

# Trendwende geschafft

Noch vor wenigen Jahren waren die Aussichten düster. Das hat sich geändert: Dank beharrlicher Arbeit am Image und neuer Qualitäts- und Vermarktungskonzepte ist die Mosel auf dem Weg zu alter Berühmtheit. Wird Moselwein wieder knapp?



*Gegensätze an der Mosel: Auf der einen Seite viele kleine Betriebe, vor allem Fassweilvermarkter, die Rebflächen »stilllegen«, auf der anderen Seite erfolgreiche Selbstvermarkter, die aufstocken*

Die Mosel und der qualifizierte Fachhandel, das war in der Vergangenheit eine Angelegenheit von wenigen Winzern. Doch gibt es mittlerweile mehrere Argumente, die dafür sprechen, dass die Präsenz des Anbaugesbietes in dieser Absatzschiene zunehmen wird. Es beginnt wie immer bei der Qualität im Glas. Einhellig wird konstatiert, dass das Moselimage besser geworden ist, weil die Qualität besser ist. »Im Vergleich zu früher werden heute Spätlesequalitäten in die Literware gefüllt, und das für weniger als 5 € EVP«, bemerkt Ansgar Schmitz, Leiter der Mo-

selweinwerbung in Trier. Moselwein ist Schiefereleganz, »süffig«, eigenständig und harmonisch in der Geschmacksrichtung trocken bis halbtrocken; Leichtweine mit Biss eben. »Diesem Weinstil der Mosel gehört die Zukunft«, ist Nik Weis vom St. Urbanshof in Leiwen überzeugt. Außen vor bleiben hierbei erst einmal die weltberühmten Süßweine und die ermunternden Erfolge einiger Rotweinwinzer im Spitzenweinsegment. Eine Liebe, die jedoch sehr kontrovers diskutiert wird. Diese beiden letzten Bereiche mal ausgeklammert, wird die Mosel durch den tro-

ckenen bis halbtrockenen Spitzenweinbereich, mit besonderem Augenmerk auf der Moselsteillage (Projekt Riesling S), und den Konsum der beliebten Guts- und Ortsweine, die den Verbraucher mit der Mosel in Kontakt bringen, definiert.

Dabei sind mehr und mehr Weingüter, die mehr als 2 ha Rebfläche zu vermarkten haben, bereit, den Fachhandel als ernstzunehmenden Partner zu akzeptieren. »Vor allem die jüngeren Weinmacher wissen um die Ansprüche des Fachhandels und kommen mit Sonderfüllungen, die keine Konkurrenz zum Weingutsverkauf darstellen, dem Handel entgegen«, sagt Schmitz. Vielen Winzern ist der Direktverkauf zu aufwendig und die Konkurrenz von günstigen Angeboten im eigenen Dorf zu groß. Da lässt sich vielfach der Wein mit besserer Marge über den Handel absetzen. Der Handel andererseits sucht Betriebe von 5 ha aufwärts, die lieferfähig sind, Service bieten, Eigenständigkeit und kontinuierliche Qualität besitzen. Er findet sie heutzutage in größerer Zahl an der Mosel, Saar und Ruwer.

## Erfolgreiche Vermarkter

Davon, dass der Fachhandel derzeit dem deutschen Wein allgemein sehr positiv gegenübersteht, profitieren natürlich auch die Moselaner. In wenigen Jahren hat Roman Niewodniczanski mit seinem Weingut Van Volxem an der Saar eine gefragte Fachhandelsmarke aufbauen können. »Rund 100.000 Flaschen setzen wir im Fachhandel ab und müssen diese sogar zuteilen«, berichtet er. Die Händlerliste allein ist schon ein Empfehlungsschreiben, von Mövenpick, Kössler & Ulbricht über Pinard de Picard oder den Weinfuchs, kaum einer der nicht mit dem erfolgreichen Shootingstar der deutschen Weinszene arbeiten wollte. »Wir hatten schon Anfragen von Hawesko, Karstadt und der Frankhof-Kellerei, sogar die Metro hat angeklopft«, sagt Niewodniczanski.

