionen Kronen (Inflation eingerechnet⁷²), das entspricht 12%.⁷³ Das Wachstum des Gesamtwerts ist also verhältnismäßig größer als das der Gesamtmenge, was u.a. auf dem steigenden Weininteresse der Norweger beruht.⁷⁴

Zwar geben also die norwegischen Weinkonsumenten immer mehr Geld für Wein aus, aber in mehreren Zusammenhängen erwähnten die Informanten die Bedeutung des Preises für den Umsatz einzelner Weinmarken. Ein Experte beantwortete die Frage zum wichtigsten Einfluss auf die Kaufsentscheidung der Norweger wie folgt:

Erstens der Preis. Eindeutig. (Informant E-6)

Vor allem aber wurde unter dem Punkt einer eventuellen Veränderung der heutigen Stellung deutscher Weine in Norwegen die Wichtigkeit davon hervorgehoben, dass das Ansehen deutscher Weine unter den „Normalverbrauchern“ sich erst dann ändern kann, wenn auch preiswerte deutsche Weine aus höheren Qualitätsstufen erhältlich sind.⁷⁵ Ein Pol-Mitarbeiter war der Ansicht:

Es spielt keine Rolle wie gut die Qualität ist, so lange der Preis zu hoch ist. (Informant P-2)

⁷¹ Die Nummerierung der Informanten entspricht die in Abb. 1, Abschnitt 2.2.2. P = Pol-Mitarbeiter.

⁷² Mit einer Inflationsrate von 2,91% gerechnet (<http://www.norgesbank.no/cgi-bin/priskalk.cgi>, 13.03.06)

⁷³ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2002, S. 7 und 20, und 2004, S. 19 und 32.

⁷⁴ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 43–44.

⁷⁵ Siehe Punkt 4.4.3.

Im Jahr 2004 betrug der Durchschnittspreis für eine Flasche Wein (75 cl) etwa 85 Kronen⁷⁶, also scheint die „Aufhebung der magischen 100 Kronen-Grenze“ noch längst nicht alle zu betreffen.⁷⁷ Obwohl die wachsende Gruppe von Weininteressierten immer mehr für Weine ausgibt, scheint Wein fortwährend eine stets preiselastische Warengruppe bei der Mehrzahl der norwegischen „Normalverbraucher“ zu sein.

Dass das Weininteresse der Norweger gestiegen ist, beruht u.a. auf dem erhöhten Interesse für gute Küche allgemein und darauf, dass die Norweger häufiger verreisen und neue Ess- und Trinkkulturen mit nach Hause bringen. Wein wird auch immer mehr als ein Statussymbol gesehen:

Wein von höheren Qualitätsstufen gehört heute zu den Gegenständen, die durch das Signalisieren von Zugehörigkeit zu dem, was als attraktive soziale Codes und Werte gilt, sozialen Status und Gewinn geben.⁷⁸

Das steigende Interesse und der damit verbundene Wissensdurst lässt sich an folgenden Faktoren ablesen: Das Erscheinen zahlloser Weinbücher, der kräftige Zuwachs der Teilnehmerzahl an Weinkursen und Weinmessen und die immer stärker steigende Anzahl der Weinspalten in Zeitungen und Zeitschriften. „Vor 15 Jahren schrieben nur die größten Zeitungen gelegentlich über Wein, heute hingegen füllen die Weinartikel wöchentlich mehrere Seiten in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften.“ (Informant P-9) Im November 2005 in Oslo und im März 2006 in Bergen eröffnete Vinmonopolet sogar seine ersten Sonderverkaufsstellen mit Weinkellern, in denen die Warenauswahl und die Kenntnisse der Bedienung an einen anspruchsvollen Kundenkreis angepasst sind.

Informanten beider Gruppen unterstrichen, dass das erhöhte allgemeine Weininteresse im Land unter den Weintrinkern auch eine Neugier auf neue Marken weckt. Zusätzlich ist „die Auswahl wesentlich größer geworden, so dass die Kunden heute zwischen zahlreichen Marken wählen können.“ (Informant P-3)

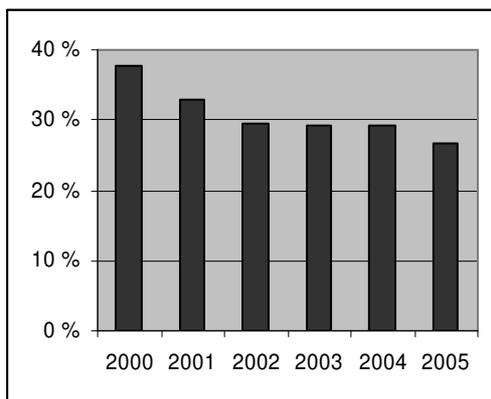
⁷⁶ Inkl. Mehrwertsteuer (5,7 Mrd. Kronen/50,1 Mill. Liter/0,75),
Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 43.

⁷⁷ Auf die Bedeutung der Preis wird auch in den Unterkapiteln 4.3.2, 4.4.4 und 4.4.5 eingegangen.

⁷⁸ Mæleng, Per: ”Revitalisering av Riesling”, *Vinforum* 4/04, S. 16. Eigene Übersetzung.

Abb. 6⁷⁹

Die Anteile der 20 meistverkauften Weine am gesamten Weinverkauf



Statt jedes Mal die gleiche Marke zu kaufen, wollen jetzt immer mehr Konsumenten neue Weine kosten, was durch die Anteile der meistverkauften Marken am Gesamtverkauf deutlich illustriert wird: 1990 machten die 20 meistverkauften Marken mehr als 50%⁸⁰ des gesamten Weinumsatzes aus, während sie fünfzehn Jahre später nur 27% ausmachten. Wie man in Abbildung 6 sieht, ist diese Tendenz in den

letzten fünf Jahren noch deutlicher geworden, da die Anteile der 20 beliebtesten Weine während dieses Zeitraums um 11% gesunken sind. Der Übergang zur Selbstbedienung ist hierbei auch ein mitwirkender Faktor, zu dem ein Pol-Mitarbeiter sagte:

Gleichzeitig mit dem Übergang zur Selbstbedienung änderte sich das Verkaufsmuster. Jetzt konnten die Kunden selber sehen, wie groß die Auswahl eigentlich war, und sie wählten selber andere Weine zu probieren. Damit wurde der Verkauf vielleicht über mehrere unterschiedliche Marken ausgeglichen. Es gibt aber fortwährend Einzelmarken, die seit mehreren Jahren im Angebot sind, und die fortwährend sehr hohe Verkaufszahlen erreichen. (Informant P-1)

Einige der Experteninformanten gingen auch auf die Veränderung des Geschmacks der Weinkonsumenten ein:

Was man generell sagen kann ist, dass wir von süßen Weinen zu einem immer trockeneren Stil gehen. (Informant E-6⁸¹)

Eine weitere Tendenz ist, dass immer mehr norwegische Weinkonsumenten höhere Ansprüche gegenüber Weinen haben:

Der Geschmack hat sich geändert, und er ändert sich fortwährend. Man will heute keine leicht trinkbaren Weine haben, sondern Weine, die Widerstand leisten. Leute essen ja heute Oliven! Das haben sie vor 20 Jahren nicht getan, wenigstens nicht in Mengen. (Informant E-10)

Diese Veränderungen der Präferenzen großer Teile der Weinkonsumenten führten dazu, dass die leicht trinkbaren Weine Marktanteile verloren. Dieses wirkte sich auch folgeschwer auf den Umsatz deutscher Weine aus.⁸²

Jetzt wird darauf eingegangen, wie die Warengruppe der deutschen Weißweine sich in die oben beschriebene Entwicklung des norwegischen Marktes einfügt.

⁷⁹ Bestselgere 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, <http://vertical.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 29.04.06.

⁸⁰ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 1990, S. 24.

⁸¹ E = Experte.

⁸² Vgl. Unterkapitel 4.2.2.

4.2 Die traditionelle Stellung der deutschen Weine in Norwegen

Hier wird zuerst auf Grundlage der Antworten der Informanten auf das traditionelle Ansehen deutscher Weine eingegangen, und anschließend wird ihre Stellung in den letzten Jahrzehnten mit Verkaufszahlen beleuchtet.

4.2.1 Das traditionelle Ansehen deutscher Weine in Norwegen

Ein Pol-Mitarbeiter meinte:

Im Großen und Ganzen denken wohl die meisten, dass deutsche Weine süß und sehr leicht trinkbar sind. (Informant P-4)

Dabei wurde er von allen Informanten beider Kategorien unterstützt. Andere häufig erwähnte Ausdrücke waren: *Preiswert, Liebfraumilch, alkoholschwach, von niedrigeren Qualitätsstufen, massenproduziert* und *keine geschmackmäßige Herausforderung*. Die Frage über das traditionelle Ansehen deutscher Weine in Norwegen wurde immer neutral gestellt, aber die Mehrzahl der Antworten fiel negativ aus. Hier muss darauf hingewiesen werden, dass alle Befragten sich mehr als durchschnittlich für Wein interessieren, und teilweise sogar zu den fachkundigsten Weinkennern des Landes zählen, so dass die Antworten dadurch natürlich gefärbt sind. Mehrere deutsche Weine, die mit den Stichwörtern der Informanten charakterisiert werden können, generieren fortwährend imponierende Verkaufszahlen, und werden immer wieder von denselben, sehr zufriedenen Endverbrauchern gekauft und konsumiert. „Süß, preiswert und massenproduziert“ ist also keine eindeutig negative Charakterisierung.

Dieses vorherrschende Bild von deutschen Weinen ist mit der früheren Warenauswahl bei Vinmonopolet eng verbunden. Jahrzehntelang hatte die Monopolsituation des norwegischen Weinmarktes eine äußerst geringe Auswahl zur Folge, wie zum Beispiel nur 91 Weißweine im Gesamtangebot des Jahres 1980, unter denen zum Essen gut geeignete deutsche Weine kaum zu finden waren. Einer der Experteninformanten sagte zu diesem Thema:

Ja, früher trank man in Norwegen große Mengen Riesling in der Art Liebfraumilch u.s.w. – Alkoholschwache Weine mit 7–8% und viel *Restsüße*. Sie waren einfach zu mögen und wenig herausfordernd. Die Preislisten vom Vinmonopol von damals enthalten zahlreiche Weine dieser Art, die sich von einander kaum unterschieden. Deutsche trockene Weine waren tatsächlich nicht erhältlich.

