



Wir entwickeln Zukunft.

WeinVision

Rheinland-Pfalz

**Bericht und
Handlungsempfehlungen
Ergebnisse der
Weinwirtschaftskonferenz
am 04. Juli 2003
im Kurfürstl. Schloß in Mainz**



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
Rheinland-Pfalz

**Weinwirtschaftskonferenz
Wein-Vision Rheinland-Pfalz
Freitag, 4. Juli 2003
im Kurfürstlichen Schloß in Mainz**

	Seite
Inhaltsverzeichnis	
Vorwort <i>Hans-Artur Bauckhage, Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz</i>	1
Die Vision: Das Bild von hoher Macht und Klarheit! <i>Dr. Manfred Sliwka, Unternehmensberater</i>	3
DeutschWeinVision 2020 <i>Dr. Rudolf Nickenig, Generalsekretär des Deutschen Weinbauverbandes</i>	6
Vertiefende Arbeitskreise	
Rheinland-Pfalz ein Rotweinland! Wege den Rotweintrend fortzuschreiben <i>Prof. Dr. Ulrich Fischer, Staatliche Lehr- und Forschungsanstalt Neustadt a.d. W.</i>	11
Mit Prädikatswein in die Zukunft? <i>Udo Bamberger, Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt Bad Kreuznach</i>	16
Moderne trockene Weißweine für die internationalen Märkte <i>Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum für Weinmarkt und Weinmarketing Rheinland-Pfalz</i>	20
Ausblick	25
Qualitätspyramide Rheinland-Pfalz	30

Vorwort



Die rheinland-pfälzische Weinwirtschaft beteiligt sich mit großem Engagement an den Diskussionen zur WeinVision 2020, die gegenwärtig im Forum der deutschen Weinwirtschaft erarbeitet wird. Es sollen Zielvorstellungen zur künftigen Positionierung des deutschen Weißweines formuliert werden. Mit ehrgeizigen Zielen und schlagkräftigen Maßnahmen will das Forum die Qualität des Weinangebotes schärfen, das Produktprofil modernisieren, die Distribution ausweiten und die Kommunikation mit den Verbrauchern beleben.

Die Weinmärkte befinden sich in einem tief greifenden Wandel. Auslöser ist der zunehmende Welthandel mit Wein. Dieser Wandel wird vom Weinmarkt selbst bestimmt. Kundenpräferenzen und Geschwindigkeit des Wandels an Nachfragegewohnheiten fordern unternehmerisches Handeln. Die Struktur des Weinbaus und der Kellereien hat in den letzten Jahrzehnten starke Änderungen erfahren. Immer weniger Betriebe bewirtschaften immer größere Rebflächen. Die Weiterverarbeitung von Trauben und Fassweinen erfolgt in immer größeren Unternehmenseinheiten, die bereits heute weltweit Märkte bedienen.

Die Wirtschaft ist gefordert, sich diesen Herausforderungen zu stellen. Die Weinwirtschaftspolitik muss flexiblere Rahmenbedingungen schaffen, damit unsere Unternehmen den Wettbewerb bestehen und die Zukunftsfähigkeit der Weinbranche sichern können.

Deshalb erachte ich es für notwendig, den Diskussionsprozess über die WeinVision aktiv mitzugestalten. Eine „WeinVision Rheinland-Pfalz“ soll die künftige Ausrichtung der Strategien der Weinwirtschaftspolitik, der Branchenorganisation und der Unternehmen der Weinwirtschaft entwickeln und beschreiben. Ausgehend von den wesentlichen Trends, die die Weinmärkte in den letzten Jahren beeinflusst haben und nach Einschätzung von Marktforschungsinstituten in Zukunft auch weiter beeinflussen werden, sind Handlungsfelder zu diskutieren. Für Verantwortliche der Wirtschaft und des Staates sollen Handlungsoptionen aufgezeigt und Antworten auf die aktuellen Herausforderungen gefunden werden.

Mit der vorliegenden Broschüre über die Ergebnisse der Weinwirtschaftskonferenz „WeinVision Rheinland-Pfalz“ vom 4. Juli 2003 wird der Diskussionsstand dargestellt und die wesentlichen Ergebnisse festgehalten. Die Diskussion wird fortgeführt. Aus diesem Grund bin ich für weitere Anregungen dankbar.

Hans-Artur Bauckhage
Stellvertretender Ministerpräsident
und

Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

Die Vision: Das Bild von hoher Macht und Klarheit!

Zusammenfassung des Redebeitrages

Dr. Manfred Sliwka, *Unternehmensberater*



Das Grundsatzreferat von Dr. Manfred Sliwka stellt Phantasie und Kreativität in den Mittelpunkt visionären Arbeitens. Er tritt damit der Theorie des Darwinismus entgegen, wonach in einer Population der Stärkste die größten Überlebenschancen hat. Seiner Auffassung nach liegen die größten Erfolgchancen in der Kreativität und nicht in der Stärke der Marktteilnehmer. Auch geht es bei der Vision nicht um ein Vorwärtstreiben auf der Ebene sondern um eine Höherentwicklung. Allein aus diesem Grunde empfiehlt die Psychologie bei der Entwicklung von Visionen soweit als möglich eine Alleinstellung anzustreben. Verdeutlicht wird die Alleinstellung mit Beispielen u.a. aus der Automobilindustrie: so wollte z. B. Maybach das beste Auto der Welt bauen oder aber aus dem Sportbereich, dem Hinterherjagen von Rekorden.

Diese Faszination lässt sich auch auf die Weinwirtschaft und eine Weinvision übertragen. Dies wirft die Frage auf, ob wir in Deutschland nicht die besten Weine der Welt haben und sie an der Weltspitze platzieren können? Auch in diesem Zusammenhang sei auf ein Alleinstellungsmerkmal, den unnachahmlichen Individualismus verwiesen. Bereits an dieser Stelle ist zu erkennen, welche unverwechselbaren Möglichkeiten die deutsche respektive rheinland-pfälzische Weinwirtschaft aufgrund ihres Klimas ihrer geographischen Gegebenheiten aber auch der Rebsortenstruktur besitzt.

Das Einfache ist das Wirksame postuliert Dr. Manfred Sliwka. Er fügt weiter hinzu, dass sich gute Visionen dadurch auszeichnen, nicht endloses Papier zu produzieren sondern möglichst auf einer DIN-A4-Seite Platz finden. Eine Seite sollte ausreichen um die Quintessenz darzustellen. Hierunter werden die fünf wesentlichen Punkte verstanden, die die einfachen und klaren Kernaussagen eines Unternehmens beinhalten sollten. Beispielhaft wird das Aldi-Konzept angeführt. Die Albrecht-Brüder hatten sich zum Ziel gesetzt, ihren Kunden ein Lebensmittel-sortiment anzubieten, das aus Wettbewerbsgesichtspunkten immer das Günstigste ist. Nicht nur aufgrund der Marktdurchdringung dieses Discount-Unternehmens sondern auch infolge der Verbrauchereinschätzung hat sich die Vision vom Besten und Günstigsten auch in den Köpfen der Verbraucher festgesetzt.

Folgt man den Systemtheoretikern, so ist ein System umso stärker zu beurteilen mit je weniger Worten es zu beschreiben ist. Hieraus erwächst für eine WeinVision die Forderung nach Einfachheit und Klarheit.

Eine Vision bedeutet immer eine Weiterentwicklung. Dies schließt auch das Weiterentwickeln von Traditionen, wie sie in der Weinwirtschaft noch in sehr weiten Kreisen verhaftet sind, mit ein. Es empfiehlt sich Traditionen, die sich in den Köpfen von Menschen in Begriffen und Vorstellungen etabliert haben, nicht zu verwerfen sondern sie zu vereinfachen, zu entrümpeln und die Symbole für die Konsumenten einfacher zu machen. Begriffe, die sich in den Köpfen von Menschen etabliert haben, sind Besitzstände. Beispielhaft werden der Mercedes- Stern und der Coca-Cola Schriftzug angeführt, die zu ändern ein fataler Irrtum wäre.

