

Insbesondere wenn die nachfolgende Generation vor der Betriebsübernahme steht, wird über den Schritt in die Direktvermarktung nachgedacht. Dabei werden nicht selten die Gefahren unterschätzt. Zukunftsorientierte Planung und sichere Finanzierung bedingen den zukünftigen Erfolg des Unternehmens.

Das kostet der Einstieg in die Selbstvermarktung



Text und
Abbildungen:
Tim Ochßner,
Landratsamt
Karlsruhe

Um einen im Markt qualitativ bestehenden Wein produzieren zu können, müssen einige Grundlagen erfüllt werden. Zwingend notwendig ist eine exakte Zieldefinition, damit der Betrieb in seiner Struktur entsprechend ausgelegt werden kann. Betrachtet man zur Zeit bestehende Weingüter, so ist bei vielen aufgrund des stetigen Wachstums ein Platzmangel zu verzeichnen. Entsprechende Planungen mit vorausschauender Modulbauweise hätten hier viele zusätzliche Kosten und Mühen vermeiden können. Nach einer präzisen Zieldefinition sollten noch folgende Punkte bedacht werden:

1. Fachliche Kompetenz

Ein Weinausbau in größerem Maße und in guter Qualität (nicht nur für den Hausgebrauch) benötigt einen sehr hohen Kenntnisstand in der Technik der Weinbereitung. Hier sollten bereits Erfahrungen in oder aus einem anderen Betrieb vorliegen, bzw. mit eingebracht werden.

2. Bauliche Voraussetzungen

Umnutzungen von kleinen Kellerräumen oder einfachen Feldscheunen auf Billigpreisbasis sind sehr schnell zum Scheitern verurteilt. Oft reicht die Kapa-

zität nicht aus, sind die Arbeitsabläufe zu umständlich oder das Kellerklima der Weinqualität abträglich. Werden Neubaumaßnahmen notwendig, so sind sehr schnell die (finanziellen) Grenzen erreicht. Umbaumaßnahmen ergeben nur mit großem Investitionsbedarf einen sinnvollen Arbeitsablauf.

3. Arbeitszeitbelastung

Der Arbeitszeitbedarf für die zusätzlich entstehende Selbstvermarktung wird häufig unterschätzt. Wichtig ist es zu überprüfen, ob der Betrieb entsprechende Reserven in den Arbeitszeitspannen hat. Hier werden von den Betrieben oft die Eltern der Betriebsleitung fest eingeplant. Mögliche Konsequenzen beim Ausfall dieser Personen sollten mit ins Kalkül gezogen werden. Fehlt es an Zeit, geht dies schnell zu Lasten der Qualität und des Betriebserfolges.

4. Familienakzeptanz

Bei der Selbstvermarktung ist ein großer Teil der Wochenenden durch Verkaufsgespräche, Weinproben und Werbeveranstaltungen belegt. Vor allem in der Startphase sollte die ganze Familie aktiv mitarbeiten damit die vielfältigen Arbeiten erledigt werden können.

5. Marktlage und Position

Häufig wird der Abverkauf von Wein überschätzt. Sehr entscheidend für eine gute Betriebsstruktur ist die realistische Einschätzung der selbst zu vermarktenden Menge. In den meisten Fällen steigt die verkaufte Flaschenanzahl pro Jahr in der Startphase schnell an und stagniert in den Folgejahren, wenn keine zusätzlichen Marketinganstrengungen unternommen werden. Entscheidend für den Verkaufserfolg werden immer mehr Image, Präsentation, Verkehrslage und Händlerstruktur.

6. Finanzierbarkeit

Der selbstvermarktende Betrieb muss mit einem sehr hohen Kapitaleinsatz arbeiten. Dieses Kapital sollte vorhanden sein, oder zu akzeptablen Bedingungen finanziert werden können.

Besondere Bauweisen wie dieser Barriquekeller verursachen zusätzliche Kosten, die kritisch auf ihren Kosten-Nutzen-Effekt zu überprüfen sind. Im speziellen Fall stellt sich auch die Frage: Soll der Barriquekeller öffentlich zugänglich sein, etwa für Besuchergruppen?