Während der letzten zehn Jahre hat sich aber dieses Bild dramatisch geändert, besonders ab 2001.
(Informant E-7)

Heute befinden sich hingegen im Gesamtangebot von Vinomonopolet mehr als 2000 Weißweine⁸³, und unter diesen immer mehr deutsche Weine verschiedener Weinstile.⁸⁴

Drei der Pol-Mitarbeiter haben von der „stereotypen“ Kunde von deutschen Weinen gesprochen, und in allen drei Fällen wurde diese als „weiblich und jugendlich“ beschrieben (Informant E-1,2 und 4).

Ich habe den Eindruck, dass man mit deutschen Weißweinen anfängt, wonach man „avanciert“, und weiter zum Rotwein geht. (Informant E-2)

Das traditionelle Ansehen deutschen Weines bei den Norwegern scheint also mit der in der Einleitung dieser Arbeit erwähnten Charakterisierung: „Liebfräumlch – cheap and sweet“ übereinzustimmen.

⁸³ http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/v_ViewStandardCatalog-Browse;pgid=PDdIpmopVUk000EliDawO9sM0000r-zFYOk3, 18.04.06.

⁸⁴ Siehe auch Abschnitt 4.4.5.

4.2.2 Der Umsatz deutscher Weine in Norwegen 1971–2005

Die lieblichen und preiswerten deutschen Weine waren riesige Verkaufserfolge, womit Deutschland, wie die folgenden zwei Abbildungen deutlich illustrieren, den norwegischen Weißweinmarkt lange dominierte:

Abb. 7⁸⁵
Weißweinverkauf in Norwegen
nach Herkunftsländern
1971–2005, 1000 Liter

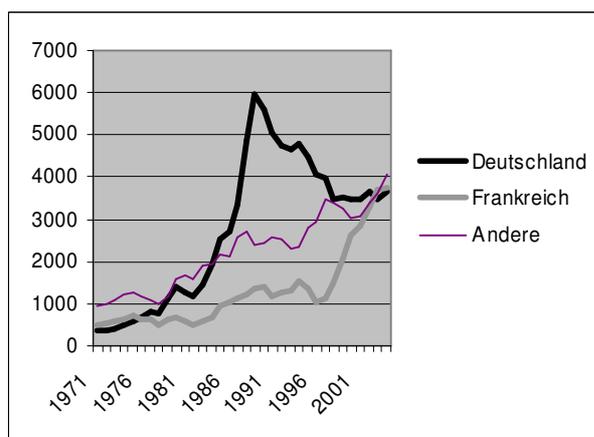
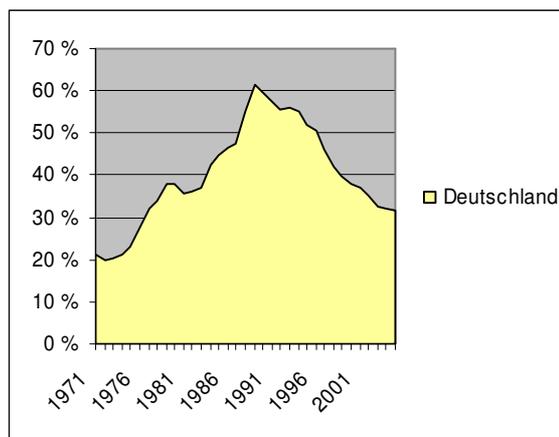


Abb. 8⁸⁶
Deutschlands Anteil am totalen
norwegischen Weißweinmarkt
1971–2005, Prozent



1980 verkaufte Vinmonopolet 1 383 000 Liter deutschen Weißwein und 656 000 Liter vom Hauptkonkurrenten Frankreich. Ein gewichtiger Grund für diese hohen Marktanteile Deutschlands ist das zahlenmäßig relativ hohe Angebot an deutschen Weinen. Mit 46 unterschiedlichen Marken repräsentierten im selben Jahr deutsche Weine etwa die Hälfte der Warenauswahl des Weißweins, während Marken aus Frankreich und „anderen“ Ländern (hauptsächlich Spanien, Italien, Portugal und Osteuropa) mit jeweils 24 und 21 Marken je ein Viertel ausmachten.⁸⁷ Die leichten, süßen Weine aus Deutschland trafen den damaligen Geschmackstrend, aber die dominierende Stellung dieser Weine kann auch im Zusammenhang mit dem Preis gesehen werden. Die deutschen Weine waren im Ausgangspunkt preiswerter als die französischen, und die Alkoholabgaben verstärkten die Preisunterschiede weiter, da die Weine aus Frankreich auch meistens alkoholhaltiger waren. Die 1980 bei Vinmonopolet zugänglichen deutschen Weine hatten einen Durchschnittspreis von 34,76 Kronen pro Flasche, während die französischen Weißweine im Durchschnitt 43,50

⁸⁵ Jahresberichten von Vinmonopolet 1971–2004 und „Svakvin 2000“, -2001, -2002, -2003, -2004, -2005
<http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 20.04.06.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vinmonopolets Preisliste von 1980. S. 11–15.

Kronen kosteten⁸⁸. Informant EP-5 sagte zu den damaligen hohen Marktanteilen Deutschlands:

Vieles wurde durch die Preise gesteuert. [...] Preis war fast das einzige Kriterium. (Informant PE-5)

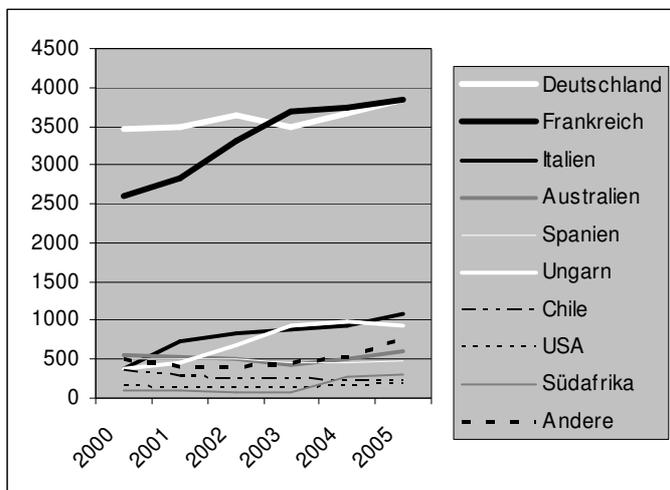
1989 erreichte der Verkauf deutscher Weine in Norwegen mit 5 939 000 Litern seinen bisherigen Höhepunkt – was einem Marktanteil von beachtlichen 61% des totalen Weißweinmarktes entsprach. Im Jahr zuvor waren die in Norwegen sehr beliebten 3-Liter Weinkartons „Bag in Box“ eingeführt worden, und der einzige Weißwein, der in den ersten Verkaufsjahren in dieser Verpackung erschien, war die deutsche „Liebfraumilch“, wodurch dieser bemerkenswerte Verkauf erklärt werden könnte.

Zwischen 1989 und 1998 fiel der Verkauf deutscher Weine um 2 442 000 Liter oder um 41%, woraufhin er sich wieder stabilisierte (vgl. Abb. 7 und 8). Die sinkende Kurve beruht auf mehreren Ursachen. Eine nähere Betrachtung von Abb. 7 zeigt, dass die Kurve der „anderen“ Länder über die letzten 30 Jahre kräftig gewachsen ist, da immer neue Weine aus europäischen Ländern wie Spanien, Ungarn und Italien und später Weine aus der „Neuen Welt“ wie Australien, den USA, Ost-Europa und Süd-Amerika hinzukamen. Außerdem litt der Umsatz der lieblichen und preiswerten deutschen Weine unter neuen Trends und Ess- und Trinkgewohnheiten und den erhöhten Ansprüchen der Weinkonsumenten. Trockene Weine, vor allem aus Frankreich, wurden öfter den Süßen vorgezogen, besonders in Verbindung mit gutem Essen. Das steigende Interesse für die feine Küche war lange Zeit mit dem Konsum süßer Weine umgekehrt proportional. Während unterschiedliche Varianten von Liebfraumilch an der Spitze der Weißweinbestsellerliste früherer Jahre standen, ist im Jahr 2005 ein Wein dieser Sorte erst auf Platz 30 zu finden. Keine trockenen Weine aus Deutschland, die den Platz der früheren Verkaufsschlager hätten übernehmen können, erreichten den norwegischen Markt.

⁸⁸ Vinmonopolets Preisliste von 1980. S. 11–14.

Abb. 9⁸⁹

Weißweinverkauf in Norwegen nach Herkunftsländern 2000–2005, 1000 Liter



In der letzten Zeit haben Deutschland und Frankreich, wie Abbildung 9 zeigt, etwa den gleichen Weißweinumsatz gehabt, und seit 2002 ist ein Muster entstanden: Im Sommer trinken die Norweger mehr französische Weine, im Herbst und Winter aber mehr deutsche.⁹⁰ Diese Tendenz kann damit erklärt werden, dass deutsche Weine viele

Stammkunden haben, die sie zu jeder Jahreszeit gerne trinken, während französischer Weißwein im Sommer von vielen, die im Winter hauptsächlich Rotwein trinken, vorgezogen wird. Obwohl Weine der „Neuen Welt“ in Norwegen immer beliebter werden, zeigt Abbildung 9 deutlich, dass Deutschland und Frankreich immer noch ihren Konkurrenten überlegen sind.

Frankreich ist heute bei Vinmonopolet mit einer reichhaltigeren Warenauswahl als Deutschland repräsentiert, und französische Weine sind fortwährend teurerer als die deutschen. Der heutige Durchschnittspreis deutscher Weine im Vollsortiment beträgt 107 Kronen und der der französischen 157 Kronen⁹¹. In der Vollsortimentspreisliste von Vinmonopolet für Januar/ Februar 2006 befanden sich 81 deutsche Marken und noch 220 weitere in der Bestellauswahl. Frankreich hingegen hatte im gleichen Zeitraum im Vollsortiment 116 und zusätzlich 650 Weißweine in der Bestellauswahl.⁹²

Der immer noch hohe Marktanteil deutschen Weißweins in Norwegen ist häufig das Resultat der anhaltenden Verkaufserfolge von preiswerten Einzelmarken. Während sich die große Menge des in Norwegen konsumierten deutschen Weißweins auf nur wenige deutsche Marken beschränkt, verteilt sich Frankreichs Verkaufserfolg auf mehrere Marken, was eine

⁸⁹ „Svakvin 2000“, -2001, -2002, -2003, -2004, -2005
<http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 20.04.06.