Die Wirkung einer Vision ist umso stärker je bildhafter man sie darstellen kann. Für Wein schlägt Dr. Sliwka folgende Quintessenz vor:

1. Der Wein ist eines der ältesten Kulturgüter der Menschheit. Kein Nahrungsmittel wurde so häufig beschrieben,

besungen oder hat so viel Phantasie unter den Dichtern und Künstlern ausgelöst.

2. Heute ist bekannt, dass Wein eines der gesündesten Genussmittel überhaupt ist. Die alte Bibelweisheit „Wein in Maßen genossen, bedeutet ein zweites Leben“. Dies haben auch die Mediziner zwischenzeitlich bestätigt.
3. Die deutschen Weine haben unter allen Weinen der Welt die eleganteste Ausgewogenheit der Geschmacksnuancen und die größte Vielfalt.
4. Deutsche Weine wachsen in den differenziertesten und schönsten Weinlandschaften der Erde und auf den unterschiedlichsten Böden.
5. Wenn es nicht gelingt mit einer mutigen und selbstbewussten Vision Deutsche Weine unter den wertvollsten Weinen der Welt zu platzieren, dann fehlt der Weinwirtschaft die visionäre Kraft.



Eine Vision die neue Qualitätspyramide

Zusammenfassung des
Redebeitrages

Dr. Rudolf Nickenig,

Deutscher Weinbauverband

In seinem Sachstandsbericht zur DeutschWeinVision 2020 skizziert Dr. Nickenig den Fortgang der Arbeiten des Forums der Deutschen Weinwirtschaft. Trotz des in der Weinbranche existenten Pessimismus hinsichtlich der Reformfähigkeit der Deutschen Weinwirtschaft ist er davon überzeugt, dass die Notwendigkeit zu grundlegenden Reformen nie größer war als zur Zeit und die Chancen zur Durchsetzung von Novellierungen erheblich größer sind als die Pessimisten meinen.

Die Vision einer interprofessionellen Zusammenarbeit in der Weinwirtschaft ist in Deutschland schwieriger zu realisieren als in anderen Ländern. Als Grund wird das zum Teil immer noch vorhandene tiefe Misstrauen zwischen den Weinerzeugern und Weinkellereien angeführt. Auch das fehlende Selbstverständnis für eine konsequente Markt- und Kundenorientierung mancher Erzeuger und Vermarkter kann als weitere Ursache hierfür genannt werden.

Die Bedeutung eines sich im stetigen Wandel befindlichen Marktes und einer sich permanent ändernden Nachfragepräferenz muss sich noch in den Köpfen vieler Entscheidungsträger etablieren. Hinzu kommen die sich veränderten Strukturen sowohl auf der Nachfrager- als auch auf der Anbieterseite von Wein. Auch das große Defizit der bedeutendsten Handelskellereien in Deutschland, was die Entwicklung neuer heimischer Produkte angeht, muss als Ursache für die zur Zeit verzögerte und nur

schrittweise abzubauen. Unehinigkeit innerhalb der Weinbranche gewertet werden.

Aufgrund der klimatischen und geographischen Voraussetzungen, aber auch aufgrund des technischen Know-Hows, der Kernkompetenz für die Erzeugung heimischer Produkte sowie der Produktentwicklung allgemein, lassen sich Zukunftschancen eher wahrnehmen als im Angebot und der Durchführung einfacher Dienstleistungen. Es gilt mithin das Spannungsfeld zwischen der Erzeuger- und Handelsseite abzubauen und gemeinsam schrittweise die Zukunft zu gestalten. Die weit verbreitete Furcht der Branche vor tief greifenden Veränderungen soll über die Zeitschiene abgefangen werden. In Fünfjahresschritten soll phasenweise unter Einbeziehung von rechtlichen Übergangsfristen jedem Unternehmen der Weinwirtschaft die Möglichkeit zur Anpassung gegeben werden.

Eine grundsätzliche Handlungsmaxime des Forums liegt in dem Anspruch, so wenig wie möglich bei der Umsetzung der Weinvision 2020 durch gesetzliche Maßnahmen zu regeln. Dr. Nickenig lässt aber auch keinen Zweifel daran, dass die vom Forum entwickelte Qualitätspyramide ohne ein Minimum an gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht auskommt. Hinsichtlich der notwendigen gesetzlichen Änderungen im Rahmen des Weingesetzes wird es als überaus wichtig angesehen, noch im Jahre 2003 ein Konzept vorzulegen, damit dies im Bundestag und Bundesrat 2004 beschlossen werden kann.

Kernpunkte der DeutschWeinVision 2020, die sich auf große Zustimmung der Beteiligten stützen kann, war die Formulierung einer modifizierten Qualitätshierarchie sowie bezeichnungsrechtliche Vereinfachungen. Damit wird der aus Konsumentensicht häufig formulierten Forderung nach einfachen und unkomplizierten Produkten Rechnung getragen. Um alle Branchenbeteiligten auf diesem Weg mitnehmen zu können, wird eine schrittweise Verwirklichung der Qualitätspyramide angestrebt. Im Folgenden wird aus Marktgesichtspunkten die Notwendigkeit für ein verständliches Bezeichnungssystem dargestellt:

Problem 1

Die Weinkonsumenten halten das deutsche Bezeichnungsrecht aufgrund der vielen Begrifflichkeiten für zu kompliziert und wenig transparent.

Konzeptionelle Antwort:

Die Verwendung von geografischen Herkunftsbezeichnungen für deutsche Weine soll erheblich eingeschränkt werden.

Problem 2

Viele Konsumenten halten es für zu kompliziert, dass Weine mit der gleichen Bezeichnung völlig unterschiedlich schmecken können.

Konzeptionelle Antwort:

Es wird für unbedingt erforderlich erachtet, Weinprofile zu entwickeln, beispielhaft wird Chablis angeführt, der immer gleichbleibend trocken schmeckt. Ziel ist es jedoch nicht zu versuchen für Weine unterschiedlicher Herkunft ein Geschmacksprofil vorzugeben. Realistisch dagegen ist es für unterschiedliche Qualitätsstufen Geschmacksprofile festzulegen, so z. B. für Kabinett oder Spätlese. Gleiches ist auch für bestimmte Rebsorten denkbar. Am Beispiel der Dornfelderrebe wird die Forderung erhoben, dass Dornfelder Weine trocken sein sollten und für liebliche Weine aus Dornfelder ein Synonym gefunden werden müsste. Als erfolgreiche Bestrebung in der Vergangenheit wird die Differenzierung in trockenen Grauburgunder und lieblichen Ruländer angeführt.

Problem 3

Viele Konsumenten sind mit dem Problem konfrontiert, beim Einkauf von deutschen Weinen im Lebensmitteleinzelhandel zu erkennen, ob es sich um eine Basisqualität, ein Premiumprodukt oder gar ein Superpremiumprodukt handelt.

Konzeptionelle Antwort:

Das Angebot an deutschen Weinen soll klar in Qualitäts- und Produktsegmente eingeordnet werden, die dem Verbraucher mehr Transparenz im Weineinkauf bieten.

