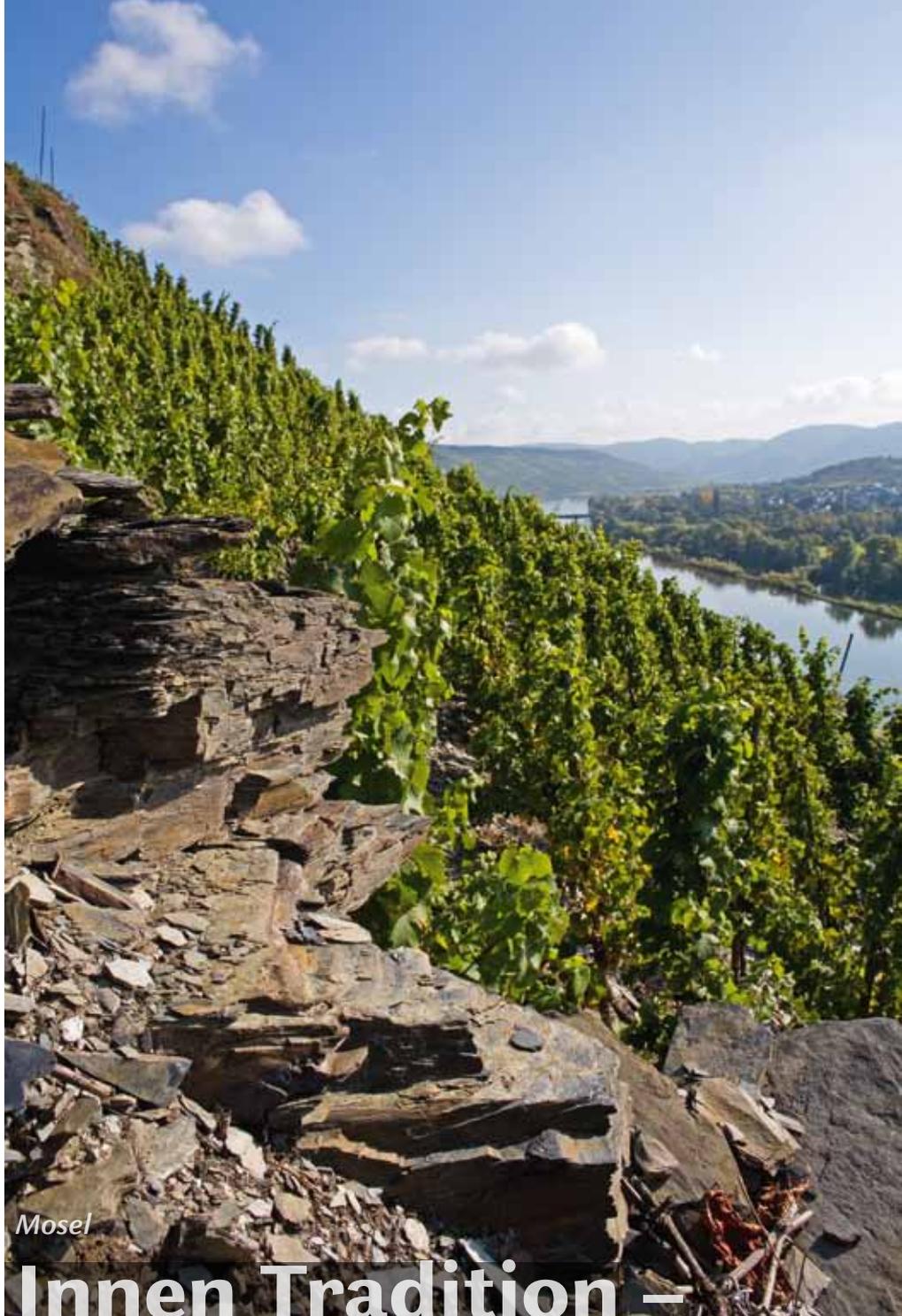


Das Geschäft mit dem Jahrgang 2012 läuft mit angezogener Handbremse“, drückt es Michael Willkomm, Seniorchef der Kellerei Peter Mertes, Bernkastel-Kues, aus. Kunden aus den USA etwa habe man mit Rheinwein vertragen müssen, weil es in diesem Jahr so wenig von der Mosel gab. „Es gab einige Moselwinzer, die in diesem Jahr nicht auf die ProWein gegangen sind, weil sie nicht genug Wein hatten, um ihn potenziellen Neukunden anzubieten“, berichtet Ansgar Schmitz, Leiter der Gebietsweinwerbung Moselwein e. V., Trier. Auch im Fassweingeschäft seien „die Keller schnell leergeräumt“ gewesen. Mit insgesamt 1,27 Mio. hl gab es an der Mosel 3,7% weniger Ertrag als im Vorjahr. Beim Weißwein, der an Mosel, Saar und Ruwer 91% der Anbaufläche ausmacht, waren es mit rund 967.000 hl sogar 9% weniger. Der Fassweinpreis für den Liter Riesling QbA schnellte so auf bis zu 1,50 Euro, für Müller-Thurgau und Elbling auf bis zu 1,40 Euro in die Höhe.

Der Weinbau an der Mosel hat zwei Seiten: Mehr denn je sind die Winzer bestrebt, sich auf die althergebrachten Tugenden des Moselweins zu besinnen. Doch andererseits ist die Region strukturell permanent im Wandel. Bis 2006 hieß das Anbaugebiet noch Mosel-Saar-Ruwer. Auf Wunsch der Winzer wurde der Name jedoch im Weingesetz geändert. Ihnen war aufgefallen, dass viele Konsumenten die Bezeichnung verwirrte. Nicht wenige nahmen gar an, bei „Mosel-Saar-Ruwer“ handele es sich um einen Verschnitt von Weinen, die an allen drei Flüssen angebaut worden waren. Das Anbaugebiet einfach nur „Mosel“ zu nennen, erschien den Weinbauern als ein Vorteil im Wettbewerb – schließlich ist kaum eine andere deutsche Weinregion auch international so bekannt.

Beim Marketing gilt es für den Moselwein e.V. die Balance zwischen dem Erschließen der jüngeren Zielgruppe und dem Bedienen der Stammkundschaft zu halten. 2014 will die Gebietsweinwerbung ein neues Corporate Design herausbringen. Bislang wurde vor allem mit Motiven der Weinlandschaft, der Leitrebsorte Riesling und allgemeinen Informationen geworben.