⁹⁰ „Svakvin September 2005“, <http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 25.11.05.

⁹¹ Pro 75 cl. Flasche. Vollsortimentspreisliste Januar/Februar 2006, S. 63–75 und 84–92.

⁹² Ebd. und Bestellauswahlliste Januar/Februar 2006, 108–131 und 144–154.

Analyse der Top 500- Weinbestsellerliste von Vinmonopolet aus dem Jahr 2005⁹³ illustriert: Sie enthält insgesamt 142 Weißweine, wovon 34 aus Deutschland und 44 aus Frankreich stammen. Mit fünf Marken unter den zehn meistverkauften Weißweinen dominiert aber Deutschland den oberen Teil der Liste, wohingegen Frankreich nur einmal vertreten ist. Weiter entfallen auf die fünf meistverkauften deutschen Weißweine 43% des deutschen Gesamtverkaufs in Litern, wohingegen die fünf beliebtesten Franzosen 35% des gesamten französischen Weißweinumsatzes repräsentieren. Dieses Ergebnis verdankt Deutschland vor allem einem sehr treuen Publikum.

Die Mehrzahl der meistverkauften deutschen Marken sind seit über zwanzig Jahren dieselben, wovon die Mehrheit unter die Kategorie „preiswert, süß und massenproduziert“ fällt. Während diese Bezeichnung aber für viele Weinkenner negativ behaftet ist, ist sie für das große Segment der Weinkonsumenten, die für die immer noch hohe Stellung dieser Weine auf der Bestsellerliste sorgen, als positiv zu bewerten. Mit dem wachsenden Weininteresse der Norweger und ihren immer höheren Ansprüchen an einen guten Wein wird diese Gruppe aber immer kleiner.

Trotz des sinkenden Interesses für liebliche, preiswerte Weine, sieht man in Abbildung 9 eine klare Steigerung der Kurve Deutschlands in den Jahren 2004 und 2005, und Frankreich, das 2003 und 2004 zum ersten Mal seit 1975 auf dem ersten Platz der Verkaufsstatistik lag, wurde 2005 wieder von Deutschland überholt. Sind dies Anzeichen dafür, dass die Norweger auch deutsche Weine des neuen trockeneren Stils von höheren Qualitätsstufen entdeckt haben? Hat der Trend der „Renaissance des Rieslings“ auch Norwegen erreicht? Bevor ich zu diesem Punkt komme, möchte ich aber zuerst auf die Einflussfaktoren auf den Weinkonsum des streng regulierten norwegischen Weinmarktes eingehen, die Schlüsselfaktoren für das Einsetzen eines Trends sind.

4.3 Einflussfaktoren auf den norwegischen Weinkonsum

Hier wird zuerst die Bedeutung internationaler Trends allgemein in Norwegen behandelt, bevor die Antworten beider Informantengruppen auf die Frage „Was beeinflusst die Norweger wenn sie Weine wählen?“ zusammengefasst werden.

⁹³ „Bestselgere svakvin 2005“, <http://vertical.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 26.04.06.

4.3.1 Die Wirkung internationaler Weintrends auf den norwegischen Markt

Norwegen hat keine eigene Weinproduktion und damit auch keine eigene Weintradition. Daher ist es anzunehmen, dass die Weintrends in Norwegen von internationalen Trends stark beeinflusst werden. Die Experten allerdings, denen diese Frage gestellt wurde, waren in diesem Punkt nicht einer Meinung. Auf der einen Seite wurde gesagt:

Ich bezweifle nicht, dass wir in Norwegen internationalen Trends folgen. Die Norweger denken oft, dass sie nie einem Trend folgen, dass nur andere dies tun, aber wir folgen Trends, ja, definitiv. [...] Wir folgen aber ein bisschen später nach, weil wir nicht im gleichen Maß beeinflusst werden. Wir werden nicht so vielen Einflussfaktoren und Medien über einen längeren Zeitraum ausgesetzt, wie auf den großen, internationalen Märkten der Fall ist.
(Informant E-7)

Aber auf der anderen Seite wurde gesagt:

Weniger als man vielleicht denken sollte. Also, wenn es um Wein geht, vergleicht man sich oft mit dem britischen Markt, und da sieht man eine immense Entwicklung der „Neuen Welt“, besonders [den Umsatz von Weinen aus] Australien. Obwohl die „Neue Welt“ auch in Norwegen einen gewissen Erfolg erlebt hat, sind diese Weine hier nicht annähernd so erfolgreich wie in England oder in anderen Ländern. (Informant E-8)

Das norwegische Weinmonopol verhindert zudem, dass die Weinproduzenten und Importeure Regalplatz bei den Verkaufsstellen erwerben können, was in freien Märkten möglich ist. Große australische Industriegesellschaften können zum Beispiel in britischen Supermärkten für ihre Produkte Regalplatz kaufen, was sich viele der kleineren europäischen Produzenten nicht leisten können.⁹⁴ Abb. 9 in Abschnitt 4.2.2 zeigt die fortwährend starke Stellung Frankreichs und Deutschlands auf dem norwegischen Weißweinmarkt.

Die beiden oben zitierten Aussagen stehen aber nicht in einem vollkommenen Widerspruch zueinander. Zwar haben internationale Trends zweifellos eine Einwirkung auf den norwegischen Weinmarkt, aber auf Grund der strengen Alkoholpolitik ist der Umfang geringer als auf anderen Märkten. Nur das Ausmaß ihrer Einwirkung ist Gegenstand von Meinungsunterscheiden zwischen den Experteninformanten.

4.3.2 Einflussfaktoren auf den norwegischen Weinkonsumenten

Was beeinflusst die Konsumenten eines Marktes also, wenn Werbung für das Produkt untersagt ist? In Norwegen sind sogar die Webseiten der Weinimporteure wegen des

⁹⁴ Informant E-8.

Werbeverbots mit Passwörtern geschützt. Neben dem Preis, der in Abschnitt 4.1.3 behandelt wurde, erwähnten fast sämtliche Informanten Zeitungsartikel und Pol-Mitarbeiter als Haupteinflussquellen bezüglich der norwegischen Weingewohnheiten. Übrige erwähnte Faktoren waren Reisen, Aussehen der Verpackung, Weintrends und Empfehlungen von Freunden. Ich werde mich jedoch auf die zwei als Haupteinflussquellen erklärten Faktoren konzentrieren: Weinjournalisten und Pol-Mitarbeiter.

4.3.2.1 Der Einfluss der Weinjournalisten

Das steigende Interesse der Norweger an Wein hat zu einem starken Anstieg der Anzahl und des Umfangs von Artikeln, die sich mit dem Thema Wein beschäftigen, geführt. In welchem Ausmaß aber lassen sich die norwegischen Weinverbraucher von den Rezensionen und Artikeln der Weinjournalisten beeinflussen?

In Norwegen werden Rezensionen in den größten Tageszeitungen häufig mit Noten in Form eines Würfels ergänzt – nicht nur die von Weinen, sondern auch die von Filmen, Büchern, CDs etc. Preiswerte Weine, die in einer großen Tageszeitung eine Sechs auf dem Würfel bekommen, sind oft schon am Tag danach bei Vinmonopolet ausverkauft – ein Phänomen, das mehrere Informanten angesprochen haben. Auf der anderen Seite, sagte aber der Weinjournalist der *Aftenposten*, einer der größten Tageszeitungen Norwegens, über den Einfluss der Weinjournalisten auf die Endverbraucher:

Von den zehn meistverkauften Weinen Norwegens habe ich nur über einen etwas Positives geschrieben. Die meisten kaufen genau das, was sie wollen, und sie kaufen preiswerte Weine. Es gibt aber auch eine große Mittelschicht [...], die Zeitungen liest und die neuesten Weintipps mitbekommt. Mein Einfluss [auf den Konsumenten] ist wohl variabel – bei einigen Segmenten groß, und bei anderen gering.
(Informant E-9)

Er meinte aber mit Bestimmtheit sagen zu können, dass Weinjournalisten bei der Ausbreitung von Trends eine wichtige Rolle spielen.

Die Weinartikel und -rezensionen der Zeitungen und Magazine sprechen verschiedene Kundengruppen an. Eine Internetsuche in den Weinarchiven der zwei größten norwegischen Tageszeitungen, die den Verkauf in den niedrigeren Preisklassen vielleicht am stärksten generieren, ergibt folgende Tabelle:

Abb. 10⁹⁵

Würfelsbewertung der Top 10 Bestseller bei Vinmonopolet 2005 (Rot- und Weißwein)



Platz	Dagbladet	VG
1	3	-
2	2	-
3	-	-
4	3	-
5	6	6
6	4	6
7	4	4
8	4	6
9	4	-
10	4	5

Erst auf Platz 5 finden wir eine „6“, während die vier ersten Plätze von Weinen eingenommen werden, die (auf den Webseiten dieser beiden Zeitungen) entweder schlechte oder gar keine Kritiken bekommen haben. Der Verkaufserfolg des Weins an fünfter Stelle kann aber sicherlich mit diesen zwei Bestnoten in Zusammenhang gebracht werden.

Wie erklärt man den Erfolg der Top Ten-Weine? Gewohnheit und Preis wurden von den Experten als Haupterklärungen hervorgehoben. Sämtliche zehn Bestseller sind preiswerte Weine, die zwischen 69 und 99 Kronen kosten, mit einem Durchschnittspreis von etwa 85 Kronen pro 75 cl-Flasche. Außerdem sind alle auch in „Bag in Box“ (3-Liter Kartons) erhältlich, was den Verkauf weiter fördert. 2004 machten „Bag in Box-Weine“ 47,5% des totalen Weinumsatzes aus⁹⁶. Außerdem sind diese Weine geschmacksmäßig rund und mild und entsprechen damit genau den Wünschen des „Durchschnittsnorwegers“. Ein Pol-Mitarbeiter fasste den Erfolg dieser Weine auf folgende Weise zusammen:

Ich glaube, dass es sehr zufällig sein kann, welche Weine am meisten umgesetzt werden.[...] Wenn aber einem ein Wein einmal gut gefallen hat, kauft man ihn gern wieder, was den weiteren Absatz stark fördert. Wenn Leute erst einen Wein mögen, bleiben sie oft dabei. „Bag in Box“ fördert den größten Absatz [...], und wenn man einen Bestseller bei „Bag in Box“ hat, steigt man schnell in die Top 10 Liste ein. (Informant PE-5)

Die Zeitungen haben zweifellos einen erheblichen Einfluss auf die weininteressierten Leser, und diese Kundengruppe scheint im Moment stark zu wachsen. Einem recht großen Anteil der Weinkonsumenten jedoch ist und wird der Inhalt der „Weinspalten“ der Zeitungen unbekannt bleiben.