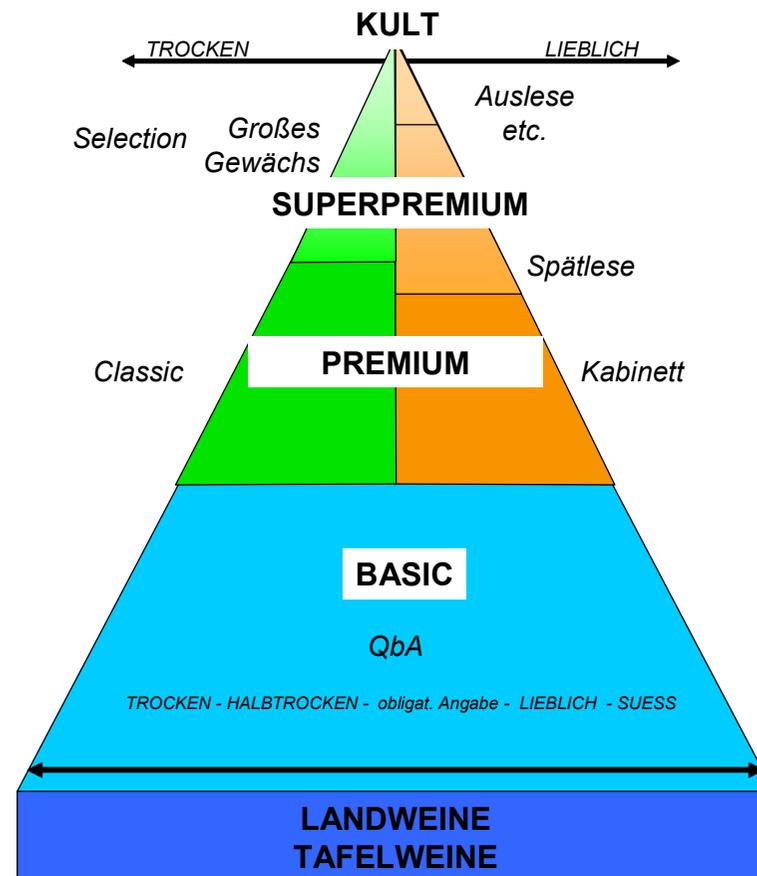
Zur Unterscheidung der drei Angebotssegmente sind folgende Prinzipien angedacht:

- Mit steigender Qualitätshierarchie soll die mögliche geographische Herkunftsangabe zunehmend restriktiver möglich sein. Für Classic soll das Anbaugebiet oder der Bereich, für Selection auch der Gemeindenamen oder die Lage möglich sein.
- Die Angebotssegmente ab dem Premiumbereich sollen klare Weinprofile enthalten. Im Premiumsegment soll es trockene Classic-Weine und lieblichen Kabinett geben. Die Spätlese soll auf das süße Geschmacksprofil definiert werden, Selection soll sich als trockener Spitzenwein etablieren.
- Die Angebots- und Qualitätssegmentierung ist durch unterschiedliche Anforderungen im Qualitätsmanagement zu gewährleisten. Je höher das Segment je höher die Anforderungen.
- Mit zunehmender Qualitätshierarchie sollen gestaffelte Produktionsanforderungen und dementsprechend gestaffelte Hektarerträge eingeführt werden. Zu dieser Auffassung gelangen auch die Weinbau- und Oenologieexperten der Weinbranche. Auf die Notwendigkeit einer Qualitätsdifferenzierung durch Produktionsregelungen wird verwiesen.

Während das Qualitätsmanagement ausschließlich im Rahmen von Branchenvereinbarungen organisiert werden kann, sind zur Sicherstellung eines ungehinderten Wettbewerbs bei den übrigen Prinzipien Anpassungen der rechtlichen Rahmenbedingungen notwendig.

Eine große Herausforderung wird die Einordnung von Weinprofilen in die in der Qualitätspyramide vorgeschlagenen Segmente sein. Hier wird mittlerweile die Auffassung vertreten, dass die Einordnung eines bestimmten Weinstils in ein bestimmtes Weinsegment ein eher dynamischer Prozess sein muss. Viele unterschiedliche fachliche, betriebliche und kommunikative Faktoren werden nicht zuletzt darüber entscheiden, ob beispielsweise eine

Auslese ein Superpremium- oder ein Kultprodukt sein wird. Gleiches gilt auf der trockenen Seite der Pyramide für die Selection, die als Superpremiumprodukt mit Kultpotenzial angesehen wird. In der Beurteilung der Grundausrichtung der Weinvision 2020 kommt Dr. Nickenig zusammenfassend zu der Einschätzung, dass hinsichtlich der neuen Qualitätspyramide bereits ein breiter Konsens besteht.



Arbeitskreis Rotwein
 Positionspapier Workshop

Rheinland-Pfalz ein Rotweinland!

- Wege den Rotweinboom
 fortzuschreiben -

Prof. Dr. U. Fischer, *Neustadt a.d.W.*



Über ein Viertel der rheinland-pfälzischen Rebfläche ist mit roten Rebsorten bestockt und in Kürze wird ein Drittel der in Rheinland-Pfalz erzeugten Weine von roten Trauben stammen. Der Markt für deutsche Rotweine ist weiterhin am wachsen und sie erzielen deutlich höhere Durchschnittspreise als ausländische Rotweine. Die höchsten Wachstumsraten verzeichnet im Anbau und der Produktion der Dornfelder, der relativ stabil zu 70% trocken, zu 20% halbtrocken und 10% lieblich vermarktet wird. Während das Absatzpotenzial der selbstvermarktenden Weingüter und Genossenschaften gesättigt scheint, nimmt die Vermarktung durch die Weinkellereien im Lebensmittelhandel und Discountbereich deutlich zu.

Die Entwicklung in der Zukunft wird begleitet von der Vision, dass Rheinland-Pfalz und seine Anbauggebiete als Erzeuger qualitativ hochwertiger Rotweine nationale und internationale Anerkennung erlangen und ihren Absatz in Menge und Wert zu steigern vermögen. Hierzu bedarf es drei grundlegender Strategien:

- Ausbau des „deutschen“ Rotweinsegments, das von gut gefärbten Rotweinen aus traditionellen deutschen Rebsorten gebildet wird, die sich fruchtig, nicht tanninlastig und auch mit höherer Restsüße präsentieren.

- Zur Schaffung eines internationalen Renommées gilt es, das Angebot von Top-Spätburgundern mit Barriquereifung auszuweiten, um mehr Kunden im eigenen Land und im Export den Zugang zu solchen Spitzenweinen zu ermöglichen.
- Gegenüber den stark im deutschen Markt agierenden internationalen Rotweinen muss die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Rotweine gestärkt werden, indem vermehrt farbstarke, tannin- und körperbetonte Rotweine gemäß internationaler Oenologie vinifiziert werden.

Ein Blick auf die Produktionsbedingungen in traditionellen Rotweinländern offenbart mit Ausnahme des Tafelweinsektors eine sehr viel strengere Ertragsbegrenzung als dies in Rheinland-Pfalz der Fall ist. Gerade aber der Rotwein bedarf absolut ausgereifter und gesunder Trauben, um die vom Verbraucher gesuchten und honorierten sensorischen Eigenschaften erzielen zu können. Hier hat die Weinwirtschaft und Weinbaupolitik in Rheinland-Pfalz mit der Anhebung des Mindestalkoholgehaltes und der Mostgewichte für den Dornfelder ein erstes, wichtiges Signal in Richtung Qualitätssicherung gegeben. Mit Dornfelder, Spätburgunder und Portugieser bestreiten drei Rebsorten 83% der mit roten Sorten bestockten rheinland-pfälzischen Rebfläche. Diese günstige Ausgangsbedingung sollte zu einer verstärkten qualitativen Segmentierung durch Rebsorten genutzt werden, um über die Rebsortenangabe dem Kunden eine bessere Orientierung hinsichtlich der Qualität und des Weinstils zu geben. Diese Segmentierung kann über die Wahl der Rotweinaufbereitungsverfahren, Maischegärung und Maischeerhitzung unterstützt werden. Gleiches gilt für den gezielten Einsatz oenologischer Verfahren wie Saftentzug, Mostkonzentrierung und den Einsatz von Eichenholz als Barriquefässer oder in naher Zukunft auch als Chips.