„Künftig sollen authentische Themen und Stories aus der Region in den Vordergrund rücken“, erläutert Ansgar Schmitz. Aktivitäten in sozialen Netzwerken, die



Fotos: Moselwein e.V./Arnoldi, Firmen

Mosel

## Innen Tradition – außen Innovation

Moselwein seit 2010 nutzt, unterstützen bereits jetzt die neue Strategie, etwa 3-Minuten-Videos auf Facebook und Youtube. Die Ausgaben für Printwerbung würden dafür mittelfristig etwas zurückgefahren, heißt es.

Am bekanntesten ist das Anbaugebiet für seinen Riesling. Ihn pflegen die Moselwinzer deshalb auch besonders: 60,5% der Anbaufläche nimmt er ein. An zweiter Stelle steht Müller-Thurgau (13%), danach kommt der Elbling (6%), eine ertragreiche weiße Sorte, die schon zu Römerzeiten

bekannt gewesen sein soll und fast nur an der Mosel angebaut wird. Bei den roten Sorten stehen Spätburgunder (4%) und Dornfelder (3,6%) vorne.

Obwohl trockener Wein seit spätestens zu Beginn der 1990er Jahre bei den Konsumenten hoch im Kurs steht, wird Moselwein bis heute zu fast 70% mit deutlicher Restsüße angebaut. Das hat einen einfachen Grund: Der mineralische Schieferboden an den Moselufeln und das Klima sorgen für relativ hohe Säurewerte. Die Säure – und nicht etwa

**Kellereien und auch immer mehr Winzer von der Mosel setzen auf regionaltypische und klar strukturierte Portfolios. Das heißt: weniger einzelne Weine, Rebsorten- statt Lagenweine mit dem Riesling im Zentrum. Zur Besinnung auf traditionelle Werte gehört auch die Bewerbung von Weinen aus den Steillagen, für die die Mosel berühmt ist und die in den vergangenen 20 Jahren stark zurückgegangen waren. Die außergewöhnlich kleine Ernte 2012 sorgt für gute Preise, stellt aber auch viele Erzeuger vor das Problem, nicht alle Kunden mit den gewünschten Mengen beliefern zu können.**

ein hoher Alkoholgehalt – ist es, der die Weine sehr langlebig macht. Von der Mosel kommen daher überdurchschnittlich viele Weine, die jahrzehntelang sehr gut trinkbar sind. Andererseits würden gerade durch den hohen Säuregehalt viele Weine, wenn man sie trocken ausbaute, geschmacklich einfach zu sauer werden. Daher kommt es auch, dass Weintrinker, die die Mosel verschmähen, den Wein von dort als „zu süß“ oder aber als „zu sauer“ ablehnen.