Auch bei Winzerkollege Markus Molitor ist das Interesse von Handelsseite groß. Das Weingut, das wie Van Volxem zu den 15 größten Weingütern an Mosel, Saar und Ruwer zählt, freut sich über das Absatzwachstum im Fachhandel und in der Gastronomie. »Seit zwei bis drei Jahren kommen die Gastronomen von sich aus zu uns«, berichtet Molitor, dessen Einsatz sich nun auszahlt. 15 Jahre Aufbauarbeit und große Investitionen sind neben der Weinqualität notwendig, damit sich lang-

fristig der Erfolg einstellt. »Wer die Hände in den Schoss legt, der wird nicht vom allgemein positiven Trend für die Mosel und den deutschen Wein profitieren«, sagt Molitor, der eigens zwei betriebseigene Weinkellner im Verkauf beschäftigt.

Entscheidend ist seiner Meinung nach nicht in erster Linie der Preis, sondern wie der Händler zum Haus steht und sich für die Weine einsetzt. Einmal abgesehen von den Topbetrieben, deren Preisorbit sich um die 10 € EVP dreht, sollten sich nun auch die weniger bekannten Weingüter von Mosel, Saar und Ruwer im Segment 3 bis 7 € ihren Absatzmarkt und ihre regionalen Partner im Handel sichern können. Um sich Anregungen zu holen, bräuchte der Handel nur mal bei den Prämierungen genauer hinzuschauen. Neben den Weingütern des Bernkastler Rings ([www.bernkasteler-ring.com](http://www.bernkasteler-ring.com)), die bereits zu den bekannteren Adressen von der Mosel zählen, sind Betriebe wie Rauen in Detzem, Claus Junk in Leiwien, das Bio-Weingut Zur Römerkelter in Maring-Novian oder Jörg Bauer in Mülheim nur einige der vielen attraktiven Fachhandelspartner, die zudem noch ein attraktives Preisniveau bieten. In vielen Fällen haben die Jungen den Betrieb bereits übernommen oder nehmen spürbar Einfluss auf die Weinbereitung. Die junge Generation von Winzern an der Mosel ist dabei, das etwas angestaubte Bild des Moseltals nachhaltig zu verändern.

### Neue Konzepte

Mit einem ansprechenden Konzeptwein machen zum Beispiel fünf Jungwinzer von der oberen Mosel auf sich aufmerksam. »Sunshine« heißt der gemeinsame Wein von Michael Fürst aus Metzdorf, Carina Dostert, Thomas Sonntag, Matthias Apel sowie Patrick und Stephano Zilliken (alle aus Nittel), mit dem sie junge Konsumenten und Weinnovizen anlocken möchten. Es ist ein unkomplizierter, leichter und süffiger Wein aus mehreren Rebsorten, der poppig-bunt aufgemacht in einer Bordeaux-Flasche und mit Stelvin-Schraubverschluss (EVP 5,00 €) auf dem Tisch steht.

Neues für die experimentierfreudige Kundschaft hält auch die Genossenschaft Moselland mit ihrem Dornfelder Weißherbst in attraktiver und moderner Ausstattung bereit. Der wichtige Partner des deutschen LEH sorgt auf dieser Riesenhöhle dafür, dass der Moselabsatz durch

**Werner Kirchhoff, Moselland, bietet Qualität aus Toplagen**



**Markus Molitor: »Von Nichts kommt nichts«**



**Johannes Hübinger, ZGM: »Mehr Listungen für die Region im LEH«**



neue Ansatzpunkte stimuliert wird. Keine Alkopops, sondern heimische Weine sollt ihr trinken, so sinngemäß die Arbeitshypothese, die nun in der Praxis getestet wird.

Am meisten freut dieser Aufschwung im Fachhandel das Urgestein Albert Kallfelz, der sich seit Jahrzehnten für den Moselwein im Handel einsetzt. Für Kallfelz herrscht derzeit nämlich allgemein ein Mangel an guten »Schoppenweinen«. Diese laufen in seinem Betrieb wie geschnittenes Brot. Ebenso wie die Spitze mit dem Riesling S, den der Handel unter 10 € EVP positionieren kann. Dieses Jahr konnte Kallfelz seinen bereits sehr guten Absatz erneut um 10% steigern. Er würde liebend gerne noch weitere Hektar Rebfläche dazu nehmen, um seine Produktion aufzustoßen. Aber die aufwendige Bewirtschaftung in den Steillagen muss erst einmal gestemmt werden.