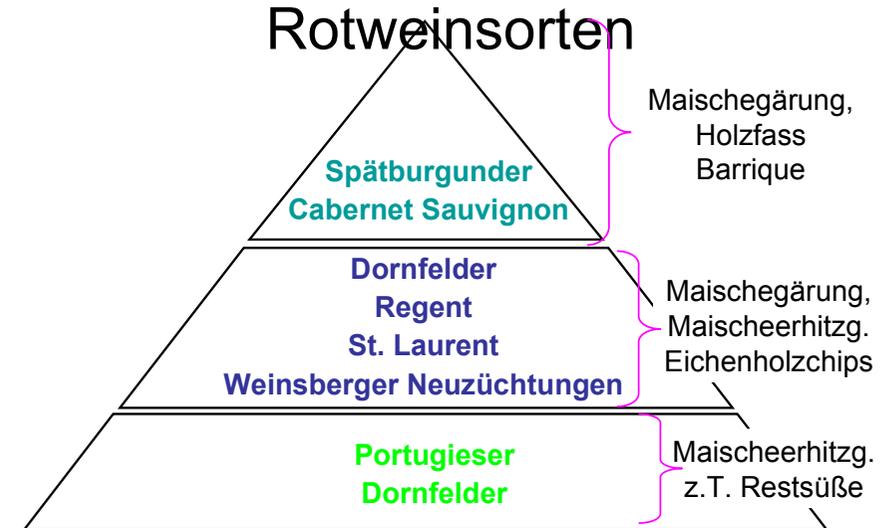
Die Erzeugung hochwertiger Rotweine stellt eine kapitalintensive und oenologisch anspruchsvolle Weinbereitung dar. Sie kann in der vom Markt geforderten Qualität nicht von jedem Weiner-

zeuger geleistet werden. Es bedarf daher für die Zukunft einer stärker ausgeprägten Arbeitsteilung. So müssen die logistischen und vertraglichen Grundlagen geschaffen werden, damit eine deutliche Ausweitung des Traubenbezugs durch Kellereien, Genossenschaften und Weingüter möglich wird. Dies ist zwingende Voraussetzung dafür, dass die Rotweinerzeugung stets in den kundigen Händen derer liegt, die aufgrund ihrer Marktkenntnisse und technologischer Kapazitäten gezielt den angestrebten Rotweinstil erzeugen können. Die Weinerzeuger müssen verbindliche Qualitätsstandards formulieren und diese gemeinsam mit den Traubenerzeugern realisieren. Gleichzeitig bedarf es entsprechender finanzieller Anreize, um reduzierte Erträge und gesunde, ausgereifte Trauben zu honorieren und einer visuellen und/oder analytischen Bonitierung des Traubengutes bspw. mittels FTIR zur Qualitätskontrolle beim Traubenbezug.

Grundlage eines erfolgreichen Weinmarketings sind spezifische Kenntnisse über die Präferenzen der Verbraucher. Obwohl der Absatz deutscher Rotweine wächst, liegen zur Zeit wenige Kenntnisse aus der Marktforschung zu diesem Thema vor. Dies gilt es zu intensivieren, um sicherer und gezielter die qualitative und stilistische Segmentierung der rheinland-pfälzischen Rotweine und Regionalprofile vorzunehmen, die bei den Verbrauchern erfolgreich sind. Klar definierte und bereits auf dem Etikett erkennbare Rotweinstile, die in größeren Mengen und in gleichbleibender hoher Qualität am Markt erhältlich sind, bilden eine wichtige Grundlage für die Fortschreibung des Rotweinbooms in Rheinland-Pfalz. Ein weiteres Ziel ist die Verbesserung der Wertschöpfung und der Wiedererkennung durch Schaffung von Markenprodukten seitens der Kellereien und Genossenschaften. Zur Stärkung des Rotweinlandes Rheinland-Pfalz gilt es stärker als bisher die Rebsorten und Regionalprofile zu kommunizieren, das Terroir gerade der hochwertigen Spätburgunderweine und die Leistungen der Spitzenerzeuger sowie international die Vorzüge einer kühlen Klimaregion („Cool Climate“) hervorzuheben.

Die klassischen Handlungsfelder des Staates, Förderung und Gesetzgebung, treten in der sehr stark vom Marktgeschehen bestimmten Weinbranche immer mehr in den Hintergrund. Um angesichts der Globalisierung der Weinmärkte Schritt halten zu können, kommt der Aus- und Weiterentwicklung, der angewandten Forschung und ihrer Umsetzung in der Beratung eine weitere wichtige Rolle zu. Zusammen mit den Unternehmen der Weinwirtschaft und Branchenorganisationen gilt es neue Entwicklungen anzustoßen, die Qualitätssicherung auszubauen und die gesetzlichen Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Wachstum zu schaffen.

Qualitätsspyramide Rotweinsorten



Komplexitätspyramide Rotweinerzeugung



Arbeitskreis Prädikatswein

Mit Prädikatswein in die Zukunft?

U. Bamberger, *Bad Kreuznach*

Mit Einführung des Prädikatsweinsystemes verzeichnete die Weinbranche in den 70er Jahren große wirtschaftliche Erfolge. Leider konnte diese Situation nicht sehr lange stabilisiert werden, da die nachfolgende Ausweitung der Prädikatsweinmenge und die damit verbundenen Preisstürze das Image des deutschen Weines in Mitleidenschaft gezogen haben. Der Abstieg begann mit Spät- und Auslesen im lieblich / süßen Bereich, setzte sich in den 90er Jahren bei Beerenauslesen fort und hat mittlerweile auch edelsüße Eisweine im großen Stil erreicht. In einer solchen Situation ist es sicherlich notwendig, Bilanz zu ziehen und in der Weinbranche über neue Wege nachzudenken. Hierbei geht es aber nicht nur um die Überarbeitung im traditionell lieblich / süßen / edelsüßen Weinmarkt sondern ebenso um die Neukonzeption im Bereich trockener Weine, deren Marktanteil in den letzten 10 Jahren enorme Zuwächse zu verzeichnen hat.

Bei der Entwicklung eines neuen Vermarktungskonzeptes sollten die Ursachen der zurück liegenden Fehlentwicklung richtig gewichtet und die positiven Aspekte des bisherigen Systemes weiter genutzt werden. So wäre es sicher unklug, eingeführte traditionelle Begriffe vollständig zu eliminieren. In Zukunft müssen aber Produktentwicklung und –positionierung viel enger an den Verbraucherbedürfnissen orientiert werden. Als Vision für Weine aus Rheinland-Pfalz ergäben sich somit die Bereitung

klar abgegrenzter Weinprofile von internationaler Güte. Um diese Zielsetzung zu erreichen, sollten die folgenden Kriterien ins Auge gefaßt werden:

Das Produktprofil modernisieren.

Dabei muss zunächst eine klare Trennung zwischen trockenen und nicht trockenen Weinen in der Bezeichnung vorgenommen werden. Zusätzlich ist es absolut notwendig, eine leicht verständliche Wertigkeitshierarchie zu definieren, um dem Verbraucher mehr Transparenz im Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten zu können.

Die Qualität des Angebotes schärfen.

Diese Vorgabe ergibt sich aus der augenblicklichen Marktlage zwangsläufig. Sie umfasst aber nicht nur die neu zu schaffenden Begriffe im Bereich trockener Weine, sondern auch die der traditionell lieblich / süß / edelsüß ausgebauten Weine. Eine stärkere Differenzierung und Abgrenzung über die Weinsensorik wäre hierbei ein möglicher Ansatz.