Die Anbaufläche der für die Mosel prägenden Steilhanglagen liegt bei rund 9.000 ha, das sind rund 40% der gesamten Anbaufläche. Anfang der 1990er Jahre hatte es noch 12.300 ha gegeben. Allein zwischen 2000 und 2004 schrumpfte die Anbaufläche an den Hängen von 11.200 auf 9.100 ha.

Trotz diverser Rekultivierungsprojekte, vor allem an der Saar, der Mittel- und der Terrassenmosel, gab es in den vergangenen Jahren insgesamt leichte Rückgänge durch Stilllegungen. Der Grund: An Hängen mit 18% und mehr Neigung ist der Arbeitsaufwand enorm, und es kann nur per Hand gelesen werden. Das ist teuer und lohnt sich nur für hochwertige Weine, die im Verkauf die entsprechenden Margen erzielen.

„Früher hat man abwertend vom ‚leichten Mösälchen‘ gesprochen. Das ist heute nicht mehr so, weil Konsumenten vermehrt leichten Wein nachfragen“, sagt Egon Müller, der Vorsitzende des VDPs Großer Ring Mosel-Saar-Ruwer. Der 54-Jährige übernahm 1991 den Scharzhof in Wiltingen (Saar) von seinem Vater. Von seinen 16 ha Anbaufläche sind 80% Steilhänge.

Müller produziert ausschließlich süße Weine, die zu einem Großteil exportiert werden. „Ich habe von meinem Vater einen funktionierenden Betrieb

übernommen, die Dinge mussten nicht grundlegend verändert werden“, erklärt er. Viele seiner Kollegen hätten aber eine andere Sicht auf die Dinge. Um diese zu beleuchten, führt der VDP-Regionalverband gerade eine Umfrage unter seinen 31 Mitgliedern durch. Die qualitativen

und wirtschaftlichen Fortschritte, die die deutschen Weine im Allgemeinen und die Mosel im Speziellen in den vergangenen zehn Jahren gemacht haben, wolle er nicht überbewerten. „Deutsche Weine sind noch lange nicht wieder da angekommen, wo sie einmal waren“, sagt Müller und meint damit die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts. Mit dem Moselwein werde es in Zukunft aber weiter aufwärtsgehen, prophezeit er.

Das neue Klassifizierungsmodell, das der VDP propagiert, sei an der Mosel „am wenigsten nötig gewesen“, findet Müller. Dieses sieht vor, statt Lagenbezeichnungen in Gutsweine, Ortsweine, Große Lagen und Erste Lagen zu unterteilen – um es dem Verbraucher zu erleichtern, die Qualität seines Weines einzuschätzen. Für die Mosel sei das nur bedingt von Nutzen, findet Müller: „Jeder Verbraucher, der auch



Foto: IHK Trier

**IHK-Geschäftsführer  
Albrecht Ehses**

### Gedämpfter Optimismus

Die Erwartungen für das laufende Halbjahr sind eher gedämpft. Zu diesem Resultat kommt die Industrie- und Handelskammer (IHK) Trier nach ihrer jüngsten Konjunkturumfrage unter den Unternehmen der Weinwirtschaft der Mosel. Das Geschäftsklima sei zwar „in der Summe positiv“, aber die Weinkellereien klagen über niedrige Lagerbestände, besonders im Weißweinbereich. Auch die gestiegenen Preise drücken in wettbewerbsintensiven Märkten auf den Absatz, heißt es in einer Pressemitteilung der IHK Trier. „Die Unternehmen hoffen mit der Ernte 2013 auf eine Entspannung der Situation“, erklärt darin IHK-Geschäftsführer

Albrecht Ehses. Große Nachfrage bestehe nach einfachen, qualitativ ordentlichen Weißweinen, doch das Angebot sei landesweit nach wie vor zu gering.