7. Rechtslage

Für Quereinsteiger müssen die weinrechtlichen Bedingungen (Betriebsnummer, Flächenmeldung Weinbaukartei, Kellerbuchführung, Hygieneverordnung usw.) beachtet werden. Hier ist die angepasste Zunahme der Außenproduktion an die Zunahme des Verkaufes am besten zu realisieren. Bei Umwandlungen aus dem Genossenschaftssektor muss die Vollablieferungspflicht berücksichtigt werden. Die Kündigung in der Genossenschaft bedingt, dass alle Flächen auf einmal zur Direktvermarktung anstehen, womit die meisten Betriebe überfordert sind. Hier sind Modelle zu entwickeln, wie die Menge marktangepasst produziert werden kann (Rodungen, Bewirtschaftungsverträge oder ähnliches).

In der Regel ist es möglich, die Familienakzeptanz, die rechtlichen Grundlagen und die fachliche Kompetenz herzustellen. In den meisten Fällen werden bauliche Anforderungen und finanzielle Kosten unterschätzt, die selbst vermarktbar Mengen überschätzt.

Bauliche Maßnahmen

Schlechte Zuordnung in Verbindung mit komplizierten Arbeitsabläufen können die Arbeitsstunden im Keller nahezu verdoppeln. So werden z.B. pro Kellertag im optimalen Arbeitsablauf ca. 5 km zurückgelegt, bei ungünstigen Bedingungen bis zu 13 km (Maul und Weik, SLFA Neustadt 2001). Gute Zuordnungen in Verbindung mit funktionalen Räumen sind also Grundlage für ein solides Unternehmen. Ebenso wichtig sind bei der Planung die Transportbedingungen.

Im modernen Weingut ist der Gabelstapler bei den zu bewegendes Tonnagen eigentlich nicht wegzudenken, so dass beim Umbau bestehender alter Gebäude immer mit Problemen beim Arbeiten auf mehreren Etagen und der Befahrbarkeit der Räume zu rechnen ist. Oft gestalten sich Umbaumaßnahmen teurer als Neubaumaßnahmen, da die Räume teilweise zunächst in den Ursprungszustand zurückversetzt werden müssen.

Es ist oftmals festzustellen, dass benötigte Keller- und Lagerflächen unterschätzt werden. Als Anhaltswerte können hier die in [Tabelle 1](#) aufgelisteten Flächenbedarfswerte angesehen werden. Zugrunde gelegte Bedingungen für die Flächenberechnung in [Tabelle 1](#):

- lichte Höhe über Leimbändern: 4,0 – 4,5 m
- ebenerdige Bauweise
- Kellerkapazität doppelte durchschnittliche Ernte (9000 l/ha)
- Vollgutlagerkapazität 1,5 fache durchschnittliche Ernte
- Vollgutlager in Gitterboxpaletten
- Keller: stehende Edelstahltanks auf Füßen zweireihig, 1,5 m Mittelgang.

Tabelle 1: Grundflächenbedarf (optimaler Betriebsablauf) in Abhängigkeit von der geplanten Betriebsgröße

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Keller	80 m²	110 m²	160 m²	200 m²
Vollgutlager	100 m²	120 m²	140 m²	160 m²
Verkaufslager	25 m²	25 m²	30 m²	50 m²
Mehrzweckraum	60 m²	120 m²	120 m²	150 m²
Summe Kellerwirtschaft	265 m²	375 m²	450 m²	560 m²
Maschinenhalle	50 m²	100 m²	120 m²	150 m²
Verkaufsraum	25 m²	25 m²	50 m²	50 m²
Summe Weingut ohne Wohnraum	340 m²	500 m²	620 m²	760 m²

Tabelle 2: Gebäudekosten pro m³ umbauter Raum und Investitionskosten in Abhängigkeit von der geplanten Betriebsgröße

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Keller	240 m³ 26.400 Euro	440 m³ 48.400 Euro	640 m³ 70.400 Euro	800 m³ 88.000 Euro
Vollgutlager	400 m³ 44.000 Euro	480 m³ 52.800 Euro	560 m³ 61.600 Euro	640 m³ 70.400 Euro
Verkaufslager	75 m³ 5.250 Euro	75 m³ 5.250 Euro	90 m³ 6.300 Euro	150 m³ 10.500 Euro
Mehrzweckraum	240 m³ 24.000 Euro	480 m³ 48.000 Euro	480 m³ 48.000 Euro	600 m³ 60.000 Euro
Verkaufsraum	75 m³ 18.750 Euro	75 m³ 18.750 Euro	150 m³ 37.500 Euro	150 m³ 37.500 Euro
Summe zusätzliche Investitionen Gebäude für Weingut (ohne Wohnraum)	118.400 Euro	173.200 Euro	223.800 Euro	266.400 Euro
Maschinenhalle	200 m³ 10.000 Euro	400 m³ 20.000 Euro	480 m³ 24.000 Euro	600 m³ 30.000 Euro
Summe Weingut komplett (ohne Wohnraum)	128.400 Euro	193.200 Euro	247.800 Euro	296.700 Euro