Bei der Überprüfung des bestehenden Vermarktungssystemes werden vor allem Probleme im Bereich trockener Prädikatsweine deutlich. Die enorme Steigerung beim Absatz trockener Weine konnte insbesondere durch Zuwächse bei trockenen Qualitätsweinen erreicht werden. Im Jahre 2002 waren von insgesamt 30,7 % trockener Weine mit 3,3 Prozentpunkten trockene Prädikatsweine aus Rheinland-Pfalz nur schwach vertreten

In der Situationsanalyse zeigt sich, dass mit der Freigabe der Alkoholgrenzwerte bei Qualitätsweinen enormer Druck auf trockene Prädikatsweine entstanden ist. Mit der Zulassung der Mostkonzentrierung wird diese Entwicklung sogar noch fortgesetzt, so dass ernsthaft geprüft werden muss, ob nicht nur aus vermarktungsstrategischen sondern auch aus weinsensorischen Gründen es zwingend notwendig ist, in Zukunft trockene Weiß-

weine nur noch in der Qualitätsweinschiene zu vermarkten. Selbstverständlich müssten den bisher erfolgreichen Direktvermarktern von trockenen Prädikatsweinen eine ausreichend lange Übergangsfrist zur Umstellung ihres betrieblichen Vermarktungssystemes gewährt werden.

Die Neugestaltung im Bereich trockener Weine hat mit den Begriffen „Classic“ und „Selection“ bereits begonnen. Leider ist die Aufnahme dieser Begriffe in den Betriebskonzepten noch nicht wie erhofft fortgeschritten. Wünschenswert wäre vor allem eine intensivere Teilnahme bei „Classic“ durch die am Markt vertretenen Handelskellereien. Sicherlich benötigen neue Begriffe eine Anlaufphase, die bisherige Zurückhaltung könnte allerdings auch durch fragliche Kriterien bei der Definition beider Begriffe gedeutet werden. Die vorgeschlagene Abgrenzung in Erträgen, Analytik, Sensorik und Bezeichnung sollte nochmals auf den Prüfstand und mit den Marktbeteiligten diskutiert werden. Inwieweit zusätzlich weitere Qualitäts- und Wertigkeitsdifferenzierungen für den Markt notwendig sind, ist ebenso intensiv zu prüfen.

Es scheint außer Frage, dass mit der Schaffung einer Angebotspyramide den Markterfordernissen Rechnung getragen wird. Neben der Neugestaltung des Angebotes bei trockenen Weinen müssen aber auch im traditionell lieblich / süßen / edelsüßen Segment Maßnahmen zur Schärfung des Qualitätsprofils vorgenommen werden. Es besteht Einigkeit, die eingeführten Prädikatsbegriffe zu erhalten. Ohne strengere sensorische Differenzierung und ohne ein Überdenken in erzeugungs- und bezeichnungsrechtlicher Sicht wird es der Weinbranche eher schwer fallen, verloren gegangene Marktanteile zurück zu erobern.

Aus einer Situation eines nicht zufriedenstellenden Weinmarktes ist die Überarbeitung des momentan gültigen Vermarktungssystemes offensichtlich unverzichtbar. Als Handlungsfelder für Staat und Weinbranche ergeben sich ganz unterschiedliche Aufgaben. Winzer, Winzergenossenschaften und Kellereien haben

die Pflicht, sich am runden Tisch schnellstens zu einer von allen Gruppen getragenen Regelung zusammen zu finden. Hierbei müssen alle Einzelinteressen hinten an gestellt und das Gemeinwohl des deutschen Weines als oberste Priorität fixiert werden. Nur bei einer klaren Strukturierung des Weinangebotes im Sinne des Verbrauchers ist es möglich, verloren gegangenes Terrain am Markt zurück zu gewinnen.

Solange sich die Interessensvertreter in der Weinbranche einig sind, sind Handlungsfelder des Staates von untergeordneter Bedeutung. Der Staat selbst stellt Marktforschungsergebnisse zur Verfügung, er begleitet mit Sachverständigen den Diskussionsprozess und er schafft gesetzliche Rahmenbedingungen im Interesse der Marktbeteiligten. Dennoch bliebe aus sozialpolitischer Verantwortung des Staates die Handlungsoption zu evtl. notwendigen Gesetzesänderungen. Dies betrifft insbesondere den Fall der Uneinigkeit der Interessensvertreter der Branche. In der momentanen Weinmarktsituation müssen gemeinsame Handlungsfelder zwischen Staat und Wirtschaft eine Selbstverständlichkeit sein. Die Zeit, notwendige Änderungen im Gesetz vorzunehmen und ein erfolgreiches Vermarktungssystem aufzubauen, ist für viele Betriebe weit fortgeschritten. Die Weinbranche muss unverzüglich handeln.

Arbeitskreis Weißwein
**„Moderne trockene
 Weißweine
 für internationale Märkte“**

B. Wechsler, *Oppenheim*



Weingenuß liegt beim deutschen Verbraucher seit Jahren voll im Trend; das belegen die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), wonach die Einkäufe der privaten deutschen Haushalte im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 % gestiegen sind. Deutschland ist aufgrund seiner Größe und der vorhandenen Kaufkraft einer der weltweit bedeutendsten Weinmärkte. Nahezu alle internationalen Weinanbieter sind präsent. Der Marktanteil der Importweine liegt bei 55 %. Die Konsumenten können aus einem riesigen internationalen Angebot wählen. Gerade bei den eher modernen Zielgruppen ist die Experimentierfreudigkeit bei Wein größer als die Festlegung auf eine bestimmte Provenienz. Überhaupt hat sich „der deutsche Verbraucher“ zu einem multi-optionalen Konsumenten gewandelt. Alte Dogmen und Verhaltensweisen gehören der Vergangenheit an, die Definition von Zielgruppen wird zunehmend schwieriger. Unterschiedlichste Konsumanlässe und die Lust auf Neues bestimmen was und wo eingekauft wird.

Gleichzeitig steht der Handel in einem intensiven Wettbewerb, der sich in jüngster Zeit durch zunehmende Preisaggressivität insbesondere im Discountbereich und dem Lebensmittelhandel manifestiert. Die Fassweinepreise haben mittlerweile historische Tiefststände erreicht. Der deutsche Weißwein verliert in diesem Wettbewerbsumfeld weiter an Marktbedeutung.

Die Ursachen hierfür sind vielschichtig. Zum Einen kann der anhaltende Rotweintrend als Erklärung angeführt werden. Aber auch die fehlende Profilierung und die für den Normal-Verbraucher unüberschaubare Vielfalt von Lagen, Rebsorten ohne nachvollziehbare Qualitätshierarchie erschweren zum anderen den Verbrauchern den Zugang zu deutschem Weißwein. Hinzu kommen Defizite in den Produktionsstrukturen mit vielen kleinen Winzerbetrieben und wenigen großen Kellereien, die ihrerseits untereinander in einem zum Teil ruinösen Preiswettbewerb stehen. Generics und me-too-Produkte prägen die Handelslandschaft. In diesem Wettbewerbsumfeld zählt allein der Preis und der günstigste Anbieter erhält den Zuschlag.

Deutsche Weißweinmarken im klassischen Sinne fehlen nahezu völlig. Zusätzlich erschwert wird die Situation dadurch, dass Verbraucher dem deutschen Wein ein Defizit in Punkten Emotionalität und Lifestyle bescheinigen. Die Alarmsignale sind unübersehbar.

Dabei sind die Stärken von trockenen deutschen Weißweinen in Expertenkreisen bekannt und werden zunehmend auch im Ausland anerkannt. Die Cool-Climate-Aromatik einzigartig im weltweiten „Wettbewerb der Aromen“, verbunden mit einer attraktiven Süße-Säure-Balance machen moderne trockene deutsche Weißweine zum idealen Speisenbegleiter. Laut Zahlen der amtlichen Qualitätsweinprüfung wächst der Anteil trockener Weine weiterhin kontinuierlich. Dennoch geht die Weißweinfläche als Reaktion auf die Rotweinnachfrage zurück. Heute sind 22 % der rheinland-pfälzischen Weißweinfläche mit Riesling bestockt. Es folgen Müller-Thurgau (19 %), Kerner (10 %) und Silvaner (9 %). Leichte Zuwächse verzeichnen die international trendigen Burgundersorten (Grauer und Weißer Burgunder oder Chardonnay).