Gut gestimmt sind nach Aussage der IHK die befragten Weingüter. „Die Endverbraucher haben die moderat gestiegenen Flaschenweinepreise akzeptiert, und auch im Handel sowie teils im Export konnten die Betriebe neue Vermarktungsimpulse setzen“, heißt es. Lediglich die Bewertung des Absatzes in der Gastronomie trage negative Vorzeichen. Auch die Weinvermarktung ins Ausland stelle sich aufgrund der kleineren Ernten der Vorjahre und der erheblichen Marktanteilsverluste noch immer schwierig dar. „Es zeigt sich, dass einmal verlorene Regalplätze nur schwer wieder zurückzuerobert sind“, erklärt Ehses. „Hinzu kommt, dass sich Moselweine im Preis deutlich entwickelt haben und der Durchschnittspreis inzwischen um 1,30 bis 1,50 Euro/Liter über dem für Qualitätsweine aus der Pfalz oder aus Rheinhessen liegt.“ Dies führe zum Austausch einzelner Erzeugnisse.

Wichtigster Markt für deutsche und zugleich für Moselweine seien mit einem Volumen von etwa 26 Mio. l die USA. Dort weise die Exportstatistik für deutsche Weine einen Durchschnittspreis von 3,38 Euro/l, für Moselweine sogar von 4 Euro/l aus. Erfreulich für die IHK Trier: „Den weitaus größten Teil deutscher Weinexporte in die USA wickeln Kellereien, Weingüter und Genossenschaften aus dem hiesigen IHK-Bezirk ab: 2012 waren es immerhin 19,1 Mio. l und damit über 70% der Gesamtexporte in die USA. „Das verdanken wir in der Hauptsache der Rebsorte Riesling, die über alle Qualitätsstufen und Geschmacksrichtungen hinweg gut ankommt“, sagt Ehses. Er sieht gute Entwicklungschancen und weiteres Marktpotenzial in Übersee.

-red-

nur halbwegs an Moselwein interessiert ist, kennt die Lagebezeichnungen.“

Auch Winzer Markus Molitor, Bernkastel-Wehlen, meint: „Die Lage ist das Wichtigste überhaupt.“ Mit mittlerweile 50 ha – fast ausschließlich in Steillagen – ist sein Weingut das größte an der Mittelmosel. Statt im VDP ist er Mitglied in der Winzervereinigung Bernkasteler Ring. Seine Weine, die oft von alten Reben kommen und die er nach eigenem Bekunden nur per Spontangärung produziert, vertreibt er überwiegend über den gehobenen Fachhandel.

Außer mit seinen Rieslingen machte er sich zuletzt mit seinem Spätburgunder einen Namen. Beim 1. Internationalen Spätburgunder-Symposium in Bad Neuenahr-Ahrweiler vor einem Jahr holte sein 2007er Graacher Himmelreich den ersten Platz beim Grand Pinot Noir Award. „Seit Beginn der 1990er Jahre gab es viele Möglichkeiten, echte Grand-Cru-Lagen an der Mittelmosel zu kaufen“, berichtet Molitor. Er selbst holte sich oft den Zuschlag. „Spitzenlagen in so geballter Form gibt es nur hier.“

„Die Tradition ist in der Flasche, nicht an der Flasche“, sagt Winzer Nick Köwerich aus Leiwen. Diese Weisheit hat er von Professor Dieter Hoffmann von der Hochschule Geisenheim übernommen, wo Köwerich sein Weinbaustudium absolvierte. Deshalb kommt bei ihm auch fast ausschließlich nach traditioneller Methode gefertigter Riesling in die Flasche. Bei der Vermarktung wiederum geht es fortschrittlich zu.

Beim Vertrieb setzt Köwerich überwiegend auf kleine, lokale Distributeure: „Man ist auf Augenhöhe. Was auch bedeutet, dass der Partner an unseren Weinen ruhig auch etwas verdienen darf.“ Sein Angebot ist straff: Auf der Bestellliste stehen genau drei Weine. Die Namen und Etiketten sind gänzlich untraditionell: Das Etikett des trockenen „Einblick Nr. 1“ (EVP: 7,50 Euro) zielt mittig ein Loch, das die Sicht durch den Wein auf ein Zitat des Winzers auf der Innenrückseite freigibt. Der feinherbe „Für Feen und Elfen“ (EVP: 9,50 Euro) verdankt seinen Namen einer spontanen Assoziation von Köwerichs Frau Annette, nachdem sie im Jahr 2004 den ersten Schluck der neuen Kreation probiert hatte. Daran angelehnt erhielt ein Jahr später die edelsüße Spätlese den Namen „Für Träumer und Helden“ (EVP: 12,90 Euro). Der Intuition seiner