Tabelle 3: Baukostenbelastung pro produzierter Einheit bei einem Durchschnittsertrag von 7.500 Flaschen pro Hektar

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Produzierte Flaschen	18.750	37.500	56.250	75.000
Zinsen	3.552 Euro	5.196 Euro	6.714 Euro	7.992 Euro
Abschreibung	3.588 Euro	5.248 Euro	6.782 Euro	8.072 Euro
Zins pro Flasche	0,19 Euro	0,14 Euro	0,12 Euro	0,10 Euro
Abschreibung pro Flasche	0,19 Euro	0,14 Euro	0,12 Euro	0,11 Euro

Die Werte in [Tabelle 1](#) stehen nur exemplarisch, da je nach gewählter Tankgröße, Flaschenlagerart und Form der Gebäude Abweichungen entstehen können. In der Regel gelingt beim Umbau bestehender Gebäude der Betriebsablauf nicht ideal. Hier können noch wesentlich höhere Grundflächenbedarfs-werte angenommen werden.

Eine Betrachtung der Kosten gestaltet sich relativ schwierig. Zum einen ist sie stark bauartabhän-gig, zum anderen schwanken die Preise sehr von

Tabelle 4: Auswahl an benötigten Geräten für eine fachgerechte Trauben- und Weinverarbeitung (Beispiel)

Maschinenart	Neupreis	Nutzungsdauer in Jahren	Abschreibung pro Jahr
Traubenmühle mit Abbeervorrichtung und Maischepumpe	9.900 Euro	15	660 Euro
Maischegärtank beheiz- und kühlbar	15.000 Euro	20	750 Euro
Exzentrerschneckenpumpe	3.200 Euro	15	213 Euro
Membranpresse	39.300 Euro	15	2.620 Euro
Separator	15.000 Euro	15	1.000 Euro
Weinpumpe	600 Euro	10	60 Euro
Rührgerät	500 Euro	10	50 Euro
Filter 40x40	4.100 Euro	15	273 Euro
Kieselgur-Anschwemmfilter	7.400 Euro	15	493 Euro
Sterilisiergerät halbautomatisch	6.700 Euro	10	670 Euro
Kühlaggregat	12.000 Euro	15	800 Euro
Dampferzeugung	1.800 Euro	15	120 Euro
Füllung/Verkorkung	28.100 Euro	10	2.810 Euro
Etikettierung	7.700 Euro	10	770 Euro
Frontgabelstapler	26.000 Euro	10	2.600 Euro
Kleingeräte	5.000 Euro	10	500 Euro
Laboreinrichtung	1.000 Euro	10	100 Euro
Summe	183.300 Euro		14.490 Euro

Tabelle 5: Beispiel für Kosten der Weinlagertanks und der Vollgutlagereinrichtung pro Hektar

Lagerung Wein/Flaschen	Neupreis	Nutzungsdauer in Jahren	Abschreibung pro Jahr
Edelstahltanks (15.000 Liter Lagerkapazität pro ha)	24.000 Euro	30	800 Euro
Gitterboxen (10.000 Liter Lagerkapazität pro ha)	2.000 Euro	20	100 Euro
Summe pro ha	26.000 Euro		900 Euro

Tabelle 6: Kosten für die produzierte Einheit aus der Kellereinrichtung

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Produzierte Flaschen	18.750	37.500	56.250	75.000
Kosten Kellereinrichtung	183.300 Euro	183.300 Euro	183.300 Euro	183.300 Euro
Kosten Lagerung	65.000 Euro	130.000 Euro	195.000 Euro	260.000 Euro
Summe	248.300 Euro	313.300 Euro	378.300 Euro	443.300 Euro
Zinsen (3%)	7.449 Euro	9.399 Euro	11.349 Euro	13.299 Euro
Abschreibung	16.740 Euro	18.990 Euro	21.240 Euro	23.490 Euro
Zins pro Flasche	0,40 Euro	0,25 Euro	0,20 Euro	0,18 Euro
Abschreibung pro Flasche	0,89 Euro	0,51 Euro	0,38 Euro	0,31 Euro
Summe Zins und Abschreibung	1,29 Euro	0,76 Euro	0,58 Euro	0,49 Euro

Gebiet zu Gebiet. Auch der Geschmack des Winzers und die eingebauten "Extras" verteuern einen Umbau/Neubau sehr schnell.