So manch einer hat sich mit der steten Ausdehnung des Betriebes bereits übernommen. »Das Wachstum vieler Betriebe, die sich in den letzten Jahren die Filetstü-

cke der Mosel gesichert haben, muss erst einmal verdaut werden«, bewertet Molitor, der zu einem der drei flächenmäßig größten Betriebe aufgestiegen ist, die aktuelle Situation an der Mosel.

### Erzeugerstruktur

Für viele scheinen die Grenzen bei der Bewirtschaftung erreicht zu sein, weshalb bekannte Namen wie Ernst Loosen oder Heymann-Löwenstein ihren Bedarf für Basis- und Mittelsegmentweine durch Pachtverträge sichern. Nach Meinung der befragten Winzer könnte die Traubenerzeugung für die starken Vermarkter anteilmäßig weiter zunehmen. Gezahlt wird mit einem Betrag zwischen 1,10 und 1,50 € pro Liter deutlich mehr als am freien Markt. Für nicht wenige macht diese Arbeitsteilung Sinn, zumal diese Vorgehensweise an der Mosel eine lange Tradition besitzt. Da will auch die Moselland eG nicht nachstehen und lobt für ihre Weinbauern mit Spitzenlagen Sonderprämien aus.

Seit wenigen Jahren mischen einige private Kelterstationen im Wettbewerb um die besten Trauben kräftig mit, die in der Regel mehr als den Marktpreis bezahlen und die vorab bestellte Ware an Kellereien und Weingüter weiterverkaufen. »Der Himmel ist nach oben offen, nur am unteren Ende steht die Null«, bringt es Nik Weis auf den Punkt, der als einer der wenigen Großen alles aus eigenen Rebflächen erzeugt. Manche Topbetriebe wie Van Volxem bezahlen bei einem engen Verhältnis und der exakten Vorgabe der Anbaubedingungen für Trauben in bestimmten Lagen Spitzenpreise bis 3,50 € pro Liter.

Doch auch der Vertragsweinbau ist nicht so einfach, wie es scheint. Wer soll in Zukunft die Trauben erzeugen? »Ich würde ja noch 30 ha dazunehmen, aber es fehlen die Leute«, beklagt Kallfelz die Situation der mangelnden Arbeitskraft. Interessante Flächen gibt es nach wie vor an der Mosel, doch insgesamt müssten es mehr Betriebe sein, die gemeinsam am Aufschwung der Region arbeiten. Doch Nik Weis ist sich sicher, dass die Leute wieder anfangen werden, wenn mit guten Lagen und entsprechendem Konzept wieder gutes Geld zu verdienen ist. Vielleicht erkennen ja die Winzer, dass über die hochwertige Traubenerzeugung mehr Geld zu verdienen ist als über den aufwendigen Direktverkauf ab Hof für kleine Preise.

Es sei denn, die Mosel schafft die Trendwende und kann in Zukunft die »Kegelbrüder« durch ein jüngeres und genussfreudigeres Publikum ersetzen. An der Bindung der jüngeren Klientel durch hochwertigen Tourismus arbeitet seit einigen Jahren auch die MSR-Weinwerbung und die angeschlossenen Verbände durch Aktionen wie das Wein & Gourmetfestival und andere Aktivitäten. Chancen sind demnach zahlreich vorhanden, denn die Mosel bietet Einzigartiges in Bezug auf die Landschaft und vor allem einen Weinstil, der von keiner anderen Region kopiert werden kann.

