

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

Teil 1: Weinbaupolitik - Weinmarktpolitik

Das beherrschende politische Thema des Jahres 2007 war die Reform der Europäischen Weinmarktorganisation. Die Vorschläge der EU-Kommission hatten uns alle schockiert und wären bei einer 1:1-Umsetzung zu einem Desaster für den deutschen Weinbau geworden. Um eine wesentliche Änderung dieser Vorschläge zu erreichen, verfolgten wir folgende strategischen Leitlinien:

1. Der Berufsstand muss mit einer Stimme sprechen. Man darf keinen Keil zwischen uns treiben können.
2. Die gesamte deutsche Weinbranche muss sich bei der Beurteilung der Vorschläge auf eine Position einigen. Das Forum der Deutschen Weinwirtschaft bietet hierfür die geeignete Grundlage.
3. Wir müssen eine einzige deutsche Position erreichen. Bund, Länder und Wirtschaft müssen sich auf eine gemeinsame deutsche Stellungnahme verständigen.
4. Wir brauchen Verbündete in anderen Mitgliedstaaten. Sperrminoritäten bei besonders delikaten Themen oder noch besser Mehrheiten im Ministerrat waren die strategische Zielsetzung.

Rückblickend dürfen wir feststellen, dass es uns gelungen ist, die strategischen Ziele in nahezu 100%iger Weise zu realisieren. Das Netzwerk zwischen Bundesverband und seinen Mitgliedsverbänden hat hervorragend informiert.

Die Zusammenarbeit mit der Bundesregierung war fast tadellos. Die Hausspitze, Bundesminister und Staatssekretär, standen bis zu den Entscheidungen in der letzten Nacht in Verbindung mit dem Präsidenten.

Über alle parteilpolitischen Grenzen hinweg gelang es, dass Bund und Länder auf einer Linie agierten.

Die EU-Kommission musste sich mehrfach verwundert die Augen reiben, was für Mehrheiten gegen ihre Vorschläge zusammengebracht wurden. Alle Trickereien halfen ihr nicht, die Ablehnungsfront der Saccharose-Anwender stand auch bei anderen wichtigen Fragen gut zusammen. Ausnahmen, wie z.B. im Bezeichnungsrecht, gab es natürlich auch.

Bei den bezeichnungsrechtlichen Vorschlägen sah die Verhandlungsposition für uns von Anfang an schwieriger aus:

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

Denn die EU-Kommission konnte – angetrieben durch die Global Players in der Branche – sich auf die Unterstützung ihrer „liberalen Vorschläge“ (Rebsorten- und Jahrgangsangabe auch für einfache Weine, Abschaffung des TW-QbA-Qualitätssystems und Ersatz durch ein neues Herkunftssystem) durch Großbritannien und die anderen nordeuropäischen Verbraucherländer verlassen. Außerdem auf Spanien und mit Duldung durch Italien. Der DWV arbeitete eng mit den Qualitätsweinbauverbänden in Frankreich, Italien, Spanien, also AOC-, DOC-, DO-Verbänden zusammen; gemeinsame Resolutionen wurden an die Kommission gegeben. Als sich die französische Regierung gegen die eigene Qualitätsorganisation auf die Seite der Global Players schlug, hatte die Kommission gewonnen. Von da ab konnten Deutschland und Österreich nur noch erreichen, dass das Qualitäts-System gesichert, unsere traditionellen Angaben geschützt und bei den Rebsortenangaben Anforderungen an den Gebrauch festgeschrieben wurden.

Summa summarum, können der Deutsche Weinbauverband und seine Mitgliedsverbände mehr als zufrieden sein, was sie bei der Reform der Weinmarktorganisation hinsichtlich der Vertretung der Interessen ihrer Mitglieder erreicht haben.

Neuorientierung im Gemeinschaftsmarketing

Die erfolgreiche Vermarktung deutscher Weine setzt eine effektive Weinwerbung sowohl auf nationaler als auch regionaler Ebene voraus.