Aus den KTBL-Datenblättern lassen sich für durchschnittliche Bauausführungen folgende Neubaupreise jeweils pro m³ umbauten Raum fixieren:

- Kellerräume (ebenerdig): 110 Euro
- Vollgutlager: 110 Euro
- Verkaufslager: 70 Euro pro
- Maschinenhalle: 50 Euro
- Verkaufsraum: 250 Euro

Mit diesen Zahlen verrechnet, ergibt sich der Investitionsbedarf für die Gebäude eines Weingutes, welcher in [Tabelle 2](#) dargestellt ist. In diesen Kosten ist



Ein ansprechendes Ambiente im Weinverkaufsraum hat seinen Preis, aber auch seinen Nutzen

die Ausstattung noch nicht enthalten, es handelt sich lediglich um die Gebäudekosten. Diese schwanken naturgemäß mit der Ausnutzung von ca. 47.000 Euro pro ha in der 2,5 ha-Variante bis zu 26.600 Euro pro ha in der 10 ha-Variante (Kosten ohne Maschinenhalle).

In [Tabelle 3](#) sind die Kostenbelastungen für die produzierte Einheit aufgelistet. Als exemplarische Vorgaben sollen hier 3 % Zinsen für das aufgenommene Kapital (Förderung!?) und 33 Jahre Nutzungsdauer der Gebäude angenommen werden. Aus dem Beispiel heraus kann deutlich gemacht werden, dass bereits zur Schaffung der Gebäude die Belastung für den Verkauf der Flasche Wein durchschnittlich 0,21 Euro bis 0,38 Euro beträgt.

Natürlich erschrecken solche Beispiele. Vielerorts werden mögliche Eigenleistungen oder bereits vorhandene Bausubstanz mit in die Berechnungen eingebracht. Die Erfahrung lehrt aber, dass in einem bestehenden Weinbaubetrieb Probleme entstehen, wenn aus der bereits vorhandenen Arbeitsbelastung Arbeitszeit für Eigenleistungen am Bau abgezogen wird. Meist leidet dann die Arbeitsqualität!

Kellereibedarf

Nachdem die Voraussetzungen an Gebäuden vorliegen, müssen das Inventar für eine fachgerechte

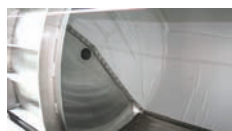
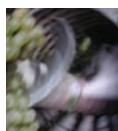
A photograph showing the exterior of a small shop. A striped awning is visible on the left. A sign on the wall reads "WINE & SPIRITS". A shopping cart is parked in the foreground on the right. The shop's entrance is open, revealing shelves stocked with bottles inside.

Betrachtet man die Kosten für eine vollwertige Kellerwirtschaft (dargestellt ist in Tabelle 4 nur ein Beispiel für eine mögliche Einrichtung, auf Sonder-einrichtungen wie Cross-Flow wurde verzichtet), so wird schnell klar, warum kleinere Weingüter versuchen, viele Geräte im überbetrieblichen Einsatz zu

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Einrichtung Probierraum	18.750 Euro	18.750 Euro	25.000 Euro	25.000 Euro
WC	8.500 Euro	8.500 Euro	8.500 Euro	8.500 Euro
Werbeutensilien	5.000 Euro	5.000 Euro	7.500 Euro	7.500 Euro
Anteile Transporter zur Weinauslieferung	10.000 Euro	10.000 Euro	10.000 Euro	10.000 Euro
Summe Investitionen für die Vermarktung	42.250 Euro	42.250 Euro	51.000 Euro	51.000 Euro