### Mosel im LEH-Geschäft

»Die Mosel ist das einzige Weinanbaugebiet, das im letzten Jahr laut GfK-Zahlen gewachsen ist«, berichtet Johannes Hübinger, Geschäftsführer von ZGM. Michael Willkomm, Geschäftsführer von Peter Mertes, ergänzt: »Die Zeiten der Moselressentiments sind endgültig vorbei«. Auch Werner Kirchhoff, Geschäftsführer der Moselland eG, bestätigt das gestiegene Interesse des Handels an Moselweinen. Strich der Einkäufer in der Vergangenheit das Moselsortiment an lieblichen Lagenweinen noch merklich zusammen, so zeigt er heute ein berechtigtes Interesse an modernen Moselweinen. Die Qualitätsanstrengungen der großen Vermarkter in der Weinbeschaffung und den maßgeschneiderten Weinkonzepten tragen nun ihre Früchte. Mittelfristig wird es von entscheidender Bedeutung sein, wie stabil das Marktgleichgewicht zwischen Erzeugerseite und Vermarktung sein wird, wo sich der Abgabepreis für den Liter Moselriesling einpendeln wird. »Die Verteuerung um teilweise 20 bis 30 Cent pro Liter nach der kleinen Ernte 2005 ist viel«, sagt Hübinger. Dennoch hat es den Anschein, dass die Vermarkter mit Fasswein-Preisen für den Riesling unter 1 € langfristig leben könnten. Steigt der Preis deutlich darüber, dann sprengt er die fest zementierten Preisstufen im LEH-Regal. Auf Seiten der den Markt bestimmenden Genossenschaft Moselland gibt man sich gesprächsbereit: »Vor dem Hintergrund der kleineren Ernte und



*Michael Willkomm, Peter Mertes hat keine Mengenprobleme*



*Albert Kallfelz konnte im Fachhandel nochmals zulegen*



*Ansgar Schmitz, Mosel-Saar-Ruwer-Wein e.V.: »Moselweine sind attraktiv für den Handel«*

der stabilen Nachfrage ist die Preisentwicklung trotzdem relativ konstant«, sagt Vorstandsvorsitzender Kirchhoff. Daneben haben die bekannten, großen Kellereien ihre Hausaufgaben gemacht und

sich schon im Herbst den Großteil der Menge gesichert, die sie fürs Jahresgeschäft benötigen. Deshalb rechnen sie vor der Ernte 2006 nicht mit Lieferengpässen, die den Preis erneut pushen könnten.

### Zukunft Vertragsweinbau

Langfristige Verträge sind das Maß der Dinge und sowohl Johannes Hübinger als auch Michael Willkomm bekräftigen ihr Interesse an der Ausdehnung dieser Form der Zusammenarbeit. »Wir könnten unser Blaues-Band-Projekt, wo wir derzeit rund 2,5 Mill. Liter über Verträge beziehen, leicht um eine halbe Million Liter ausdehnen«, sagt Willkomm. Und Hübinger sieht mit seinem Konzept der Kelterstationen für die Zukunft noch einiges an Mengenpotenzial. Sicher steht außer Diskussion, dass Moselriesling immer seine treue Kundschaft beim lieblichen Literwein für 1,99 € EVP besitzen wird, doch die großen Kellereien investieren seit einigen Jahren in die Weine, die zwischen 2,99 und 4,49 € EVP verkauft werden können. Dazu zählt die Premium-Rieslingserie der Moselland, die in der Ausstattung kürzlich überarbeitet wurde, ebenso wie die Weine aus der Steillage von ZGM. »Steillage ist ein Begriff, den wir durch Marktforschung als sehr aussagekräftig für die gehobene Moselqualität identifiziert haben«, erklärt Hübinger, der die Menge in diesem Herbst deutlich steigern will. Seit zwei Jahren läuft dieses Projekt nun, bei dem der Erzeuger mit Auszahlungspreisen von 1,70 €/Liter Frischmost überdurchschnittlich entlohnt wird.

Unter dem Strich gibt es derzeit wenige Gründe, warum die erzeugte Weinmenge im Anbaugebiet weiter zurückgehen sollte. »Das Tal ist durchschritten und ich rate den Winzern davon ab, weitere Flächen zu roden«, bekräftigt Hübinger seinen Glauben an eine positive Zukunft. Ansonsten könnten Beschaffungsprobleme in einigen Jahren wieder aktuell werden. Die Mosel hat den »turn around« endlich geschafft. Bleibt nur zu hoffen, dass die Weinbaupolitik diesen anstehenden Aufschwung mit weisen Entscheidungen nährt.

**Fazit:** Das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer ist im Kommen. Sowohl im Fachhandel wie im LEH ist die Nachfrage gestiegen. ♦ *Steffen Maus*



*Innovatives von der Mosel: Sunshine, Dornfelder Weißherbst (Moselland) und Riesling Fivestar (Steillagenwein von ZGM)*