Um die Attraktivität von modernen trockenen Weißweinen zu steigern, müssen deshalb im Rahmen der WeinVision 2020 von der Weinbranche einige grundsätzliche Richtungsänderungen vorgenommen werden:

1. Profilierung der trockenen Weißweintypen

Das Leitbild ist der feinfruchtige, trockene, harmonische und gehaltvolle Weißwein. Die Leitrebsorte ist nach wie vor der Riesling. Aber auch Rivaner, Silvaner und die Burgundersorten besitzen ein klar erkennbares und kommunizierbares Geschmacksprofil. Dieses Potenzial gilt es zu erschließen. Bislang fehlt es vielfach an Identität von Weintyp und Bezeichnung. Begriffe müssen aber aus Konsumentensicht klar dem trockenen Geschmackstyp zugeordnet werden können. Das bedeutet aber andererseits auch, dass auf Weintypen wie beispielsweise eine trockene Auslese oder Spätlese verzichtet werden kann. Diese Bezeichnungen sollten künftig restsüßen Weinen vorbehalten bleiben. Profilieren heißt nicht vereinheitlichen oder gleichschalten, profilieren heißt Weintypen zu definieren und Winzern, Genossenschaften und Kellereien genug Spielraum zu lassen, ihre eigene Identität und Typizität der Weine zu entwickeln. Attraktive Weißweinprofile geben Orientierung und Sicherheit und erleichtern es dem Verbraucher, seinen Weinstil immer wieder zu finden.

2. Aufbau einer klar segmentierten „trockenen“ Qualitätshierarchie vom QbA über Classic bis zu Selection und Großes Gewächs

Die Grundlagen einer geschmacklich nachvollziehbaren Produktdifferenzierung werden bereits im Weinberg gelegt. Mit der Auswahl der Weinbergslagen über eine differenzierte Ertragssteuerung und die schonende Traubenverarbeitung mit moderner Kellertechnik bis in die Vermarktung gilt es eine neue Qualitätshierarchie umzusetzen und zu kommunizieren. Die Individualität und Komplexität der Weine nimmt dabei mit steigender Wertigkeit zu. Die rheinland-pfälzische Weinwirtschaft verfolgt das ambitionierte Ziel, trockene Weißweine im mittleren und oberen Preis- und Qualitätssegment auf breiter Basis zu etablieren. Bestehende Typenweine wie z.B. Classic brauchen deshalb ein noch schärferes Qualitäts- und Geschmacksprofil.

3. Absicherung einer marktgerechten Produktion über ein Qualitätsmanagement-System

Ein ganzheitliches Qualitätsmanagement hat zum Ziel die Prozessschritte Weinbau, Kellerwirtschaft und Vermarktung zu verzahnen. Die definierten Produktprofile werden gezielt erzeugt und über ein QM-System abgesichert. Durch langfristig angelegte vertikale Kooperationsstrategien können die qualitätshinderlichen strukturellen Defizite überwunden werden. Ziel muss es sein, Fehler während der Produktion zu vermeiden und Korrekturen rechtzeitig einzuleiten. Die notwendige Kontrolle der weinbaulichen Produktion kann durch Bonitur- und Beratungsgruppen durchgeführt und unterstützt werden. Systemführer sind die Vermarkter der Weine.

4. Arbeitsteilige Produktion von trockenen Weißweinen

Die Marktpartner stärken ihre Kernkompetenzen durch eine eng verzahnte, arbeitsteilige Produktion damit ein hoher Qualitätsstandard sichergestellt wird. Es gilt der Grundsatz, dass der Zugriff auf die Trauben gegeben sein muss. Der „freie“ Fassweinmarkt verliert weiterhin an Bedeutung. Vorhandene und noch zu erweiternde Organisationsstrukturen im Weinbau werden intensiv genutzt.

5. Emotional aufgeladene Kommunikation trägt zum Imageaufbau von modernen, trocken Weißweinen bei

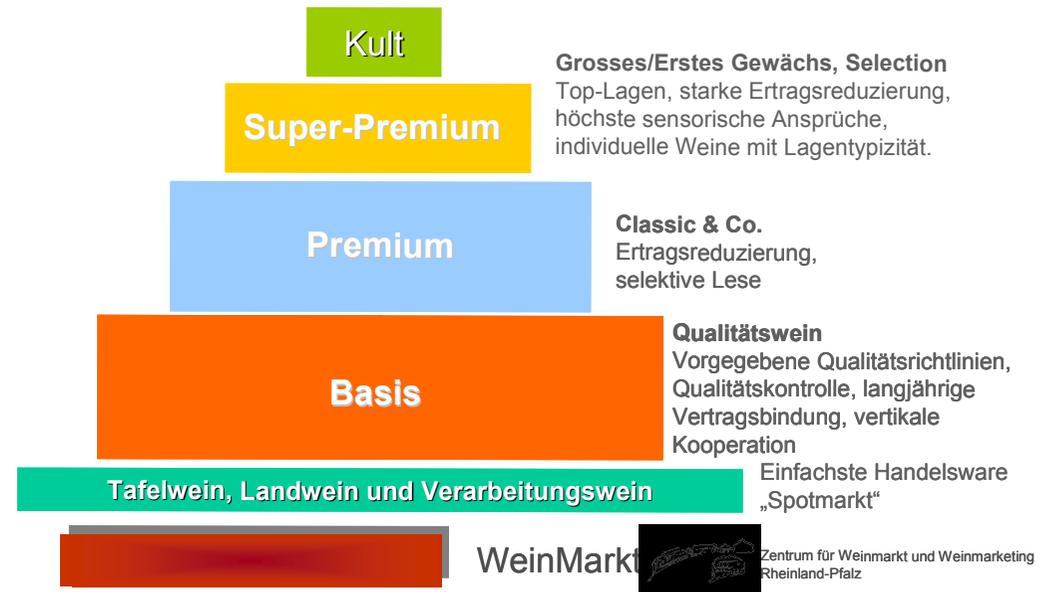
Imageaufbau braucht eine kontinuierliche und professionelle Kommunikation. Im Mittelpunkt der werblichen Darstellung stehen die Persönlichkeiten und die „story“ der Top-Winzer und einer jungen ambitionierten Winzergeneration, insbesondere im Umgang mit interessierten Weinjournalisten. Die Unternehmen der Weinbranche setzen auf ihr Innovationspotenzial und Visionen für den trockenen Weißwein. Der Aufbau von imageträchtigen Weißweinmarken wird aktiv begleitet.

Die neuen Dienstleistungszentren für den ländlichen Raum begleiten die Ziele der WeinVision aktiv im Versuchswesen, der

Forschung, in Ausbildung und Lehre. Aufgabe der rheinland-pfälzischen Weinwirtschaft ist eine intensive Diskussion über die Definition der Rebsorten- und Anbaugebietsprofile und der neuen Qualitätshierarchie. Hierzu gehören auch klare Vorgaben für die gesetzl. Mindestanforderungen im Weinbau und der Kellerwirtschaft, die gemeinsam mit den Branchenorganisationen rasch umzusetzen sind.