⁹⁵ www.dagbladet.no und www.vg.no, 08.03.06.

⁹⁶ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 43.

4.3.2.2 Der Einfluss der Angestellten der Verkaufsstellen von Vinmonopolet

Das Ausmaß des Einflusses, den die Angestellten der Verkaufsstellen auf die Kunden haben, ist schwerlich messbar, aber alle Befragten dieser Gruppe schätzten ihn als groß ein. Sie wurden auch befragt, wie sie ihren Einfluss nach der Umstellung der Verkaufsstellen auf die Selbstbedienung bewerten würden. Da früher alle Kunden ohne Ausnahme bei den Pol-Mitarbeitern hinter dem Tresen ihre gewünschten Waren bestellen mussten, ging ich davon aus, dass die Mitarbeiter nun seltener als zuvor um Hilfe gebeten würden. Sie meinten jedoch, dass eher das Gegenteil der Fall sei und, dass sie heute nicht nur den Kunden häufiger bei der Auswahl der Produkte helfen, sondern dass sie jetzt auch bessere Ratschläge geben können:

Wir erwarteten nicht, dass wir nach der Umstellung *so viele* Fragen bekommen würden. Wir sind immer noch überrascht, wie viele Kunden noch Fragen stellen. [...] Außerdem haben die Kunden jetzt keine drängelnden Leute mehr hinter sich in der Schlange. (Informant P-2)

Die anderen Pol-Mitarbeiter stimmten der Aussage zu. Es wurde aber unterstrichen, dass sie nur auf die Kunden, die sie um Rat fragen, einen Einfluss hätten, allerdings gäbe es auch eine große Kundengruppe, die sich sehr selten oder nie an die Bedienung wende.

Um die fachliche Qualifikation der Angestellten zu sichern, sind für sie mehrere Weinkurse obligatorisch. Zusätzlich können sie sich durch zahlreiche freiwillige Weiterbildungskurse spezialisieren. Die den Kunden gegebenen Empfehlungen sind zwar oft eine Frage des persönlichen Geschmacks, aber es gibt sehr strenge Regeln, die die Neutralität der Angestellten gegenüber den unterschiedlichen Lieferanten sichern sollen.⁹⁷

Obwohl die Werbung für alkoholhaltige Getränke verboten ist, werden die norwegischen Weintrinker, gemäß den Informanten, von mehreren Quellen beeinflusst, vor allem durch die Zeitungen und die Pol-Mitarbeiter. Die Konsumenten, die sich aber überhaupt von diesen Quellen direkt beeinflussen lassen, müssen sie erst selber aufsuchen. Viele der Konsumenten, die die Kassenerfolgswine jahrelang auf der Bestsellerliste halten, scheinen aber von diesen zwei Hauptquellen weitgehend unbeeinflusst zu sein. Es ist aber anzunehmen, dass die erwähnten Einflussquellen indirekt, durch Empfehlungen von Freunden, auch die weniger Interessierten erreichen.

⁹⁷ Vgl. http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=101, 14.03.06.

4.4 Die heutige Stellung der deutschen Weine in Norwegen

Zuerst wird von der Stellung deutscher Weine unter norwegischen Weinfachleuten berichtet, bevor auf einen der wichtigsten Einflussfaktoren des norwegischen Weinmarktes eingegangen wird: Die Zeitungen. Danach werden die Einschätzungen der Informanten über das Ansehen der deutschen Weine unter den „Normaleverbraucher“ zusammengefasst. Um die Entwicklung des deutschen Weißweins weiter zu beleuchten, folgt ein Vergleich zwischen den Verkaufszahlen dieses Warenssegments von den Jahren 2000 und 2005. Abschließend wird durch die Markt- und Produktpläne von Vinmonopolet für 2006 ein Überblick über die geplanten Markteinführungen von neuen, deutschen Weinen gegeben.

4.4.1 Das Ansehen deutscher Weine unter den norwegischen Weinfachleuten

Zwar sind die Spitzenweine der anerkanntesten deutschen Winzer unter norwegischen Weinfachleuten immer hoch geachtet gewesen, aber derzeit wird gemäß den Experteninformanten die Stellung des deutschen Rieslings in norwegischen Fachkreisen deutlich aufgewertet. Mit den Worten eines Fachmannes:

Innerhalb der norwegischen Weinfachkreise hat deutscher Wein heute eine hohe Stellung. Das Interesse für deutschen Riesling ist stark steigend. Aus eigener Erfahrung durch mein Kontaktnetz sehe ich, dass Leute heute – im Vergleich von vor zwei Jahren – im größeren Ausmaß deutschen Riesling regelmäßig kaufen. (Informant E-7)

Hier folgen Auszüge aus den weiteren Antworten auf die Frage über das Ansehen des deutschen Weines in den norwegischen Weinfachkreisen:

Sehr hoch geachtet. (Informant E-6)

Vielleicht das beste Ansehen neben einigen französischen Gebieten. (Informant PE-5)

Die Weinfachleute heben besonders hervor, dass Rieslinge sich ausgezeichnet zu gutem Essen eignen – vor allem die trockenere. (Informant E-8)

Unter den norwegischen Spitzenfachleuten, sind sie [die deutschen Weine] ganz klar die anerkanntesten Weine neben denen aus Burgund. Eindeutig. (Informant E-10)

Die zusätzliche Frage, ob das steigende hohe Ansehen nur dem Riesling gilt, wurde von allen bejaht. Andere angesprochene Rebsorten waren Silvaner, Weißburgunder, Scheurebe und Spätburgunder, aber sie schienen in diesem Zusammenhang sekundär zu sein. „Es gibt keinen Zweifel: Riesling ist Deutschlands Qualitätsrebe Nr. 1“ (Informant E-8).

Wie in Abschnitt 2.2.5 erwähnt wurde, besteht die Informantenauswahl der Expertengruppe ausschließlich aus Rieslinganhängern, wodurch diese Zusammenfassung ihrer Meinungen vielleicht übermäßig positiv für diesen Wein ausfallen könnte. Zweifellos ist aber die verstärkte Wertlegung auf Qualität der deutschen Weinwirtschaft den norwegischen Weinfachleuten nicht entgangen.

4.4.2 Die norwegische Presse über deutsche Weine

Im Gespräch mit dem Weinjournalisten von *Aftenposten*, sagte er über die heutige Stellung deutschen Weines unter norwegischen Weinjournalisten:

Jetzt ist ihre Stellung sehr stark, was ganz neu ist. Vielleicht ist es nur für zwei oder drei Jahre so. (Informant E-9)

Selber habe ich auch in den letzten zwei Jahren, in denen ich mich mit diesem Themenbereich auseinandergesetzt habe, eine deutliche Interessesteigerung der norwegischen Presse für deutsche Weine bemerkt. Immer öfter erscheinen auch hier deutsche Weine in den Zeitungen und Magazinen. Hier folgen einige Beispiele:

Aftenposten schrieb im März 2004:

Deutscher Wein gewinnt jetzt sein internationales Ansehen nach mehreren Jahren im Schatten der Weine aus Frankreich und den „neuen“ Weinländern wie Australien und Chile wieder. Die Deutschen überfluten nicht mehr die Weinmärkte der Welt mit Liebfraumilch von niedriger Qualität oder anderen süßen, billigen Weinen.⁹⁸

Im Februar 2006 berichtete dieselbe Zeitung von zwei Köchen eines anerkannten Restaurants:

Sie sind damit sehr zufrieden, dass deutsche Rieslinge endlich wieder aktuell und modern sind. [...] Riesling ist der definitiv beste Wein zum Essen.⁹⁹

Dagens Næringsliv, eine wichtige wirtschaftliche Tageszeitung, schrieb im September 2003:

Deutscher Wein erfährt zurzeit eine Renaissance in Norwegen.¹⁰⁰

Dieselbe Zeitung schrieb im Frühjahr 2006:

Die Deutschen befinden sich an der Weltspitze. Die besten deutschen Weißweine, besonders die trockensten, sind fantastische Weine, die sich sehr gut zu mehreren Gerichten eignen.¹⁰¹

⁹⁸ "Beste tyske vinår siden 1540", *Aftenposten*, 11.03.04. (http://www.aftenposten.no/kul_und/article750615.ece, 13.12.05).

⁹⁹ Østveit, Karine: "Flasketuten peker på", *Aftenposten (A-Magasinet)*, 17.02.06, S. 53.

¹⁰⁰ Martinsen/ Gjerdrum "Røverkjøp fra Ruver" *Dagens Næringsliv*, 12.09.03 (<http://www.dn.no/vinguiden/article82293.ece>: 13.12.2005).

¹⁰¹ Marthinsen, Tom: "Tyskerne viser styrke", *Dagens Næringsliv*, 02.03.06 (<http://www.dn.no/vinguiden/article732223.ece>, 22.04.06).

Verdens Gang (VG), die Zeitung mit der größten Auflage in Norwegen, schrieb im Februar 2004:

In bekannten Restaurants fragen die Besucher jetzt ebenso oft nach einem Riesling wie nach einem Chablis. Deutschen Spitzenrieslingen gelingt jetzt endlich ihr längst überfälliger Durchbruch.¹⁰²

Im Jahr 2004 testete das anerkannte norwegische Weinfachmagazin *Vinforum* 54 Rieslinge aus dem Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer, wovon 27 den Lesern stark empfohlen wurden.¹⁰³

Die norwegische Presse scheint also auf den Trend der „Renaissance des Rieslings“ aufmerksam geworden zu sein. Weinjournalisten können zwar nur dann auf Konsumenten einwirken, wenn diese aufmerksam ihre Spalten lesen, aber sie sind gemäß den Informanten wichtige Faktoren für die Meinungsbildung des norwegischen Weinmarktes. Im folgenden Abschnitt wird auf die Stellung dieser Weine unter den „Normalverbrauchern“ eingegangen.

