

Zusammenfassung Unit 7 Diploma-Arbeit

von Jutta Mühlhäuser - Kandidatennummer 09011207

Titel: Steillagenweinbau in Deutschland - Fokus Kulturlandschaft Mosel

Motivation für die Arbeit

Ich habe lange nach einem spannenden Gegenstand für meine Diplomarbeit gesucht. Nach etlichen Überlegungen in Richtung Weinmarketing und Preisgestaltung von deutschen Spitzenweinen, hat mich der Genuss einer 2003er Riesling Spätlese aus dem Steilhang Thörnicher Ritsch (Weingut Carl Loewen) zum Thema „Steillagenweinbau“ inspiriert: Ein momentan heiß diskutiertes Thema, das sowohl die aktuelle politische Brisanz als auch die eigentliche Arbeit des Winzers im Weinberg aufzeigt. Deshalb habe ich mich der werbewirksamen Herausstellung von Steillagenweinen gewidmet, mit dem Anliegen, dass solche charaktervollen Erzeugnisse auch in Zukunft noch für den Weinliebhaber erfahrbar sind. Letztendlich hängt das von der Nachfrage solcher Weine ab und ob die Konsumenten dazu bereit sind, einen Preis zu zahlen, der den Steillagenweinbau und die damit verbundenen Mühen rentabel macht. Es hängt aber auch davon ab wie gut dieses Thema vermittelt wird.

Fragestellung / Zielsetzung

Hieraus ergibt sich die zentrale Frage mit welchen Mitteln die Preisakzeptanz der Konsumenten erhöht werden kann und welche Art von Profilierung und Kommunikation hier zielführend ist. Weiterhin soll untersucht werden welche öffentlichkeitswirksamen Unternehmungen den Erhalt des Steillagenweinbaus fördern und damit für die Zukunft sichern können. Bei einem Steillagen-Flächenverlust (im Weinbaugebiet Mosel) von rund einem Viertel innerhalb von 15 Jahren, drängt sich zwangsläufig die Hypothese auf, dass diesem Thema keine ausreichende Bedeutung zugestanden wird. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin Ideen zu bündeln und neue Denkansätze zu geben.

Methodik

Für die eigene Meinungsbildung war eine Gesamtanalyse der Mosel-Weinbausituation notwendig. Die Erstellung eines Fragekatalogs - analog zu meiner Themeneinreichung - zeigte rasch wie vielfältig und umfangreich das gewählte Thema ist. Auszüge aus dem Fragekatalog wurden an kompetente Ansprechpartner gesandt - ergänzt um die offene Frage nach persönlichen Ansichten. Es folgte das Zusammentragen möglichst vieler und unterschiedlicher Quellen, Aufarbeitung und kritischer Abgleich der Daten. Die Recherche erfolgte mittels Lektüre von Büchern und Zeitschriften, mit Hilfe des Internets und vielen persönlichen Gesprächen. Wichtig waren für mich Informationen zum aktuellen Entwicklungsstand aus erster Hand.

Inhalt

Zu Beginn zeigt ein Themen-Blitzlicht die Strukturschwäche der Weinbauregion Mosel auf. Den direktzugfähigen Hang- oder Flachlagen stehen arbeits- und kostenintensive Steil- und Terrassenlagen gegenüber. Zum besseren Verständnis der Wettbewerbssituation folgt nun eine kurze Profilauswertung der 5 Moselbereiche. Als nächstes werden Themen angerissen, die unmittelbaren Einfluss auf den Stilllegungstrend haben. Ein ausführliches Kapitel kommt den Aktivitäten der Winzerszene zu: Werbegemeinschaften, Offensiven und Einzelprojekte. Im Fokus stehen innovative Webauftritte, Projektideen und die Dynamik der Nachwuchsgeneration. Den Hauptakzent zum Thema Produktprofilierung setzt nun die Abhandlung der Erfolgchancen hinsichtlich eines Klassifikationsmodells am Beispiel des VDP (Verband deutscher Prädikatsweingüter). Gegenstand der Betrachtung ist die Bedeutung des geschützten Ursprungs, der schmeckbaren Herkunft und der Transparenz in der Kommunikation. Diverse Werbestrategien zur Steillagendeklaration auf dem Etikett zeigen zusätzliche Ansätze zur besseren In-Wert-Setzung. Darüber hinaus werden neue Marktsegmentierungen und Trends als Katalysatoren diskutiert. Abschließend wird die sprachliche Inszenierung der „Steillage“ auf den Prüfstand gestellt. Hierzu werden die Informationsplattformen Weinwettbewerbe und Weinfachhandel untersucht. Eine Stärken-Schwächen Analyse setzt den Schlusspunkt, verbunden mit meiner persönlichen Sicht.

Fazit

Die Mosel steht für Steillagen, Schieferboden und langlebige Riesling-Weine mit hoher Mineralität und moderatem Alkoholgehalt. Ihr einzigartiger und geschichtsträchtiger Stil bietet genug Marketing-Potential. Hier kann ein schlüssiges Qualitätskonzept auf der Basis eines strengen Herkunftsprinzips zu einer breiten öffentlichen Wahrnehmung verhelfen. Herkunftsgeprägte Basis- und Spitzenweine mit einer klaren Identität: das schafft Orientierung! Und Terroir-Arbeit schafft Preisakzeptanz. „Steillage“ für sich allein gesehen ist kein Qualitätsparameter. Daher braucht sie Trendsetter (Riesling-Boom, Fine-Wine, Bewertungskult, Nachhaltigkeit, Gesundheitsaspekte, lebendige regionale Bezüge) und emotionalen Zusatznutzen. Neue (und neu belebte) Absatzschienen wie Sekt, Spätburgunder und fruchtsüßer Leichtwein können der Steillage lukrative Wege eröffnen. Denn die arbeitswirtschaftlichen Erschwernisse in Steillagen können mit Förderungsmaßnahmen allein nicht ausgeglichen werden. Daher ist es viel wichtiger neue Impulse zu setzen! Zukunftsweisend ist eine innovative Jungwinzer-Szene mit Sinn für Eigeninitiative, individueller Qualität und zeitgemäßen Vermarktungskonzepten. Das Premiumsegment und der Direktvertrieb sind die Erfolgslinien der Steillage. Daneben sorgen viele Synergie-Effekte für die Belebung der Region (Winzer-Tourismus-Gastronomie). Der Steillagenweinbau ist ihr wirtschaftliches Rückgrat. Sein Erhalt ist daher eine allgemein-gesellschaftspolitische Aufgabe. Die Erzeugung von Spitzenweinen hingegen, dafür sind Winzer mit Visionen zuständig (siehe Karl-Josef Loewen). Sie dabei unterstützen, das können Freiraum schaffende politische Rahmenbedingungen, aufgeschlossene Konsumenten und die Genusskommunikatoren aus der Weinbranche. Steillagenweine lassen sich auf Grund ihrer kulturhistorischen, weinbaulichen und landschaftlichen Besonderheiten sehr anschaulich kommunizieren. Und hier liegt die Chance für den Weinfachhandel als einer der Hauptabsatzkanäle.