Frau in Bezug auf unkonventionelle Gestaltung vertraute Köwerich auch, als sie die Idee hatte, „Für Feen und Elfen“ zusätzlich zur 0,75-l-Flasche auch in 0,1-l-Flaschen zu vermarkten. Mit Erfolg: Zum einen stellte es sich als sehr fruchtbar heraus, die kleinen Flaschen als Probiergröße an Fach- und Publikumszeitschriften zu versenden. Berichte in „Feinschmecker“, „Essen und Trinken“, „Brigitte“ und anderen Zeitschriften folgten. Zum anderen würden die Minis seitdem gerne von Unternehmen oder Hotels als Geschenk für Kunden und Gäste gekauft, berichtet Köwerich.

Einst prominente Großlagen, von denen die berühmteste wohl der Piesporter Michelsberg sein dürfte, verlieren an Bedeutung. Nicht nur, dass gerade das Image des „PiMi“ durch die starke Ausweitung der für den Namen erlaubten Lagen und den damit teilweise massiven Qualitätsverlust in den vergangenen Jahrzehnten arg gelitten hat. Die Nachfrage, die für ihn vor allem aus dem angelsächsischen Ausland kam, ist seit den 1980er Jahren stark rückläufig. Ansgar Schmitz erklärt: „Für den Discount und den LEH sind die Großlagenweine nach wie vor von einer gewissen Bedeutung. Sie prägen aber nicht mehr so stark das Gebietsimage wie früher.“

Deshalb setzen die Kellereien im Allgemeinen – und so auch bei Moselwein – schon seit geraumer Zeit vermehrt auf Rebsortengewächse. Das hat auch damit zu tun, dass LEH und Discount meist Rebsorten und nicht Anbaugebiete anfordern. „Mit den genauen Herkünften beschäftigt sich die Mehrzahl der Konsumenten nicht mehr“, sagt Michael Willkomm. Am besten laufe bei Peter Mertes der Riesling feinherb. An der Mosel werde zwar noch immer viel Wein individuell ausgebaut, und für den Direktverkauf habe das auch seine Berechtigung. „Aber was im LEH im Regal steht, sind die Rebsorten.“ Für Aktionen scheinen sich die Lagenweine allerdings schon zu eignen: Im März verkaufte Peter Mertes über Lidl einen 2012er QbA Riesling feinherb „Alte Reben“ aus der Steilhangeinzellage Serriger Vogelsang als Aktionswein (EVP: 3,59 Euro). „Mehr als 30.000 Flaschen waren innerhalb einer Woche verkauft“, berichtet Willkomm.

Bei dem größten Produzenten der Moselwein, der Winzergenossenschaft

Egon Müller, Scharzhof

„Früher hat man abwertend vom ‚leichten Möselchen‘ ge-

sprochen. Das ist heute nicht mehr so, weil Konsumenten vermehrt leichten Wein nachfragen.“