4.4.3 Das heutige Ansehen deutscher Weine unter den norwegischen „Normalverbrauchern“

Die Informanten wurden befragt, ob eine Änderung des Ansehens deutscher Weine in Norwegen für die „Normalverbraucher“ stattgefunden hat. Diese für die Problemstellung sehr relevante Frage schien aber für die Informanten schwierig zu beantworten zu sein. So ergibt sich aus den Ergebnissen der Interviews keine eindeutige Antwort, aber einige Tendenzen sind deutlich zu erkennen. Fast alle Informanten erwähnten die Vergrößerung der Warenauswahl, das ausgeweitete Angebot an besseren deutschen Weinen sowie das allgemein erhöhte Weininteresse. Dies wiederum könnte zu einem erhöhten Interesse an anderen deutschen Weinen als Liebfraumilch und dergleichen führen, aber vorläufig scheinen keine großen Veränderungen im Ansehen deutschen Weins eingetreten zu sein. Zwei der Pol-Mitarbeiter sagten hierzu:

Ich merke zwar einen Unterschied, aber hauptsächlich bei den etwas älteren Kunden, die Qualitätswein zum Essen haben wollen. Daran sind sie sehr interessiert. Gutes Essen und Wein, und welche Weine zu welchen Gerichten passen. Die Veränderung besteht wohl darin, dass Leute allgemein größeren Wert auf Qualität legen. (Informant P-1)

¹⁰² Lundgren, Stig: ”Sjekk denne tyske trioen!”, *VG*, 20.02.04 (<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=215643>, 13.12.2005).

¹⁰³ *Vinforum* 3/04, S. 45–49.

Ja, ich glaube, dass die Veränderung einfach daran liegt, dass Leute sich heute mehr für Qualität interessieren. [...] Es gibt zwar auch eine Gruppe, die immer das billigste haben will, aber sehr vielen, die sich für gute Qualität interessieren, ist der Preis fast egal. (Informant P-3)

Zwischen den Pol-Mitarbeitern war bei diesem Thema ein geografisch bedingter Unterschied feststellbar. Im westlichen Oslo war der Optimismus gegenüber deutschen Qualitätsweinen am deutlichsten ausgeprägt:

Eine Veränderung hat definitiv stattgefunden, ja. [...] In den Fachkreisen gibt es seit langem ein Interesse dafür [für deutschen Wein], aber jetzt sieht man wohl auch eine Änderung unter den „Normalverbrauchern“, die Weine von niedrigeren und mittleren Preisstufen haben wollen. (Informant PE-5)

Während ich in einer kleinen Stadt in der Mitte Norwegens diese Antwort bekam:

Das finde ich eigentlich nicht, nein. Ich glaube, dass die, die deutschen Wein trinken, ihn haben wollen, wie er ist: Süß. Wenn sie trockene Weine haben wollen, wählen sie Weine anderer Länder. (Informant P-2)

Zwar ist meine Informantenauswahl viel zu klein um signifikante Unterschiede zwischen Stadt und Land und den einzelnen Landesteilen nachzuweisen, aber es gibt zweifellos regionale Unterschiede zwischen den Weinkonsumenten.¹⁰⁴ In einem Punkt waren sich aber die Pol-Mitarbeiter einig: So behauptete einer:

Es ist auf jeden Fall schwieriger, einen deutschen Wein für 150 Kronen zu verkaufen, als einen französischen. (Informant P-2)

Dies bestätigten die anderen Informanten der Pol-Mitarbeitergruppe, denen diese Aussage präsentiert wurde. Im östlichen Oslo:

Definitiv. Daran gibt es keinen Zweifel, weil die französischen Weinanbaugebiete viel bekannter sind. Die Leute haben die Auffassung, französischer Wein sei von höherer Qualität. (Informant P-4)

Und sogar in den westlichen Teilen der Hauptstadt:

150 Kronen – das ist Chablis-Preis, und das ist eine Marke, die bei den meisten wohl bekannt ist. Es dreht sich um Sicherheit. Wenn man viel Geld für einen Wein ausgeben soll, will man was Gutes bekommen. [...] Ich finde, dass Chablis eine einzigartige Position als Marke hat, und Leute haben ein blindes Vertrauen in die Qualität eines Weins aus Chablis, aber nicht in die des deutschen Rieslings. (Informant PE-5)

Wie schon erwähnt liegen deutsche Weine heute unter norwegischen Weinfachleuten im Trend, und viele deuteten auf diese Tatsache hin, als wir zu dieser Frage über die Stellung deutscher Weine unter den „Normalverbrauchern“ kamen:

Ich weiß nicht wie weit wir gekommen sind, aber bei vielen [ist eine Veränderung erfolgt]. Ich weiß nicht, wie weininteressiert man sein muss, um es mitbekommen zu haben, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bevor das gute Image zurückkehrt. Da bin ich mir ganz sicher. (Informant E-10)

¹⁰⁴ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

Von Pol-Mitarbeitern sowie Experten wurde bemerkt, dass der „neue“, trockene deutsche Weinstil heute bei Vinmonopolet hauptsächlich durch teurere Weine repräsentiert wird, die die größeren Kundengruppen nicht ansprechen.¹⁰⁵ Ein Experte meinte:

Man muss diese Weine [des „neuen“ Stils] für niedrigere Preisklassen produzieren. Momentan gibt es einige gute Weine für 150 Kronen und mehr, aber man muss auch sehr guten Wein für etwa 100 Kronen im Angebot haben, bevor die „Normaleverbraucher“ sie entdecken. (Informant E-9)

Zwei der Experteninformanten erwähnten auch, dass deutsche Weine sehr gute „Value-for-Money-Weine“¹⁰⁶ sind, was viele weininteressierte Verbraucher entdeckt haben. Momentan sind deutsche Spitzenweine für einen relativ günstigen Preis im Vergleich zu entsprechenden französischen Qualitätsweinen erhältlich. Die finanzielle Tageszeitung *Dagens Næringsliv* schrieb im Frühjahr 2006:

Deutsche Weine erleben jetzt eine wohl verdiente Renaissance in Norwegen, die Preise sind aber noch vernünftig. Die Preise von Weinen der weniger bekannten Weinregionen und Produzenten Deutschlands sind „rührend niedrig“.¹⁰⁷

Dieser Trend hat aber bis jetzt erst unter den wirklich Weininteressierten eine Auswirkung.

Eine sehr grobe Einteilung der Antworten meiner Informanten darauf, ob eine Änderung unter den „Normalverbrauchern“ stattgefunden hat, kann mit der folgenden Tabelle dargestellt werden:

Abb. 11

**Zusammenfassung der Antworten der Informanten auf die Frage:
„Hat sich das Ansehen deutscher Weine unter norwegischen
„Normalverbrauchern“ in den letzten Jahren geändert?“**

	Pol-Mitarbeiter	Experten
Ja	3	1
Vielleicht	1	2
Nein	1	2

Vier von den zehn Informanten waren sich also sicher, dass eine Veränderung stattgefunden hat, während drei eher unsicher waren und drei meinten eine Veränderung habe nicht stattgefunden. Die zwei Experten in der letzten Gruppe meinten aber „noch nicht“:

Ich glaube nicht, dass schon etwas passiert ist, aber es wird passieren. [...] Das Renommee deutscher Weine ändert sich momentan. Die Weininteressierten haben entdeckt, dass die Spitzenklasse [der deutschen Weine] so viel besser geworden ist, was wiederum ein Imagewechsel mit sich führt. [...] Es gibt viele Normalverbraucher, die deutsche Weine fortwährend mit „Liebfraumilch“, „Piesporter“ und

¹⁰⁵ Vgl. Unterkapitel 4.4.4.

¹⁰⁶ Informant E-10 und E-7.

¹⁰⁷ Marthinsen, Tom und Gjerdrum, Geir: ”Tysk vin for viderekommende”, *Dagens Næringsliv*, 25.03.06 (<http://www.dn.no/vinguiden/article747976.ece>, 22.04.06).

„Schwarze Katze“ assoziieren, aber ich glaube, dass sich dies innerhalb kurzer Zeit ändern wird. (Informant E-8)

Es wird eine Weile dauern bevor der Rieslingtrend sich fortsetzt. Er hat schon die sehr Weininteressierten erreicht, aber noch nicht den „Normalinteressierten“. Ich bin aber davon überzeugt, dass er kommen wird. Ich glaube, dass Weine eines trockeneren Stils in der Art *Kabinett Trocken* und *Spätlese Trocken/ Großes Gewächs/ Erstes Gewächs* innerhalb von fünf Jahren große Marktanteile in Norwegen hinzugewinnen werden. Eine notwendige Voraussetzung ist aber, dass die Preise sich auf einer akzeptablen Stufe halten. (Informant E-7)

Gemäß den Informanten scheint das Ausmaß der „Renaissance des Rieslings“ unter norwegischen „Normalverbrauchern“ *noch* gering zu sein, und das Image deutscher Weine unter vielen Norwegern ist weiterhin „süß, preiswert und massenproduziert“. Es ist aber anzunehmen, dass der norwegische Weinmarkt sich bezüglich der deutschen Weine am Anfang einer Veränderungsphase befindet. Dieser Eindruck wird sowohl durch die folgende Analyse der Verkaufszahlen deutscher Weine aus den Jahren 2000 und 2005 bestärkt, als auch durch die Untersuchung der Markt- und Produktpläne von Vinmonopolet für 2006, auf die im nachfolgenden Abschnitt eingegangen wird.

4.4.4 Ein Vergleich der Verkaufszahlen deutscher Weine in Norwegen aus den Jahren 2000 und 2005

Zwischen 2000 und 2005 ist der Gesamtumsatz deutscher Weißweine in Norwegen um 11,4%¹⁰⁸ gestiegen, aber die größten Veränderungen dieses Segments werden erst bei einer näheren Analyse der einzelnen Warengruppen deutlich. Die Verkaufszahlen der alten deutschen Klassiker sinken, während andere Marken, zum Teil von sehr anerkannten Produzenten, nach oben klettern. Auf dem Markt sind mehrere Marken trockener deutscher Weine eingeführt worden, die auch bei den Konsumenten gut angenommen werden. Diese Tendenz lässt sich quantitativ nicht so einfach illustrieren, was hier aber dennoch in Abbildung 12 mit einer Tabelle versucht wurde, die wiedergibt, welche Mengen deutschen Weins auf Alkoholprozentage verteilt in den Jahren 2000 und 2005 in Norwegen umgesetzt wurden. Eine entsprechende Tabelle mit Zuckergehalt wäre nicht notwendigerweise exakter gewesen, da dieser allein nicht viel über das gesamte Geschmackserlebnis eines Weines aussagen kann. Es ist das Zusammenspiel des Zuckers und anderer Bestandteile, wie Säure und anderer Faktoren, die das Empfinden der Süße bestimmen. Wie aber in Abschnitt 3.1.1

¹⁰⁸ „Svakvin 2000“ und „Svakvin 2005“, <http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>, 20.04.06.

erwähnt, lässt man bei der Herstellung trockener Weine den Most so lange gären, bis sich fast die ganze Zuckermenge in Alkohol umgewandelt hat, wodurch die Alkoholprozentage des fertigen Produktes steigen. Dies ist zwar auch kein eindeutiger Parameter, die folgende Tabelle gibt aber einen guten Hinweis auf die steigende Popularität des „neuen“ trockeneren, alkoholhaltigeren, deutschen Weinstils.