Zu begrüßen ist in diesem Zusammenhang die anvisierte Neuorientierung im Gemeinschaftsmarketing für die deutschen Weine. Deutsche Weine gehören zu den besten in der Welt, in ihrer Typizität und ihrem landschafts- und klimageprägten Geschmack sind sie einzigartig in der Welt und sie sind Teil der Kultur unseres Landes und - wie bereits gesagt - unseres modernen Lebensstils.

Ziel ist es, dass noch mehr Menschen im In- und Ausland Freude und Gefallen an den Erzeugnissen aus den 13 deutschen Anbaugebieten finden und insbesondere der Absatz im Mittel- und Hochpreissegment gesteigert wird. Unsere Betriebe schaffen durch nachhaltige Qualitätssteigerungen die Voraussetzungen hierfür.

Der Erfolg am Markt wird umso größer sein, je besser das Deutsche Weininstitut, die Gebietsweinwerbungen und die Betriebe zusammenarbeiten und ihre Maßnahmen koordinieren.

Für den Zeitraum 2008 - 2012 hat das DWI drei neue Kommunikationsschwerpunkte definiert:

Die Einzigartigkeit bestimmter deutscher Rebsorten soll herausgestellt werden. Mit Riesling und Co. gibt es bereits ein erfolgreiches Modellprojekt im Exportmarketing. Wir haben vorgeschlagen, dass die 13 deutschen Anbaugebiete ihre Leitrebsorten definieren. Sie können dann in die Rebsorten-Dachkampagne des DWI mit einfließen.

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

Als zweiter Kommunikationsschwerpunkt ist Weinkultur und Tourismus vorgesehen. Die deutschen Weinbaugebiete sind nicht nur besuchenswerte Kulturlandschaften sondern auch prädestinierte Erholungsgebiete für Jung und Alt. Eine erst kürzlich durchgeführte Marktforschung hat klar gezeigt, dass Menschen immer dann besondere Bindungen zum deutschen Wein entwickeln, wenn sie die Anbauregionen selbst besucht haben oder die Möglichkeit hatten, Winzer kennen zu lernen und deren Weine zu verkosten. Sie verstehen dann sehr viel besser, dass Wein ein landwirtschaftlich erzeugtes Kulturgut und Qualitätsprodukt ist, hinter dem sehr viel Arbeit steckt und sind auch bereit, dies preislich zu honorieren.

Das DWI entwickelt derzeit mit den Gebietsweinwerbungen Programme, um die Entdeckung der regionalen Weine und der Kulturlandschaften vor Ort zu erleichtern und um zu einem Besuch der Weinbaugebiete zu animieren. "Nordic Walking" ist in, deshalb soll 2009 zum Wanderjahr in den deutschen Weinbaugebieten werden. Darüber hinaus ist geplant, in Zusammenarbeit der Deutschen Zentrale für Tourismus die deutschen Anbauregionen auch im Ausland als attraktive Urlaubsregionen darzustellen.

Dritter Schwerpunkt soll sein, Wein als Teil der Kultur und eines modernen Lebensstils zu kommunizieren. Hierzu sollen neben dem Dauerthema "Wein als idealer Begleiter von Speisen" positive, persönliche Erlebniswelten dargestellt werden, die die Bereiche Lebensart, Genuss, Freizeit, Wellness und Urlaub mit dem moderaten Konsum deutscher Weine verbindet. "Wein und Frauen" ist ein Thema, das nicht nur dank des Engagements unseres Mitgliedverbands "Vinissima" immer mehr ins Bewusstsein rückt und auch im Gemeinschaftsmarketing berücksichtigt wird. Mit der neuen Strategie sollen die deutschen Weine insgesamt noch besser "in Szene gesetzt" werden und dafür das Eventmarketing verstärkt werden. "Genießer-Gipfel" und Gastro-Events sind für das kommende Jahr in Vorbereitung. Ich bin überzeugt, dass wir weiterhin erfolgreich am Markt sein werden, wenn wir unsere Kräfte bündeln. Dies ist in Zeiten eines globalen Wettbewerbs wichtiger denn je!

