

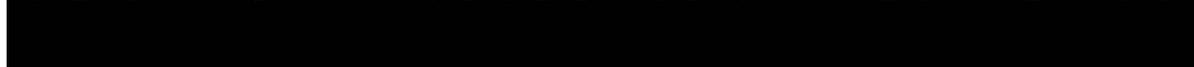
Rheinhessen

11.07.2017

## Rheinhessische Weinexperten diskutieren über Wege aus dem Exporttief



# Rheinhesse



Von Torben Schröder

OPPENHEIM - Die Exportzahlen des deutschen Weins rauschen förmlich in den Keller, allen Lobgesängen auf die vielfach deutlich verbesserte Qualität zum Trotz. Ist das Terroir, also im Wesentlichen Boden und Klima am Entstehungsort des Weines, ein Schlüssel, um gegenzusteuern? Es ist zumindest, wie Steffen Schindler vom Deutschen Weininstitut anmerkt, ein wichtiges Thema „für eine kleine, aber einflussreiche Gruppe Leute“. 130

Mitglieder dieser Gruppe, Gastronomen und Sommeliers, Händler, Winzer und Weinakademiker, haben an einer zweitägigen Tagung zum Thema Boden- und Weindiversität teilgenommen, die Christina Fischer („Genuss-Werkstatt“) im Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum in Oppenheim ausgerichtet hatte. Sie erlebten, als auf dem Podium über die Umsetzung des Terroirs in der internationalen Vermarktung gesprochen wurde, eine lebhafte Debatte.

Für Martin Kössler liegt das Vorbild auf der Hand. „Die Naturweinszene hat es geschafft, in kürzester Zeit ganz neue Märkte zu penetrieren“, hielt der Weinhändler fest. Der Zugang gelang über „Emotionalität und Erleben“. Man solle, so Kössler, die Verbraucher nicht mit zu vielen Fakten bearbeiten. Das Interesse am Detail komme nach dem Genuss.

Der deutsche Wein stehe in dem Ruf, zu kompliziert zu sein, berichtete Schindler: „Wir brauchen einfache Botschaften.“ Mit dem Begriff Kalkstein lasse sich kaum ein chinesischer Verbraucher begeistern. Das Gros der Weine müsse sich im Regal selbst erklären, nur in geringen Anteilen ist ein Weinkellner oder Fachhändler vorhanden, der fein austarierte Marketing-Konzepte für den Verbraucher übersetzt.

Beim Weinkauf habe man zwei Bilder im Kopf, das von Winzer, Herkunft und Produkt einerseits sowie das von Genuss, Strand und Sommerabend andererseits. Bei deutschen Weinen gehe vor allem „die unemotionale Blase auf“, so Schindler. Italienische, spanische oder neuseeländische Weine würden stets mit Urlaub und Sonne assoziiert. Wird nun auch noch das Terroir in den Marketing-Topf geworfen, drohe der ohnehin aus vielen regionalen und sortenbezogenen Nischen bestehende deutsche Wein in der Wahrnehmung weiter zu zerfasern. Bei Neuseeland hat jeder einen Sauvignon Blanc vor Augen, auch Spanien, Italien oder Frankreich wecken eindeutige Wein-Assoziationen. Bei Deutschland ist es mittlerweile der Riesling, aber eben längst nicht nur.

Ein gravierendes Problem der hiesigen Rebsäfte liegt darin, dass sie viel zu günstig sind. „Wir brauchen viel mehr Selbstbewusstsein bei der Preisstruktur“, forderte der Niersteiner Winzer Konstantin Guntrum, „wir haben mit unseren Weinen heute auch die Grundlage dafür.“ Das Terroir in den Fokus zu rücken, könnte in den Augen von Professor Ulrich Fischer vom Kompetenzzentrum Weinforschung helfen, um die Wertschöpfung zu erhöhen. „Wir diskutieren Hochwertigkeit, und die Konsumentensicht draußen ist eine ganz andere“, mahnte Schindler, „die Leute sind es gewohnt, dass der deutsche Wein der billigste ist. So lange das so bleibt, haben wir ein Problem.“ Dabei entwickle sich das Auslandsgeschäft im höherpreisigen und -wertigen Bereich durchaus positiv. „Wir brauchen kein Mehr an Export, sondern einen besseren Export“, befand Schindler.

Längst gebe es, am augenscheinlichsten in Rheinhessen, eine Bewegung, die die Voraussetzungen für wirtschaftlichen Erfolg erfülle. Dass manch älterer Winzer darüber die Nase rümpft, dass die nachfolgenden Generationen bisweilen wie Popstars vermarktet werden, wischt Schindler vom Tisch: „Dann haben wir es doch geschafft!“ Schließlich ist, wie auch Fischer festhielt, eine stärker auf die Person des Winzers ausgerichtete Vermarktung durchaus ein Schlüssel zum Erfolg. Den Königsweg aus dem Exporttief wird man weiter suchen müssen. Der Eindruck bleibt, dass diese Suche mit großem Eifer betrieben wird.

[Noch mehr Nachrichten aus der Region lesen? Testen Sie kostenlos 14 Tage das Komplettpaket Print & Web plus!](#)