

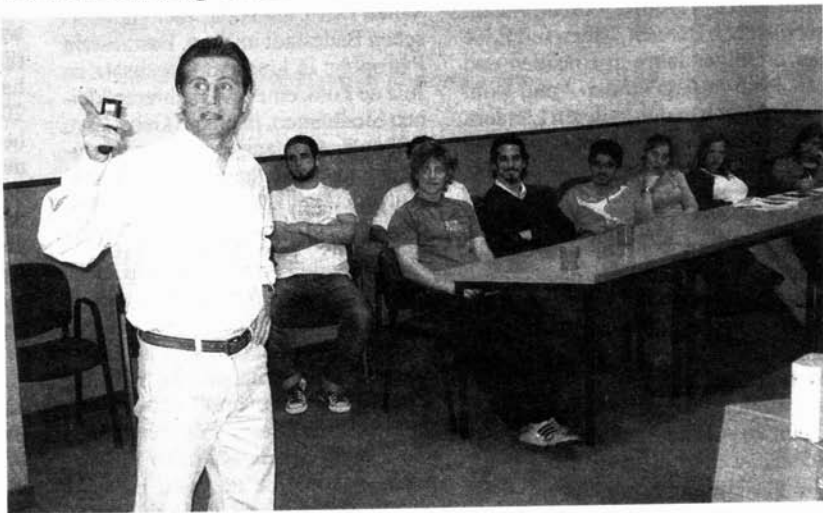
Bodega Salentein im Berufsbildungszentrum

Special Event: Erschließung von Absatzmärkten im Ausland

Die Weinbauindustrie boomt in Argentinien, seit mehreren Jahren steigen die Exportraten, dabei geht die Tendenz eindeutig zu qualitativ hochwertigen Weinen, die sich gegenüber der Konkurrenz der sogenannten „Neue-Welt-Länder“ Südafrika, USA, Chile und Australien behaupten müssen.

Matías Bauzá Moreno, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bodega Salentein, präsentierte den Auszubildenden des Berufsbildungszentrums (BBZ) Villa Ballester am Beispiel des Produktes Wein, wie neue Absatzmärkte im Ausland erschlossen werden können. Bauzá ist ein echter Experte im Wein-Export: Sechs Jahre war er für die Bodega Salentein, zu der auch die Marken Callia und Portillo gehören, als Brand Manager für Exportmärkte zuständig. An der Universidad de San Andrés hält er regelmäßig ein Seminar über Exportstrategien und internationale Marktanalysen im Rahmen eines Kurses Wein-Marketing.

Während auf dem argentinischen Markt intensiver Wettbewerb zwischen den einzelnen Bodegas herrscht, treten die Konkurrenten im Ausland gemeinsam unter dem Dach der Marketinggesellschaft "Wines of Argentina" auf. Bauzá betont, dass die meisten ausländischen Weinkonsumenten bei Argentinien zunächst an Tango oder Maradona denken, aber kaum jemand weiß, dass in den argentinischen Anden sich das mengenmäßig fünfgrößte Weinanbaugebiet der Welt befindet. Ziel der Gemeinschaftswerbung ist es, zunächst den Bekanntheitsgrad der Produkte, insbesondere der typisch argentinischen Traube Malbec, zu erhöhen. Dazu ist "Wines of Argentina" auf internationalen Fachmessen wie z.B. der Prowein in Düsseldorf vertreten oder arbeitet intensiv mit Meinungsmachern wie Robert Parker oder Fachzeitschriften wie *Wine Spectator* zusammen. In diesem Jahr wurden der argentinische Musiker und zweifache Oscarpreisträger Gustavo Santaolalla und der Ballettstar Ju-



Matías Bauzá Moreno, Leiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bodega Salentein, mit Auszubildenden des Berufsbildungszentrums am Instituto Ballester.

lio Bocca zu internationalen Botschaftern des argentinischen Weins ernannt.

Anhand der klassischen Marketinginstrumente wie Marktforschung, Produktpolitik, Preisgestaltung, Kommunikation und Werbung sowie Distribution erklärte der Press Manager von Salentein, wie die Absatzchancen analysiert und erhöht werden können. "Ein Genussmittel wie Wein, kann man nur exportieren, wenn man den kulturellen Hintergrund der ausländischen Kunden und deren Konsumverhalten, die Verhandlungstechniken der Abnehmer und die juristischen Restriktionen im Zielland genau kennt", so Bauzá.

Die kaufmännischen Auszubildenden, die in deutschen Unternehmen der Chemie-, Automobil- oder Pharmaindustrie sowie bei weltweit tätigen Logistik- und Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels arbeiten, können die wertvollen Informationen auf Situationen in ihren Ausbildungsunternehmen übertragen. Auf die Frage, ob die Bodega Salentein auch Sponsoring betreibt, erklärte sich Bauzá spontan bereit, bei dem jährlichen Abschluss-Asado des BBZ als Sponsor aufzutreten.

Ingo Winter