4. Vision für moderne trockene Weißweine

Die neue Qualitätshierarchie (vertikale Differenzierung)



Ausblick

Zusammenfassung der Schlussmoderation

Dr. Peter Fuchß
 Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
 Landwirtschaft und Weinbau



Die Schlussmoderation war geprägt von der Vernetzung der Plenumsveranstaltung und den Ergebnissen der vertiefenden Arbeitsdiskussionen. Zu Beginn stellte Dr. Fuchß nochmals die Vision, die Dr. Sliwka seinem Einführungsreferat als ein sichtbares Gebilde charakterisierte, verbunden mit einer Idee und Ahnung. Visionäre haben ihm zufolge Vorstellungen, sie sehen das Idealbild ihres Sektors oder ihres Unternehmens in der Zukunft vor Augen. Solche Unternehmer sind daher eine Mischung aus Träumer und Realist. Das zentrale Element einer Vision liegt in der realen Weiter- und Höherentwicklung aber auch in der Definition idealer Vorstellungswelten, die es als Branchenziel anzustreben gilt, bei denen es aber nicht sicher ist ob sie erreicht werden können.

Übertragen auf die Weinwirtschaft und die Weinwirtschaftspolitik des Landes Rheinland-Pfalz ist es Ziel der WeinVision die für die Branche existenziellen Bereiche herauszuarbeiten. Die Diskussionsergebnisse sollen sich in die Intention und Grundaussagen, die das Forum der deutschen Weinwirtschaft mit seiner WeinVision 2020 verbindet, integrieren. Zur Zielrichtung „Deutscher Weißwein ist Kult“ bekennt sich Rheinland-Pfalz nachdrücklich. Nicht zuletzt durch die Auswahl der Arbeitskreisthemen

- Rheinland-Pfalz ein Rotweinland!
 - Mit Prädikatswein in die Zukunft?
 - Moderne trockene Weißweine für internationale Märkte
- soll die Diskussionsbasis der WeinVision 2020 verbreitert werden, um in Deutschland wieder Anschluss an die Weinbauländer zu finden, die sich mit Hilfe ihrer weinwirtschaftlichen Ziele und langfristigen Marketingkonzeption in den vergangenen Jahren einen Vorsprung erarbeitet haben. Nach Einschätzung der Konferenzteilnehmer kamen Kreativität und Fantasie, die Dr. Sliwka als unabdingbare Voraussetzung für Visionen in den Mittelpunkt rückte, nicht zuletzt wegen der vertiefenden Arbeitskreisdiskussion, in besonderer Weise zum Zuge.

Aufgrund der Ergebnisse der Weinwirtschaftskonferenz stellt Dr. Fuchß fest, dass die Diskussion um die WeinVision 2020 insgesamt in den letzten Monaten an Konturen gewonnen hat und die Tagung selbst einen weiteren wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, diesen Prozess zu begleiten und fortzuführen.

Eine wichtige Kernthese für den Umgang mit Visionen im Weinbereich ist die Erhaltung und Weiterentwicklung von Traditionen. Es muss der Weinwirtschaft, nicht zuletzt aus Verbrauchersichtspunkten, gelingen, ihre Werte bildhaft darzustellen. Dr. Fuchß fasst die Ergebnisse in 5 Punkten zusammen:

- Klares und verständliches Weinangebot
 Die neue Qualitätspyramide aus Rheinland-Pfalz bietet dem Verbraucher ein verständliches Weinangebot mit klarer Struktur, in dem sich Tradition und Moderne verbinden. Sie erlaubt eine eindeutige Trennung zwischen trockenen und abgerundeten Weinen. Während die neuen Profilweine Classic und Selection weite Teile des Trockenangebotes abdecken, kehren die traditionellen Prädikatsbezeichnungen zu ihrer ursprünglichen Bedeutung für die runden und lieblichen Produkte zurück. Im Focus der Weiterentwicklung des deutschen Weinangebotes steht der Verbraucher, er erkennt, dass es

in allen Wertigkeitssegmenten begehrte und wünschenswerte Weine gibt. Diese reichen von den Flaggschiffen der einzigartigen Rieslingspitze bis zur Basisversorgung mit klaren qualitativ reellen Konsumweinen. Inwieweit den unterschiedlichen Segmenten beispielsweise unterschiedliche Hektarerträge zugeordnet werden können bzw. sollen, bleibt eine wichtige Aufgabe der Branche und ist gemeinsam mit der Politik aber im Wesentlichen nach innen gerichtet zu lösen.

- Unternehmensstrategie der fairen Kooperation

Die Zusammenarbeit zwischen den Erzeugern von Trauben und den Vermarktern von Wein folgt in Rheinland-Pfalz der Strategie der fairen Kooperation. Eine besondere Tiefe der Kooperation wird dort als notwendig erachtet und praktiziert, wo besondere Leistungen erwartet werden.

- Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement orientiert sich an den Bedürfnissen des Endproduktes, an der Verbrauchererwartung und an der Chance, ökonomisch erfolgreich mit diesen Produkten zu agieren. Die in den unterschiedlichen Segmenten der Qualitätspyramide angesiedelten Produktlinien werden intern qualitätsgesichert, wobei Produktionsmethoden und Systeme der Wettbewerbssicherung und der Überwachung der Einhaltung der Normen keine oder nur unwesentliche Werbeaspekte nach außen darstellen.

- Professionelle Logistik und Marktpräsenz

Die Logistik und Marktpräsenz der rheinland-pfälzischen Weine wird von Vollprofis geleistet, die eine breite Verfügbarkeit des Weinangebots in den unterschiedlichen Vertriebssegmenten gewährleisten. Im Zentrum dieses Bestrebens steht die erfolgspartnerschaftliche Zusammenarbeit, die eine klare Alternative zur bisherigen Trüffelsuchmentalität und dem Parlettendenken ebenso bietet wie zur

Kurzatmigkeit bei den Absatzstrategien. Es gilt die Verbrauchererwartung zu erfüllen und den Marktbedürfnissen zu entsprechen. Hierzu bedarf es einer noch stärkeren Steuerung der Traubenproduktion im Weinberg vom Markt her. Die Produktneu- und -weiterentwicklung muß wieder in das Zentrum des Interesses der großen deutschen Weinhandelsunternehmen rücken.

- Branchenkodex

Es ist wünschenswert, dass sich die Weinbranche einen Kodex auferlegt, wo der Mitwettbewerber der Spartenkollege ist, mit dem sich eine gemeinsame Sicht und ein gemeinsames Interesse verbindet. Dies gelingt umso schneller, je verlässlicher die Stärken der an der Vermarktung rheinland-pfälzischer Weine Beteiligten genutzt werden können und je besser die Zusammenarbeit und der ökonomische Erfolg aller Beteiligten sich darstellen.

Zusammenfassend greift Dr. Fuchß noch einmal die Vision der faszinierenden Landschaften unserer Weinbaugebiete auf wie sie Dr. Sliwka in seinem Einführungsreferat erwähnt hat. Sie zählen weltweit zu den individuellsten Regionen und bieten eine hervorragende Möglichkeit, zusammen mit der Weinpräsentation eine Symbiose einzugehen. Mit „Made in Rheinland-Pfalz“ lässt sich die Vision von Weinen aus rheinland-pfälzischen Anbaugebieten zusammenfassen, so dass sich die Käufer von Daimler, Audi und Volkswagen genauso passioniert Großem Gewächs, Selection, und reifer, feingliedriger Spätlese zuwenden wie sie mit Selbstbewusstsein deutsche Automobile steuern.

Dr. Fuchß zeigt sich davon überzeugt, dass die weiteren Diskussionen in die im Rahmen der Weinwirtschaftskonferenz aufgezeigten Richtungen gehen werden und dass längst überfällige Veränderungen aus diesen Visionen resultieren werden.