Die Förderung der Weinkultur und die Übermittlung ihrer Werte an Weininteressierte ist auch zentrales Ziel der Weinbruderschaften.

Sorgen bereitet uns in diesem Zusammenhang die im Zuge der EU-Weinmarktreform erfolgte Kompetenzerweiterung der EU-Kommission bei der Regelung der önologischen Verfahren. So konnte die EU-Kommission dem Ministerrat die **Zuständigkeit** für die Zulassung von önologischen Verfahren abringen. Abgesehen von Anreicherung, Säuerung und Entsäuerung werden zukünftig die erlaubten önologischen Verfahren in einer Durchführungs-Verordnung der Kommission festgelegt. Bisher waren sie in der Verordnung des Ministerrats definiert.

Immerhin soll sich die Kommission an den Resolutionen der **Internationalen Weinorganisation** (OIV) orientieren.

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

Was haben wir von dieser **Kompetenzverlagerung** zu erwarten? Die EU-Kommission ist in ihrem Denken und Handeln sehr stark von der Neuen Welt beeinflusst, in deren Weinländern Wein kein traditionsreiches Kulturgut aus landwirtschaftlicher Erzeugung, sondern ein modernes Getränk ist, das mit einem beachtlichen technischen Know How einer jungen Getränkeindustrie produziert wird. Ich will damit auf die Gefahr hinweisen, dass in der Brüsseler Gedanken- und Regelungswelt die Weinbereitung sich stückchen- und schlückchenweise von der Landwirtschaft in Richtung Lebensmitteltechnologie bewegen kann.

So wird in einem Ausschuss der EU-Kommission – ebenso wie in der OIV – bereits seit einiger Zeit über die Zulassung neuer Verfahren diskutiert, um den Wein „designen“ zu können, z.B. durch eine teilweise Entalkoholisierung oder durch Methoden, die eine Fraktionierung des Weins während des Produktionsprozesses beinhalten.

Gibt es einen Prinzipienwechsel im Denken? Bisher – auch nach geltendem EU-Weinrecht – ist die Kellerwirtschaft dafür gedacht, die Inhaltsstoffe der Traube möglichst verlustfrei auf den Wein über zu bringen und Unzulänglichkeiten der Natur auszugleichen. Macht sich mehr und mehr die Idee breit, ein möglichst perfektes Produkt unter Einsatz aller technischen Möglichkeiten zu komponieren? Dies wäre eine schleichende Veränderung eines landwirtschaftlichen Kulturgutes mit jahrgangsabhängigen Ecken und Kanten zu einem stets wohlschmeckenden, perfektionierten Designerprodukt mit landwirtschaftlichen Ahnen! Zu kritisieren ist, dass sich mit dem technisch Möglichen fast ausschließlich Techniker und Wissenschaftler beschäftigen. Notwendig ist aber eine Bewertung dieser Fragen unter allen Gesichtspunkten, von der Erzeugung bis zum Marketing und der Verbraucherschaft.

Was bleibt also zu tun? Wir werden dieser Thematik in den kommenden Monaten mehr Aufmerksamkeit in unserer verbandspolitischen Arbeit schenken und die Fragestellung von allen Seiten unter Einbeziehung von Experten aus allen Bereichen beleuchten. Oberstes Ziel muss hierbei sein, den Status von Wein als landwirtschaftliches Kulturgut zu erhalten.

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

Teil 2: Warum ist Wein als Produkt so erfolgreich? vier Antworten:

1. Wein ist ein Produkt für eine Gesellschaft von Individualisten

Unsere Gesellschaft wird immer komplexer - es gibt nicht mehr den typischen Lebensentwurf, der von 80 bis 90 Prozent der Menschen gelebt wird. Es gibt vielmehr zig Lebensentwürfe - und je nach Lebensphase folgt ein Mensch vielleicht in seinem Leben mehreren Entwürfen. Das macht die Dinge komplexer – aber auch spannender.