Abb. 12¹⁰⁹
Umgesetzter deutscher Wein in Norwegen
2000 und 2005
Nach Alkoholgehalt

Volumprozent	Liter Umgesetzt		Änderung	
	2000	2005	Liter	%
< 8	289 571	218 244	-71 327	-25%
8 – 8,9	1 104 379	2 071 883	967 503	88%
9 – 9,9	1 959 232	1 170 430	-788 802	-40%
10 – 10,9	84 898	155 204	70 305	83%
11 – 11,9	17 205	56 240	39 036	227%
12 – 12,9	2 722	172 502	169 780	6238%
13 <	218	6 164	5 947	2734%

Hier sieht man deutlich ein starkes Umsatzwachstum der alkoholhaltigeren deutschen Weine. Insgesamt ist das Segment der deutschen Weine mit einem Alkoholinhalt von mehr als 10% um 285 000 Liter gestiegen, was einer Wachstumsrate von 271% entspricht. Der Verkauf von Weinen mit mehr als 12% Alkohol stieg um 175 727 Liter. Dieses Umsatzwachstum hängt wiederum mit der erweiterten Warenauswahl zusammen. Im Jahr 2000 gab es in der gesamten Warenauswahl von Vinmonopolet z.B. nur 52 deutsche Weißweine mit mehr als 12% Alkohol im Vergleich zu 201 im Jahre 2005.

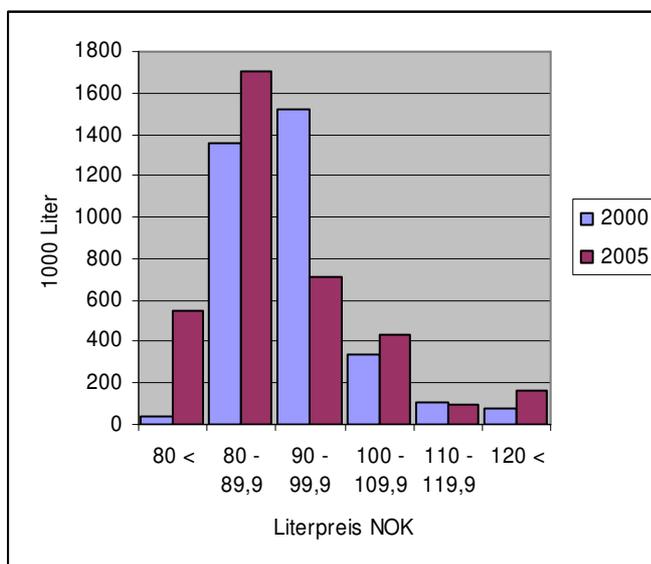
Die Abbildungen 13 a und b zeigen den Umsatz von deutschen Weinen im Bezug auf den Preis.

¹⁰⁹ Zahlen von der Informationsabteilung bei Vinmonopolet.

Abb. 13 a und b¹¹⁰

**Umgesetzter deutscher Wein in Norwegen
2000 und 2005 nach Literpreis
in Litern, ohne Mehrwertsteuer**

NOK/Liter	2000	2005
< 80	35 027	550 426
80 – 89,9	1 359 143	1 702 069
90 – 99,9	1 519 230	713 117
100 – 109,9	336 298	434 852
110 – 119,9	106 576	99 646
120 – 129,9	11 961	41 827
130 – 130,9	7 377	27 476
140 – 149,9	24 097	48 874
150 – 199,9	33 206	38 884
200 – 399,9	3 531	11 577
400 – 599,9	26	599
600 – 799,9	84	105
800 – 999,9	3	14
1000 <	9	21



Der norwegische Weinmarkt ist, wie in Unterkapitel 4.1.3 schon erwähnt wurde, von hohem Umsatz von Einzelmarken geprägt; z.B. machte im Jahr 2005 der zweitmeistverkaufte deutsche Wein allein 16% der Warengruppe 9 – 9,9% Alkohol aus. Folglich können Änderungen des Alkoholgehaltes, des Preises oder die Beliebtheit eines Weines große Ausschläge in diesen Statistiken verursachen, womit die abweichenden Änderungsraten der verschiedenen Warengruppen in der Abbildung 12 sowie in den Abbildungen 13 a und b erklärt werden könnten.

Mit Sicherheit kann aber festgestellt werden, dass die preiswerten deutschen Weine die beliebtesten sind. Darüber hinaus hat aber eindeutig der Umsatz vom teureren deutschen Wein in den letzten fünf Jahren zugenommen. Insgesamt hat sich das Segment deutscher Weine mit einem Literpreis von mehr als 120 Kronen zwischen 2000 und 2005 verdoppelt. (2000: 80 294 Liter und 2005: 168 081 Liter) Obwohl diese Weine im Jahr 2005 nur 4,3% des Gesamtumsatzes deutschen Weins ausmachten, scheint der in Abschnitt 4.1.3 erwähnte Trend, dass das Interesse für teurere Weine gestiegen ist, auch deutschen Wein zu betreffen.

¹¹⁰ Zahlen von der Informationsabteilung bei Vinmonopolet. Hier und in den folgenden den Preis betreffenden Vergleichen zwischen 2000 und 2005 wird mit einer Inflationsrate von 9,10% gerechnet (<http://www.norgesbank.no/cgi-bin/priskalk.cgi>, 14.03.06).

Im Jahr 2005 betrug der durchschnittliche Literpreis der angebotenen deutschen Weine mit mehr als 12% Alkohol 231 Kronen, und von den 201 deutschen Weinen mit mehr als 12% Alkohol war bei 154 Marken der Durchschnittspreis höher als 120 Kronen. Durchschnittlich bezahlten die Konsumenten für Waren dieses Segmentes 121 Kronen pro Liter – fast 30 Kronen mehr als der Gesamtdurchschnittspreis sämtlicher Weine von 93,77 Kronen¹¹¹. Diese Warengruppe scheint also vorläufig hauptsächlich den anspruchsvollen und finanzstarken Konsumenten vorbehalten zu sein, obwohl auch in den preiswerteren Segmenten die Anzahl der alkoholhaltigeren Weine gestiegen ist. Unter den deutschen Weinen mit einem Literpreis unter 120 Kronen befanden sich im Jahr 2000 drei unterschiedliche Marken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 12% im Vergleich zu 47 in 2005¹¹².

Den Markt- und Produktplänen von Vinmonopolet zufolge, wird die Auswahl deutscher, trockener Weißweine in den oberen und unteren Preisklassen weiter steigen.

4.4.5 Deutsche Weine in den Markt- und Produktplänen von Vinmonopolet 2006

Der zweimal im Jahr erscheinende Markt- und Produktplan von Vinmonopolet (MP-Plan) gibt Aufschluss darüber, welche Arten von Produkten eingekauft werden sollen und zu welchem Zeitpunkt sie lanciert werden sollen. In den MP-Plänen für 2006 sind u.a. 102 Spezifikationen für Rotweine und 65 für Weißweine getroffen worden, die als Richtlinien für die Importeure beim Einkauf neuer Produkte dienen.

Die Markteinführung neuer Marken findet jeden zweiten Monat statt, und seit 2003 wird damit gleichzeitig die Aufmerksamkeit auf eine zum Schwerpunkt erklärte Produktgruppe gelenkt („Fokusområde“), wovon besonders viele neue Marken in den Markt eingeführt werden. Diese Schwerpunkte können ein ganzes Land, ein Gebiet, eine Rebsorte oder eine Stilrichtung betreffen. Im Jahr 2004 waren z.B. „Malzwhisky aus Schottland“ und „Weine aus Südafrika“ zwei dieser Sonderthemen.¹¹³ Nicht nur die Mitarbeiter der Verkaufsstellen erfahren dadurch viel über diese Warengruppen, sondern auch die Endverbraucher. Informationsprospekte über die jeweiligen Themen sind bei den Verkaufsstellen erhältlich,

¹¹¹ Durchschnittsliterpreis des totalen Umsatzes vom Wein 2005 (ohne Mehrwertsteuer).

¹¹² Mit inflationsbereinigten Preisen gerechnet.

¹¹³ Der Jahresbericht von Vinmonopolet 2004, S. 42.

und das Interesse der Weinjournalisten an den Schwerpunkten der zweimonatlichen Lancierung ist groß.

Für Deutschland sind die MP-Pläne für 2006 besonders vielversprechend, da zahlreiche deutsche Weine sowohl in die Bestellauswahl wie auch in das Basissortiment¹¹⁴ eingeführt werden sollen. Im MP-Plan für das erste Halbjahr steht zu lesen:

Die meisten unserer Lancierungen [von deutschen Weißweinen] der letzten Zeit, die fast ausschließlich Weine der Kategorie trocken + gewesen sind, weisen sehr gute Verkaufszahlen auf.¹¹⁵

Die Einführung von wenigstens 26 neuen Produkten aus Deutschland und drei für deutsche Weine relevante Schwerpunkte sind für das Jahr 2006 geplant. Obwohl das Schwergewicht bei den deutschen Weinen momentan auf dem neuen Weinstil liegt, hat man die süßen Spitzenweine nicht vergessen. Im März sind Dessertweine aus Europa das Sonderthema, und dafür sind acht Spezifikationen für deutsche Einzelmarken gemacht worden, worüber im MP-Plan zu lesen steht:

Deutschland ist in der Basisauswahl mit keinen edelsüßen Weinen repräsentiert, und dies wollen wir mit diesem Schwerpunkt verbessern. Wir möchten relativ preiswerte Produkte in die Basisauswahl aufnehmen und das Angebot mit einigen Weinen der absoluten Weltspitze ergänzen.¹¹⁶

In Verbindung mit dem Schwerpunkt auf süße Weine, tauchten u.a. folgende Artikel in norwegischen Zeitungen auf, die vom Interesse der Presse zeugen:

„Tid for det søte liv“ (Zeit für das Süße Leben), *Adresseavisa*, 04.03.06.¹¹⁷

„Dessertvin, er du søt“ (Dessertwein, bitte schön), *Aftenposten*, 04.03.06¹¹⁸

”Nyheter for søtmmumser” (Neueinführungen für „Süß-Liebhaber“), *Dagbladet*, 06.03.06¹¹⁹

Weiter wird im Juli der Schwerpunkt auf „Preiswerte Weine aus Europa“ gelegt, mit Fokus auf Deutschland, Italien und Frankreich. Sieben neue deutsche Marken, die weniger als 90 Kronen kosten, sollen damit in den Regalen der Verkaufsstellen erscheinen.¹²⁰ Mit dem Schwerpunkt „Trockene deutsche Weine“ im September werden wenigstens zehn weitere deutsche Marken eingeführt, diesmal hauptsächlich Rieslinge des mittleren und oberen

¹¹⁴ Vgl. Punkt 4.1.1.