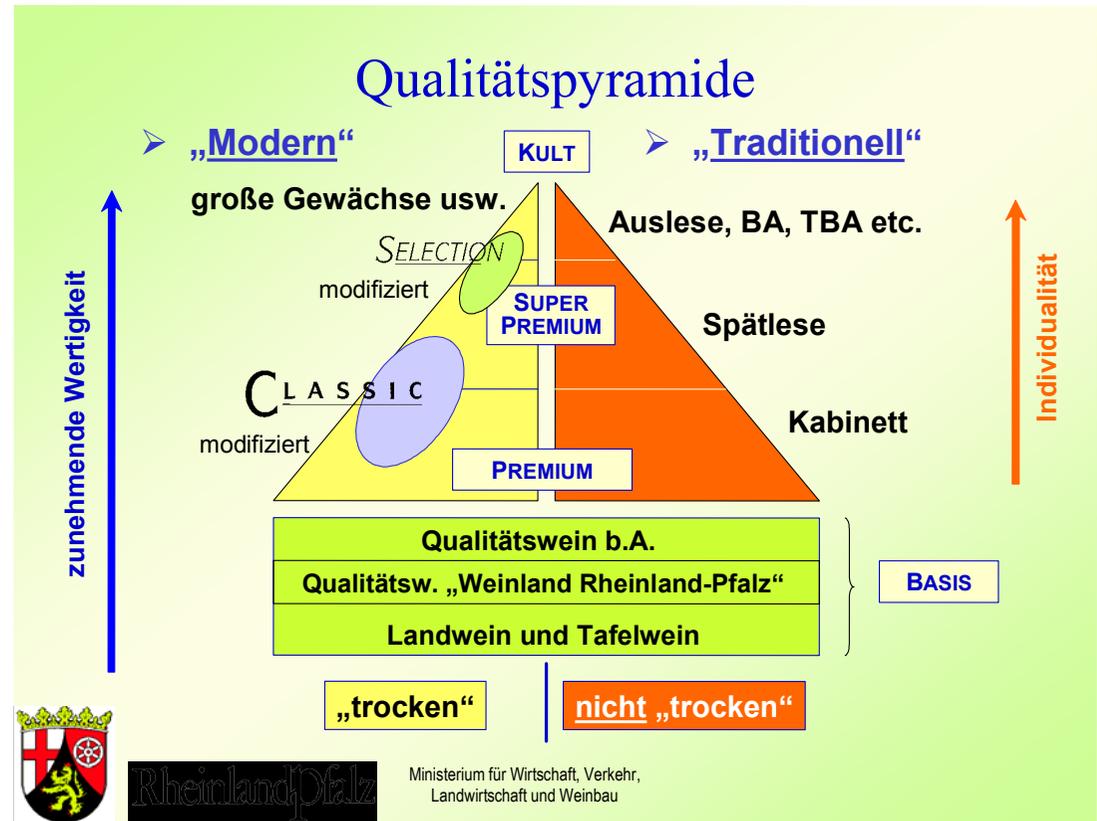
Qualitätspyramide Rheinland-Pfalz

Das Modell der rheinland-pfälzischen Qualitätspyramide ist ein Diskussionsentwurf, der aus den Arbeiten des Forums der deutschen Weinwirtschaft im Rahmen der WeinVision 2020 des Deutschen Weinbauverbandes resultiert. Auf Basis dieser Grundlagenarbeiten entstand in zahlreichen Diskussionen mit Experten des Weinbaus, der Oenologie sowie der Weinvermarktung das Modell „Qualitätspyramide Rheinland-Pfalz“.

Das charakteristische an dieser Qualitätsdifferenzierung ist die vertikale Wertigkeitssegmentierung, die horizontale Aufteilung in „Moderne“ und „Tradition“ sowie die segmentorientierte Profilierung von Weinstilen. Damit wird das Ziel verfolgt, mehr Transparenz in das rheinland-pfälzische Weinangebot zu bekommen und somit die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern. Mit einem Minimum an rechtlichen Rahmenbedingungen soll es anhand dieser pyramidalen Struktur gelingen, Weinstile und Produktprofile verbrauchernah zu definieren.

Vertikale Segmentierung

Die auf zunehmende Wertigkeit ausgerichtete vertikale Segmentierung gliedert sich in vier an den Vertriebs- bzw. Konsumanlässen orientierten Kategorien. Die Basis bilden die Tafel- und Landweine, Rheinland-Pfalz-spezifisch wird die mögliche Einführung eines Qualitätsweinbaugebietes „Weinland Rheinland-Pfalz“ als Gedankenmodell berücksichtigt. Darüber sind die bisherigen Qualitätsweine der sechs bestimmten Anbaugebiete des Landes angesiedelt. Diese drei Weinkategorien bilden das Basissegment. Mit steigender Wertigkeit folgen das Premium-Segment, das Super-Premium- und das Kult-Segment. Diese Segmente lassen sich nach Markt- und Wettbewerbsgesichtspunkten individuell differenzieren. Dies kann gleichermaßen über die Produktqualität, das äußere Erscheinungsbild oder den Preis erfolgen.



Auf der Grundlage dieser Segmentierung existiert eine Vielzahl von Abgrenzungsmöglichkeiten, in denen sich die individuelle und zum Teil heterogene Struktur der deutschen Weinwirtschaft und ihrer Angebotspalette wieder finden muss. Sie stellt gegenüber der bisherigen Strukturierung eine wesentliche Vereinfachung dar.

In der vertikalen Segmentierung werden in dieser Stufe der Diskussion bezeichnungsrechtliche Fragen wie Jahrgang, Rebsorte, Geschmacksangaben sowie geographischer Bezeichnungen zunächst außen vorgelassen. Diese Fragestellungen zählen ebenso wie die Diskussion um neue oenologische Verfahren, das Qualitätsmanagement, der Vertragsweinbau und die Qualitätsweinprüfung zur Feinjustierung und sollte im Anschluss an eine grundlegende Zustimmung zum vorgenannten Modell mit der Weinbranche diskutiert werden.

Horizontale Differenzierung

Die horizontale Differenzierung sieht eine „moderne“ und eine „traditionelle“ Ausrichtung vor. Die moderne Seite bewegt sich ausschließlich im gesetzlich trockenen Bereich, wohingegen die traditionelle Seite alle nicht trockenen Weine umfasst und im Wesentlichen das bisherige Prädikatssystem abbildet. Letzteres sollte sich nach Auffassung der Experten im ausschließlich restsüßen Bereich etablieren.

Segmentorientierte Produktprofile

Die traditionelle Ausrichtung bildet weitestgehend das bisherige Prädikatssystem ab und unterliegt somit keinen wesentlichen Veränderungen in der Begrifflichkeit. Die Prädikate Kabinett, Spätlese und Auslese usw. liegen jedoch ausschließlich im restsüßen Bereich und sind den jeweiligen Segmenten klar zugeordnet. Darüber hinaus gewährleistet diese Einteilung einen großen Freiraum für individuelle unternehmerische Gestaltungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Phantasiebezeichnungen.

Die Produktstile, die sich in der modernen Ausrichtung wieder finden können, sind stark auf die bereits existenten modernen trockenen Weinstile wie „Classic“ und „Selection“ ausgerichtet. Der rheinland-pfälzische Diskussionsbeitrag löst sich von einer statischen Zuordnung dieser Weinstile zu einzelnen Segmenten und trägt somit der individuellen, qualitativen und preislichen Positionierung der Marktteilnehmer Rechnung. Die noch klarer zu definierenden Weinstile der beiden genannten Kategorien bewegen sich im harmonisch, trockenen und fruchtigen Bereich, d. h. „Classic“ und auch „Selection“ sind gegenüber ihrer gegenwärtigen rechtlichen und qualitativen Verankerung zu modifizieren. Ziel der Modifikation ist neben einer klareren Profilierung und einer dynamischen Positionierung auch die Gewährleistung einer breiten Verfügbarkeit dieser Produkte am Markt. Zur unternehmensindividuellen Anpassung von „Classic- und Selectionsweinen“ an die neuen Produktprofile sind entsprechende Übergangsfristen bei der Umsetzung zu berücksichtigen.

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
Abteilung Weinbau, Landwirtschaft
Mainz, im August 2003