Wein, besonders deutscher Wein, ist kompliziert - und die Weinwirtschaft versucht schon seit langem, ihr Produkt einfacher, besser verständlich zu machen (Diskussion um die Verständlichkeit der Etiketten)

Die Komplexität des Produktes Weines ist indes nicht nur ein Nachteil, sondern auch ein Vorteil

Denken Sie an den Begriff des Weinkenners, warum gibt es ihn?

Weil Wein um ein vielfaches facettenreicher, abwechslungsreicher ist als Bier. Bier ist gradlinig, Wein ist verspielt

Fazit: Wein passt als Produkt bestens in eine zunehmend individualisierte Welt

2. Wein ist ein Produkt der Glokalisierung

Glokalisierung ist ein Begriff, den der Zukunftsforscher Mathias Horx geprägt hat. Er meint damit, dass sich die Menschen – als Gegenbewegung zur Globalisierung – nach einer überschaubaren Welt, einer Heimat sehnen

Wein ist ein Leitprodukt einer solchen **Glokalisierung**, denn Wein gehört in eine Region, nicht umsonst gibt es die deutschen Weinbauregionen

Wein hat damit eine Heimat, Wein ist prägend für Landschaften. Deswegen gibt es Weinregionen und Weinlandschaften, es gibt Weintourismus.

Wein – und das gilt eben besonders für deutschen Wein – ist ein Stück Heimat.

3. Wein hat viele sympathische Gesichter

Wein wird verbunden mit Gesichtern von Menschen aus der Nachbarschaft, Menschen wie du und ich / Der Stolz der Menschen auf "Ihren" Winzer und die "Erlebnisqualität" eines Besuchs auf dem Weingut / So entstehen persönliche Kontakte, und das sind die besten Kontakte, die man haben kann. / Im November oder Dezember sind Winzer als Botschafter ihres Produktes zu Tausenden unterwegs überall in der Republik.

Auch die Weinköniginnen sind solche Gesichter aus der Nachbarschaft

Es sind diese Gesichter, die das Produkt Wein menschlich, sympathisch machen, die es vertraut machen

Es ist also kein Wunder: Über Wein redet man (wie über einen Bekannten)

GDW-Treffen 2006 in Neustadt/Weinstrasse

21. Juni 2008: Weinkulturelle Fachtagung

4. Wein ist ein handwerkliches Produkt:

Auch wenn es natürlich Markenweine gibt – die Mehrheit der Menschen denkt beim Weinbau nicht an Kellereien und große Genossenschaften, die Mehrheit denkt an Familienbetriebe, an kleinteilige Strukturen, an Handwerk. Nicht umsonst ist Gallo jahrelang in der Werbung so aufgetreten, als sei Gallo ein kleines, familiär geführtes Weingut in Kalifornien.

Solche Produkte mit handwerklichem Hintergrund passen weit besser in eine Welt, die immer individualisierter wird, als Massenprodukte. Denn diese „Unikate“ kommen der Sehnsucht der Menschen nach Identität entgegen.

Fazit: Nur der Wein als vornehmlich individuelles Produkt hat eine Chance

Folgerungen für Werbung und Marketing:

Das Individuelle, die Region müssen in den Vordergrund gestellt werden:

Das bedeutet in der Umsetzung:

1. Regionalmarketing mit Herausstellen der Eigenheiten einer Region:
 - Pfälzer Feigen
 - Pfälzer Saumagen
 - Pfälzer Hüttenkultur
2. Beim Wein:
 - Typizität als Verkaufsargument, deshalb **DC Pfalz**
 - Lagen, Terroir etc als Argument in der Öffentlichkeit
 - Region und Herkunft als Alleinstellungsmerkmal (daher **DC PFALZ**)

Weinbruderschaften können helfen, all das umzusetzen.