¹¹⁵ Der Markt- und Produktplan von Vinmonopolet AS Januar – Juni (MP-Plan 1), 2006, S. 13.

¹¹⁶ Der MP-Plan 1, 2006, S. 19.

¹¹⁷ Dalheim, Ulf (<http://www.adressa.no/kultur/vin/article628126.ece>, 21.04.06).

¹¹⁸ Salvesen, Geir (<http://www.aftenposten.no/matogvin/article1240514.ece>, 21.04.06).

¹¹⁹ Lyng, Bjørn (<http://www.dagbladet.no/magasinet/2006/03/06/459841.html>, 21.04.06).

¹²⁰ Der MP-Plan 1, 2006, S. 1–2.

Preissegments aus den Anbaugebieten Rheingau, Pfalz und Rheinhessen. Über die Entscheidung, diese Weine zum Schwerpunkt zu erklären, wird im MP-Plan geschrieben:

Deutschlands Anteil am norwegischen Weißweinverkauf nahm in den letzten Jahren ab, aber Analysen des Verkaufs zeigen eine explosionsartige Steigerung in der Kategorie trockener deutscher Wein. Diese Kategorie war vor zwei Jahren fast nicht vorhanden. [...] Der Umfang dieser Auswahl sowie die Anzahl der Produkte müssen folglich gesteigert werden.¹²¹

Der Sortimentsverantwortliche für deutschen Wein bei Vinmonopolet sagte über die heutige Auswahl von deutschen Weinen:

Wir haben nicht die Breite [bei der Warenauswahl von deutschen Weinen], die wir hätten haben sollen. Es fehlt noch einiges. (Informant E-10)

Zur Begründung der Wahl, deutsche, trockene Weine zum Schwerpunkt zu erklären, sagte er:

Es war unmöglich es zu lassen. Haben Sie jemals einen deutschen Riesling gekostet? (Informant E-10)

Er unterstrich auch, dass „unser Glaube daran [an dieses Warenssegment] ist sehr groß“¹²².

Weiterhin sagte er sehr optimistisch über die Folgen der Markteinführung zahlreicher deutsche Weine und das Fokus auf deutschen Wein:

Ich glaube, dass dies zu einem veränderten Ansehen deutschen Weines in Norwegen führen wird. Nicht, dass sie mit einigen Ausnahmen Weine des Billigsegments sind, sondern dass es fast umgekehrt ist. Oder: Es *ist* umgekehrt. (Informant E-10)

Unter den im Jahr 2006 geplanten deutschen Neueinführungen befindet sich keiner der Kategorie „süß, massenproduziert und preiswert“. Zweifellos ist der internationale Trend der „Renaissance des Rieslings“ dem norwegischen Weinmonopol nicht entgangen, und das Unternehmen spürt eine erhöhte Nachfrage nach anderen deutschen Weinen als den traditionellen preiswerten Süßen.

¹²¹ Der MP-Plan 2, 2006, S. 2.

¹²² Informant E-10.

4.5 Die Zukunft

Ein Pol-Mitarbeiter beantwortet die Frage über die Zukunft deutscher Weine in Norwegen mit einer negativ behafteten Vorhersage:

Da so wenig in den 14 Jahren, in denen ich hier gearbeitet habe, passiert ist, glaube ich nicht, dass große Änderungen in den nächsten 14 Jahren stattfinden werden. (Informant P-2)

Alle anderen Informanten sagten aber dem deutschen Wein eine blühende Zukunft auf dem norwegischen Markt voraus, z.B.:

Ich glaube, dass sie [die deutschen Weine] eine aussichtsreiche Zukunft haben. Die Deutschen ändern heute ihre Produktionsweisen und machen ausgezeichnete Weine – und vielleicht werden sie auch ausgezeichnete Weine herstellen, die sich mehr Verbraucher leisten können. (Informant P-1)

Mehrmals wurde die Rolle der meinungsbildenden Fachleute bei der Durchsetzung des Trends („der Renaissance des Rieslings“) hervorgehoben, z.B.:

Dass die Deutschen derzeit bessere Weine der oberen Schicht produzieren als in den letzten 50 Jahren und dass die norwegischen meinungsbildenden Fachleute dies entdeckt haben, hierüber schreiben und diese Weine kaufen, wird sich weiter verbreiten. Das ist unvermeidlich. (Informant E-8)

Ich glaube, dass er [der Trend] sich verbreiten wird, aber er muss zuerst die „Spitzen“ der norwegischen Weinwelt erreichen. [...] Die Presse muss wiederholt darüber schreiben, und dann wird er sich verbreiten. (Informant E-10)

Eine Nebenfrage dieses Themas an die Informanten war, wie sie die künftige Situation der preiswerten deutschen Weine wie Liebfraumilch in Norwegen einschätzen, worauf die Antworten übereinstimmend waren: Zwar wird wahrscheinlich ein Markt für diese Produkte weiter bestehen, aber der Kundenkreis wird sich verringern. Durch das steigende Weininteresse der Bevölkerung haben immer mehr Konsumenten höhere Ansprüche an die Weine. Weiter kündigten einige Experten höhere Qualität und mehr trockene Weine aus Deutschland im Niedrigpreissegment an.

Es ist zwar nicht die Absicht dieser Masterarbeit die künftige Situation des deutschen Weins in Norwegen exakt vorauszusagen, aber eine Zusammenfassung der Antworten meiner Informanten (die vorwiegend Riesling-Anhänger sind) auf diese Frage prognostiziert deutschem Wein viel Erfolg.

5 Zusammenfassung

Meine Intention bei dieser Masterarbeit war, die Entwicklung der Stellung deutscher Weine auf dem norwegischen Markt zu untersuchen und der Frage nachzugehen, ob und inwiefern sie sich als Folge der „Renaissance des Rieslings“ verändert hat. Hätte ich eine repräsentative Auswahl von Endverbrauchern aus ganz Norwegen befragt, hätte ich diese Problemstellung mit einer exakteren Schlussfolgerung beantworten können, aber durch die hier gemachte Analyse sind einige Tendenzen deutlich geworden.

Die besondere Geschichte der deutschen Weinindustrie, mit der durchgreifenden Umstellung auf Massenproduktion in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, hatte auch auf die Stellung deutscher Weine in Norwegen eine erhebliche Auswirkung. Zwar waren die preiswerten, lieblichen Weißweine enorme Verkaufserfolge, wodurch Deutschland große Marktanteile hinzugewann, aber dadurch verfestigte sich auch die Auffassung, dass deutsche Weine *nur* von dieser Art seien. Dieses vorherrschende Bild der deutschen Weine als „süß, preiswert und massenproduziert“ war auch mit der früheren beschränkten Auswahl bei Vinmonopolet eng verbunden, aber mit Sicherheit kann festgestellt werden, dass das Bild der Norweger von den deutschen Weinen nicht der Entwicklung der Warenauswahl der letzten Jahren gefolgt ist.

Der norwegische Weinmarkt wird zwar von internationalen Weintrends beeinflusst, aber auf Grund der strengen Alkoholpolitik ist die Wirkung dieser Trends hier geringer als auf anderen Weinmärkten. In den Weinfachkreisen Norwegens – Weinjournalisten eingeschlossen – ist die Stellung deutscher Rieslinge derzeit hoch aufgewertet, und auch die sehr weininteressierten Verbraucher scheinen auf die „neuen“ deutschen Weißweine von höheren Qualitätsstufen aufmerksam zu werden. Die Stellung deutscher Weine unter den „normalen Verbrauchern“ ist jedoch anscheinend unverändert. Der Trend der „Renaissance des Rieslings“ zeigt sich also auch in Norwegen, aber noch nicht auf breiter Ebene.

Der norwegische Markt scheint sich aber bezüglich deutscher Weine am Anfang einer Änderungsphase zu befinden. Die Auswahl von deutschen Weinen bei Vinmonopolet ist während der letzten Jahre deutlich gewachsen, und diese Warengruppe soll innerhalb von kurzer Zeit noch erweitert werden. Es scheint einen enger Zusammenhang zwischen den Neueinführungen bei Vinmonopolet und den in den „Weinspalten“ behandelten Themen zu bestehen, also kann man annehmen, dass auch das Presseinteresse für deutschen Wein mit den

geplanten Markteinführungen in 2006 weiter steigen wird. Die Kenntnisse der Pol-Mitarbeiter über deutschen Weißwein könnten sich ebenfalls mit der Erweiterung dieser Warengruppe steigern. Da die Weinjournalisten und die Pol-Mitarbeiter anscheinend zwei der Haupteinflussquellen auf den norwegischen Endverbraucher sind, könnte diese Neueinführungen sehr positive Auswirkungen auf die Stellung deutscher Weine haben.

Im Laufe der Erstellung dieser Masterarbeit, kamen mehrere interessante Fragen auf, die es wert gewesen wären, weiter erforscht und beantwortet zu werden. So wäre es z.B. von Interesse, ob eine erweiterte Untersuchung an einer repräsentativen Auswahl von Endverbrauchern die gleichen Ergebnisse bringen würde. Außerdem ist mir aufgefallen, dass die deutschen Weine anscheinend eine sehr starke Identität in Norwegen haben. Der Vergleich ihrer Stellung mit der Stellung der Weine anderer Weinländer könnte deshalb ebenfalls interessante Ergebnisse hervorbringen. Weiterhin könnte ich mir gut vorstellen, in einigen Jahren wieder eine entsprechende Analyse durchzuführen, um zu sehen, ob die sehr positiven Vorhersagen meiner Informanten zutreffend waren. Die Frage stellt sich auch, wie sich die Stellung deutscher Weine in das Deutschlandbild Norwegens einfügt oder sogar welche Bedeutung die Stellung deutscher Weine für das norwegische Deutschlandbild hat.