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Produzierte Flaschen	18.750	37.500	56.250	75.000
Summe Investitionen für die Vermarktung	42.250 Euro	42.250 Euro	51.000 Euro	51.000 Euro
Zinsen (3%)	1.268 Euro	1.268 Euro	1.530 Euro	1.530 Euro
Abschreibung (15 Jahre)	2.817 Euro	2.817 Euro	3.400 Euro	3.400 Euro
Zins pro Flasche	0,07 Euro	0,03 Euro	0,03 Euro	0,02 Euro
Abschreibung pro Flasche	0,15 Euro	0,08 Euro	0,06 Euro	0,05 Euro
Summe Zins + Abschreibung je Flasche	0,22 Euro	0,11 Euro	0,09 Euro	0,07 Euro

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Summe zusätzliche Investitionen Gebäude für Weingut (ohne Wohnraum)	118.400 Euro	173.200 Euro	223.800 Euro	266.400 Euro
Summe Kosten für die Kellereinrichtung und die Weinlagerung	248.300 Euro	313.300 Euro	378.300 Euro	443.300 Euro
Summe Investitionen für die Vermarktung	42.250 Euro	42.250 Euro	51.000 Euro	51.000 Euro
Umlaufkapital	25.000 Euro	50.000 Euro	75.000 Euro	100.000 Euro
Gesamtsumme	433.950 Euro	578.750 Euro	728.100 Euro	860.700 Euro



Intervitis  Stuttgart

A-2170 Poysdorf
Schubertstr. 18 - 20
0043 2552 2436
www.wottle.at

Tabelle 10: Abschreibungsbelastung aus dem zusätzlichen Neubau eines Weingutes

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Produzierte Flaschen	18.750	37.500	56.250	75.000
Abschreibung Bauleistungen	3.588 Euro	5.248 Euro	6.782 Euro	8.072 Euro
Abschreibung Kellereinrichtung	16.740 Euro	18.990 Euro	21.240 Euro	23.490 Euro
Abschreibung Vermarktung	2.817 Euro	2.817 Euro	3.400 Euro	3.400 Euro
Summe Abschreibung Selbstvermarktung	23.145 Euro	27.055 Euro	31.422 Euro	34.962 Euro
Abschreibung pro Flasche Bauleistungen	0,19 Euro	0,14 Euro	0,12 Euro	0,11 Euro
Abschreibung pro Flasche Kellereinrichtung	0,89 Euro	0,51 Euro	0,38 Euro	0,31 Euro
Abschreibung pro Flasche Vermarktung	0,15 Euro	0,08 Euro	0,06 Euro	0,05 Euro
Summe Abschreibung pro Flasche	1,23 Euro	0,72 Euro	0,56 Euro	0,47 Euro

Tabelle 11: Zinsbelastung aus dem zusätzlichen Neubau eines Weingutes

Betriebsgröße	2,5 ha	5,0 ha	7,5 ha	10,0 ha
Produzierte Flaschen	18.750	37.500	56.250	75.000
Zinsen Bauleistungen	3.552 Euro	5.196 Euro	6.714 Euro	7.992 Euro
Zinsen Kellereinrichtung	7.449 Euro	9.399 Euro	11.349 Euro	13.299 Euro
Zinsen Vermarktung	1.268 Euro	1.268 Euro	1.530 Euro	1.530 Euro
Summe Zinsen 3% Selbstvermarktung	12.269 Euro	15.863 Euro	19.593 Euro	22.821 Euro
Zins pro Flasche Bauleistungen	0,19 Euro	0,14 Euro	0,12 Euro	0,11 Euro
Zins pro Flasche Kellereinrichtung	0,40 Euro	0,25 Euro	0,20 Euro	0,18 Euro
Zins pro Flasche Vermarktung	0,07 Euro	0,03 Euro	0,03 Euro	0,02 Euro
Summe Zins pro Flasche	0,65 Euro	0,42 Euro	0,35 Euro	0,30 Euro

nutzen. Besonders bei geringer Auslastung sind die Geräte relativiert auf die produzierte Einheit sehr teuer (z.B. bei 5 ha Betrieb 0,76 Euro pro produzierter Flasche). Reserven bei der Kalkulation bieten hier in jedem Fall auch Gebrauchsmaschinen und der Einsatz im Lohnverfahren (Lohnerhitzer, Lohnfüllungen) welche im Einzelergebnis sehr positiv gegenüber der Anschaffung der Geräte abschneiden.