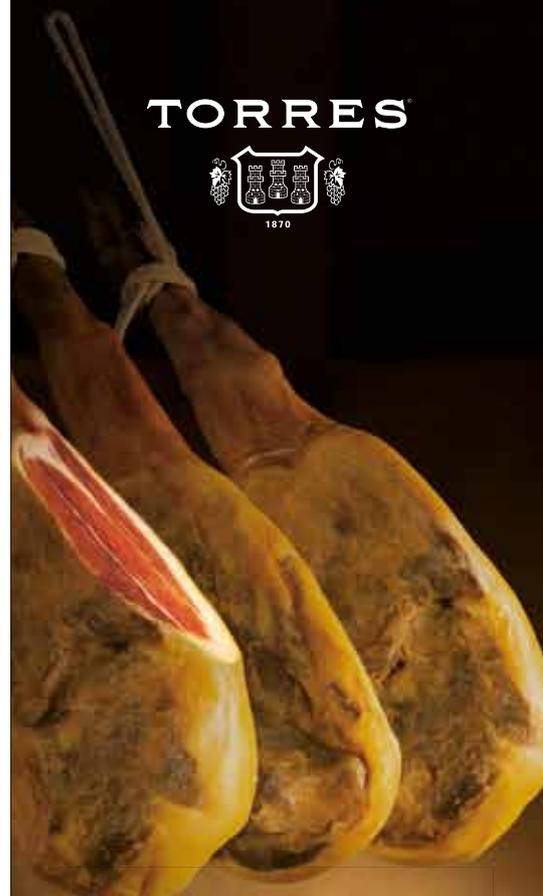
Werner Kirchhoff, Moselland eG

„Bei uns steht der Riesling an vorderster Stelle. Keine andere

Rebsorte bringt so unterschiedliche und doch so einzigartige Weine hervor.“



Moselland eG, Bernkastel-Kues, steht die Riesling-Serie an vorderster Stelle. Je ein Riesling pro Geschmacksrichtung (trocken, halbtrocken, feinherb, lieblich) werden ergänzt durch zwei Spätlesen und eine Auslese aus der Steillage (UVP: 5,29 bis 6,99 Euro). „Keine andere Rebsorte bringt so unterschiedliche und doch so einzigartige Weine hervor“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Werner Kirchhoff. Das „Pfund“ der Moselrieslinge, das es herausarbeiten gelte, sei die mineralische Struktur, die besonders in den Steillagen

**TORRES**

**Michael Willkomm,  
Weinkellerei Mertes**  
*„Das Geschäft mit  
dem Jahrgang 2012  
läuft mit angezogener  
Handbremse. Kunden  
aus den USA mussten wir mit  
Rheinwein vertrösten.“*

sein“, hat Alois Dietzen, Marketingleiter bei der Kellerei F. W. Langguth Erben, Traben-Trarbach, beobachtet. „Unsere Weine von der Mosel konnten insgesamt zulegen, sowohl Erben Riesling in der Original- als auch in der Exklusiv-Serie (UVP: 3,99 bzw. 4,99 Euro). Wir erkennen auch ein zunehmendes Interesse an Weinen, die vinologische Besonderheiten und Auszeichnungen aufweisen wie bei unserem Erben Riesling Réserve aus dem Steilhang.“

Einen Trend zu Riesling aus der Steillage sieht auch Johannes Hübinger, Geschäftsführer der Kellerei Zimmermann-Graeff & Müller (ZGM), Zell/Mosel. „Hier konnten wir trotz eines höheren Preisniveaus mit unseren Marken Peter & Peter Riesling aus der Steillage (UVP: 5,99 Euro) Umsatzgewinne verzeichnen. Ausgesuchte Projekte, die wir aus unseren Kelterstationen in den letzten Jahren

vermarktet haben, zeigen einen sehr positiven Trend in der Absatzentwicklung. Diese wurde allerdings in diesem Jahr durch die sehr hohen Preise abgeschwächt.“

Bei ihren Prognosen für den Jahrgang 2013 sind Winzer und Kellereien bisher guter Dinge, was Qualität und auch Preise betrifft. Ansgar Schmitz

erwartet ebenfalls eine etwas größere Erntemenge, „aber nicht so viel wie 2011.“ Das Problem: Wenn die Preise zu sehr steigen, geben die Handelspartner den Zuschlag für Rebsortenweine eher an andere Anbaugebiete, die die Sorten günstiger bieten können. „Es wird schwer sein, das verloren gegangene Terrain der Mosel im nächsten Jahr bei größeren Ernten wieder zurückzugewinnen“, befürchtet Johannes Hübinger. Dasselbe gelte, wenn die benötigten Mengen nicht verfügbar sind, sagt der ZGM-Chef: „Aus Erfahrung wissen wir, dass wenn ein Sortiment gut läuft, unsere Kunden nicht bereit sind, wieder umzulisten, nur weil die Beschaffungssituation sich verbessert hat. Hier wird immer ein größerer Preisabschlag von unseren Kunden gefordert, bevor sie wirklich umlisten. Der Stellenwert der Mosel im Konsumbereich hat dadurch deutlich nachgelassen.“

*Alice Gundlach*



**Johannes Hübinger, ZGM**  
*„Es wird schwer sein,  
das verloren gegangene  
Terrain der Mosel im nächsten Jahr  
bei größeren Ernten wieder  
zurückzugewinnen.“*

hervortritt, und das bei moderatem Alkoholgehalt. Die zweite große Produktlinie der Genossenschaft ist die Rebsorten-Serie „Moselland Akzente“, die neben einem Riesling auch Elbling, Müller-Thurgau, Dornfelder und die Burgundersorten umfasst (UVP: je 4,29 Euro). „Sie spricht mit einem frischen Auftritt eine etwas jüngere Zielgruppe an, die neben dem Riesling Spezialitäten von der Mosel kennenlernen möchte.“

„Frische liegt nach wie vor im Trend. Dazu soll der Wein in der Tendenz leicht