6 Quellen

Literatur

- Clarke, Oz, Gage, Keith, Gage, Sue und Bølgen, Toralf: "Gyldendals Vinatlas", Oslo, 2003 (Norwegische Ausgabe von: "Oz Clarke's Wine Atlas, Wine and Wine Regions of the World", 2002).
- Flick, Uwe: "Qualitative Sozialforschung", Hamburg, erweiterte Neuauflage, 6. Aufl., 2002.
- Fischer, Christina und Swoboda, Ingo: "Riesling", München, 2005.
- Price, Freddy: „The Riesling Renaissance“, London, 2004.
- Robinson, Jancis: „The Oxford Companion to Wine“, New York, 1999.
- Ronold, Arne und Mønster, Jørgen: „Verdt å vite om vin“, Oslo, 2001.
- Stevenson, Tom, Teien, Thor Richard, Walker, Victoria: „Sothebys vin fra hele verden“, Oslo, 1999 (Norwegische Ausgabe von: "The Sotheby's wine encyclopedia", London, 1999).
- Thorsen, Liv Emma: „Å skape sitt eget kildemateriale“, Oslo, 1993.

Internetseiten

- Die Webseite des Deutschen Weininstituts: www.deutscheweine.de
„Deutscher Wein Statistik 2004/2005“,
[http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846.htm), 26.4.2006.
- Pressemeldung des DWIs: „Deutscher Weinexport boomt“, 23.2.2006,
[http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846\\$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC&ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm](http://www.deutscheweine.de/internet-de/nav/eb8/eb8708fd-e785-7401-be59-267b48205846$08b709dd-d602-3401-be59-267b48205846&conOrder=mc.dContentStartAt&conOrderDirection=DESC&ic_uCon=a535036b-2a49-9017-288b-5952196117f5.htm), 31.3.2006
- Die Gesellschaft für deutsche Sprache: www.gfds.de
<http://www.gfds.de/woerter.html>, 26.9.2005.
- Message in a bottle: www.message-in-a-bottle.info
- Norges Bank: www.norgesbank.no
<http://www.norgesbank.no/cgi-bin/priskalk.cgi>, 13.3.2006.
- Pressekontoret: www.pressekontoret.no
Solli, Ingunn: „Drikkevanene splitter folket“, 21.10.2003,
<http://www.pressekontoret.no/default.asp?t=a&v=52>, 25.10.2005.

Robinson, Jancis: www.jancisrobinson.com

„Riesling really is renescent“,

<http://www.jancisrobinson.com/winenews/jr796>, 2.2.2006.

<http://www.jancisrobinson.com/inside/jrs03920>, 2.2.2006.

Die norwegischen Forschungsinstitut für Drogen- und Alkohol (SIRUS): www.sirus.no

Der Bericht „Rusmidler i Norge 2005“,

http://www.sirus.no/cwobjekter/RiN_2005_norsk.pdf, 18.4.2006.

Die norwegische Statistische Zentralamt: www.ssb.no

<http://www.ssb.no/emner/10/10/10/alkohol/tab-2006-03-14-01.html>, 29.4.2006.

<http://www.ssb.no/samfunnspeilet/utg/200204/13/index.html>, 18.11.2005.

<http://www.ssb.no/alkohol/tab-2006-03-14-01.html>, 29.3.2006.

Weingut Valckenberg: www.valckenberg.de

Der Verein deutscher Prädikatsweingüter: www.vdp.de

Vinmonopolet AS: www.vinmonopolet.no

„Totalt Salg 2005“,

„Bestselgere 2000“, -2001, -2002, -2003, -2004, -2005,

„Svakvin 2000“, -2001, -2002, -2003, -2004, -2005.

„Svakvin September 2005“

<http://www.vinmonopolet.no/statistikk/ramme.htm>

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/v_ViewStandardCatalog-Browse;pgid=PDdIpmopVUk000EliDawO9sM0000r-zFYOk3, 18.4.2006.

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=101, 14.3.2006.

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start;pgid=PDdIpmopVUk000EliDawO9sM0000jUt2tHVA?id=4&key=1024, 26.4.2006.

Pressemeldung: „Vi er i 200!“

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start;pgid=PDdIpmopVUk000EliDawO9sM0000jUt2tHVA?id=4&key=1024, 26.4.2006.

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=95, 29.4.2006.

„Vinmonopolet 1996–2006 – 10 år som faghandel“

http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=95, 29.4.2006.

Die Zeitungen (Siehe unten):

Adresseavisa: www.adressa.no

Aftenposten: www.aftenposten.no

Dagbladet: www.dagbladet.no

Dagens Næringsliv: www.dn.no

Verdens Gang: www.vg.no

Artikel, Magazine und Zeitungen

Norwegische

Adresseavisen

- Dalheim, Ulf: „Dårlig vin i distriksnorge“, 17.3.2006
(<http://www.adressa.no/kultur/vin/article634799.ece>, 18.4.2006).
Dalheim, Ulf: „Tid for det søte liv“, 4.3.2006
(<http://www.adressa.no/kultur/vin/article628126.ece>, 21.4.2006)

Aftenposten

- Østveit, Karine: „Flasketuten peker på“, in *Aftenposten (A-Magasinet)*, 17.2.2006.
„Beste tyske vinår siden 1540“ in *Aftenposten*, 11.3.2004
(http://www.aftenposten.no/kul_und/article750615.ece, 13.12.2005).
Salvesen, Geir: „Dessertvin, er du søt“ in *Aftenposten*, 4.3.2006
(<http://www.aftenposten.no/matogvin/article1240514.ece>, 21.4.2006).

Dagbladet

- Lyng, Bjørn: ”Nyheter for søtmumser“, in *Dagbladet*, 6.3.2006
(<http://www.dagbladet.no/magasinet/2006/03/06/459841.html>, 21.4.2006).

Dagens Næringsliv

- Martinsen, Tom und Gjerdrum, Geir: „Røverkjøp fra Ruver“, in *Dagens Næringsliv*, 12.9.2003
(<http://www.dn.no/vinguiden/article82293.ece>, 13.12.2005).
Marthinsen, Tom: ”Tyskerne viser styrke“, in *Dagens Næringsliv*, 2.3.2006
(<http://www.dn.no/vinguiden/article732223.ece>, 22.4.06).
Marthinsen, Tom und Gjerdrum, Geir: „Tysk vin for viderekommende“, in *Dagens Næringsliv*, 25.3.2006
(<http://www.dn.no/vinguiden/article747976.ece>, 22.4.2006).

Verdens Gang

- Lundgren, Stig: „Sjekk denne tyske trioen!“, *Verdens Gang*, 20.2.2004
(<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=215643>, 13.12.2005.)

Vinforum

- Hansen, Freddy: “Rieslings Renaissance”, in *Vinforum* 3/2004.
Mæleng, Per: „Revitaliseringen av Riesling“, in *Vinforum* 4/2004.

Deutsche

Deutscher Wein Export

- Göring, Armin: Leitartikel in *Deutscher Wein Export* 4/2004.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Von Hiller, Christian: "Amerika im Riesling-Hype", in *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.06.2003.

Süddeutsche Zeitung

Bröhm, Patricia: "Himmlicher Beistand für die Restsüße", in *Süddeutsche Zeitung*, 04.09.2004.

Dohm, Horst und Köhr, Thomas: „Deutsche Weinwerbung, 1949 – 2000“.

Dokumente von Vinmonopolet

Jahresberichten: 1971, 1975, 1978, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004
Preislisten: 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, Januar/Februar 2006.

Daten von der Informationsabteilung über die Verkaufszahlen deutscher Weine im Jahr 2000 und 2005.

Der Markt und Produktplan von Vinmonopolet 1 und 2 2006 (Markeds- og Produktplan)

Titelblatt:

Foto: Ingrid Luise Røhme
Die Verkaufsstelle von Vinmonopolet in Vika, Oslo.
Mit Erlaubnis von Vinmonopolet AS

7 Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden für die Experten

Anhang 2: Interviewleitfaden für die Pol-Mitarbeiter

Anhang 1: Interviewleitfaden für die Experten

Allgemein über deutschen Wein

1. Wie ist der internationale Ruf der deutschen Weine traditionell gewesen?
2. Wie ist ihr internationaler Ruf heute?

Über den norwegischen Weinmarkt

3. Was beeinflusst die Norweger in ihrer Weinwahl?
4. Folgen Norweger internationalen Trends?
5. Was sind die Hauptzüge der Entwicklung des norwegischen Weinkonsums in den letzten 20 Jahren?

Über deutschen Wein auf dem norwegischen Weinmarkt

6. Wie ist es um das Ansehen deutscher Weine unter den norwegischen Weinfachleuten bestellt?
 - a. Nur Riesling?
7. Wie ist das traditionelle Ansehen deutscher Weine in Norwegen?
8. Hat sich das Ansehen deutscher Weine in Norwegen in den letzten Jahren allgemein geändert?
9. Wie wird die Zukunft deutscher Weine in Norwegen sein?
 - a. Was wird mit den traditionellen deutschen Weinen passieren?
10. Wollen Sie noch was hinzufügen?

Anhang 2: Interviewleitfaden für die Pol-Mitarbeiter

Über den norwegischen Weinmarkt

1. Was beeinflusst die Norweger in ihrer Weinwahl?
 - a. Wie stark ist die Beeinflussung der Pol-Mitarbeiter?
2. Was sind die Hauptzüge der Entwicklung des norwegischen Weinkonsums in den letzten 20 Jahren?

Über deutschen Wein auf dem norwegischen Weinmarkt

3. Wie ist das traditionelle Ansehen deutscher Weine in Norwegen?
4. Hat sich das Ansehen deutscher Weine in Norwegen in den letzten Jahren allgemein geändert?
 - a. Ist es einfacher, einen französischen Wein für 150 Kronen zu verkaufen als einen deutschen?
5. Wie wird die Zukunft deutscher Weine in Norwegen sein?
 - a. Was wird mit den traditionellen deutschen Weinen passieren?
6. Wollen Sie noch was hinzufügen?