Vermarktung

Als nächster Schritt beim Einstieg in die Selbstvermarktung fallen die Kosten für das Einrichten der Vermarktungsräume sowie des Vertriebes an. Wie die Tabellen 7 und 8 zeigen, macht dieser Block im

Gesamtfinanzierungsrahmen den geringsten Anteil aus. Allerdings sind auch hier die Unterschiede von Betrieb zu Betrieb sehr gravierend.

Umlaufkapital

Die vorangegangenen Berechnungen legten bisher die Kosten auf die produzierte Einheit um. In einem gut geführten Unternehmen sind Produktion und Abverkauf der Ware im Einklang. In der Weinbranche beobachtet man aber häufig eine Produktion auf Vorrat. Allein bis ein kontinuierlicher Verkauf angelaufen ist, muss ein Jahr in Vorleistung produziert werden. Dieser Vorrat muss vorfinanziert werden, da die Produktvorleistungen die Liquidität belasten und die Bestände monetär noch nicht realisiert wurden. Schlimmer wird der Fall noch, wenn die Produktion dem Verkauf vorausläuft und auf "Vorrat" produziert wird.

Bei ohnedies knappem Finanzierungsrahmen können solche Probleme schnell zur Unterfinanzierung führen. Als Faustzahl sollten hier das 1,5-Fache der Gestehungskosten (ohne eigene Arbeitskosten) für die gefüllte Ware angehalten werden. Dies dürften im Normalfall ca. 0,75 bis 1,50 Euro pro produzierter Flasche Wein sein. Im vorliegenden Beispiel wären dies nochmals ca. 10.000 Euro pro Hektar, welche in einen Finanzierungsplan aufgenommen werden müssten.

Kostenzusammenstellung der Erweiterung des Betriebes

Betrachtet man die Zusammenstellungen in den Tabellen 9, 10 und 11, so wird schnell deutlich, dass selbstvermarktende Weingüter sehr kapitalintensive Betriebe sind. Dargestellt ist hier zunächst nur die Kapitalbelastung durch die Investition in die neue Arbeitsstätte. Da im aufbauenden Betrieb in der Regel kaum Abschreibungen für die Reinvestition zur Verfügung stehen, stellt die Tabelle 9 den Gesamtinvestitionsbedarf für die unterschiedlichen Größenordnungen (des Beispielbetriebes) dar. Idealerweise richtet sich die Tilgung der Darlehen nach der Abschreibungsleistung, wenn möglich liegt sie noch leicht höher, um die Inflation auszugleichen.

Arbeitswirtschaft

Der neu zu gestaltende Betrieb muss den erhöhten Arbeitsaufwand von ca. 700 Arbeitsstunden pro Hektar berücksichtigen (Tabelle 12). Ist die Arbeitsbelastung bereits im vorhandenen Betrieb der begrenzende Faktor, so muss sich für die Zielpassung die zu bewirtschaftende Fläche an die Verfügbarkeit der Arbeitskräfte anlehnen. Nicht alle Arbeiten können von Aushilfskräften nachhaltig zur vollen Zufriedenheit des Betriebsleiters erledigt werden. Beispiel: Mit 2.300 Arbeitsstunden des Betriebsleiters und 1.700 Arbeitsstunden der Ehefrau im Betrieb sowie Zukauf von 3.000 Fremdarbeitsstunden (insgesamt 4.315

Arbeitsstunden pro Jahr) lassen sich ca. 10 ha Rebfläche bewirtschaften und vermarkten.

Kostenzusammenstellung

Betrachtet man nun die in den Übersichten rechts zusammengestellten Werte, so kann man feststellen, dass das Umsteigen in die Selbstvermarktung wohl überlegt sein will. Langfristig müssen bei einem 10 ha-Weingut 75.000 Flaschen Wein zu einem realen Durchschnittserlös im vorliegenden Berechnungsbeispiel von 4,91 Euro pro Flasche netto realisiert werden. Bei den Kosten schlagen entscheidend die Arbeitskosten zu buche. Wird weniger eingenommen, leidet die Entlohnung des Betriebsleiters, welche mit 20 Euro Bruttolohn ohnehin für eine qualifizierte Fachkraft nicht sehr hoch angesetzt ist. Sehr schnell kann der geplante Finanzierungsrahmen in Gefahr sein, vor allem, wenn ohne Risikopolster finanziert wurde. ■

Fazit:

Wie erfolgreich es gelingt ein neues Marktsegment für ein eigenes Weingut aufzubauen, hängt entscheidend von Kontakten, persönlichen Fähigkeiten und vorherrschenden Rahmenbedingungen ab. Oft ist allerdings festzustellen, dass die Produktion hochwertiger Weine wesentlich leichter ist, als der wertige Verkauf der erzeugten Ware. Ein Umsteigen in die Selbstvermarktung um auf dem "Billigpreissegment" beim Kunden zu verkaufen, macht bei den benötigten Kostenstrukturen wenig Sinn. Es ist selbstverständlich, dass kein selbstvermarktender Betrieb all die aufgelisteten Investitionen in einem Zug und ausschließlich mit Fremdkapital durchführt. Der Artikel will auch lediglich ein Beispiel für die Investitionen, die im Laufe der Zeit für einen erfolgreichen Betrieb notwendig werden, aufzeigen. Dabei wurden grob vereinfachte

Übersicht 1: Arbeitsverteilung in einem Weingut nach KTBL Datenblättern und eigenen Erhebungen

Zur Verfügung stehende	feldverfügbare Arbeitstage pro Jahr	207
	verfügbare Arbeitstage pro Jahr	247
Arbeitszeit pro Jahr	feldverfügbare Arbeitskraftstunden pro Jahr	1.656
	verfügbare Arbeitsstunden pro Jahr	1.976
	Schlechtwetterstunden pro Jahr	320
Benötigte Arbeitszeit pro Hektar	Benötigte Arbeitskraftstd. für die Traubenproduktion pro Hektar	210
	Benötigte Arbeitskraftstunden für den Weinausbau pro Hektar (7.500 Liter)	108
	Benötigte Arbeitskraftstunden für die Füllung und die Weinpflege pro Hektar (7.500 Liter)	157
	Benötigte Arbeitskraftstunden für den Verkauf pro Hektar (7.500 Liter)	178
	Summe benötigte Arbeitskraftstunden pro Hektar	653

Übersicht 2: Stellt man die Kosten für den Betrieb (10 ha Betriebskalkulation) komplett zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

Durchschnittskosten für die Weinproduktion	Euro pro ha	Euro bei 7.500 produzierten Einheiten je Flasche
Variable Kosten Außenwirtschaft	3.004 Euro	0,40
Fixe Kosten Außenwirtschaft	1.850 Euro	0,25
Variable Kosten Kellerwirtschaft	6.400 Euro	0,85
Fixe Kosten Kellerwirtschaft	3.496 Euro	0,47
Allgemeine Betriebskosten	1.090 Euro	0,15
Sonstige Kosten	500 Euro	0,07
Finanzierungskosten Keller	2.282 Euro	0,30
Arbeitsstunden 910 à 20 Euro	18.200 Euro	2,43
Summe der Kosten	36.822 Euro	4,91

Hektarwerte verwendet, welche im Einzelfall einer betriebsspezifischen Überprüfung bedürfen.

Zu beachten sind bei einem Einstieg in die Selbstvermarktung die Möglichkeiten der staatlichen Förderung. Nähere Auskünfte erteilen die jeweils zuständigen Stellen.

Noch Fragen?

Fragen zu diesem Beitrag beantwortet unser Autor.
Tel. 07251 741842
E-Mail: Tim.Ochssner@t-online.de

Gönnen Sie Ihren Tanks eine Schönheitspflege

mit **obrit**, der spiegelglatten Innenauskleidung für Gär- und Lagerbehälter

- fugenlos • porenfrei • geschmacksneutral
- widerstandsfähig • erprobt



obrit

Für extreme Bodenbeanspruchung – die ideale Lösung heisst:

raroc – der fugenlose, kunstharzgebundene Industrieboden-Belag für jeden Bereich

- rutschfest • hohe mechanische Belastung • chemikalienbeständig
- schlagfest • staub- und porenfrei • pflegeleicht (Hochdruckreiniger)



raroc



radix

Radix AG, CH-9314 Steinebrunn
Tel. +41 (0)71 474 79 49, Fax +41 (0)71 474 79 40
www.radixag.ch, e-mail: info@radixag.ch

Testen Sie uns und lassen Sie sich durch unsere Spezialisten unverbindlich beraten.

INTERVITIS/INTERFRUCTA Halle 5 / Stand 5.0.618