



KONSEQUENTE POSITIONIERUNG DER QUALITÄTSWEINE

Überlegungen des
Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau
zur konsequenten Positionierung
der Qualitätsweine

Einleitung

Mit der Reform der Weinmarktordnung erfolgt eine Änderung in der Rechtssystematik der Weinkategorien. Die Differenzierung zwischen „Tafelwein“ (einschließlich „Landwein“) einerseits und „Qualitätswein b.A.“ andererseits wird ersetzt durch die Unterscheidung zwischen „Wein ohne geografische Angabe“ auf der einen Seite und „Wein mit geografischer Angabe“ auf der anderen Seite. Landwein, Qualitätswein und Prädikatswein gehören in die Gruppe des „Weines mit geografischer Angabe“. Die Namen der Landweingebiete sind jetzt geschützte geografische Angaben und die Namen der Anbauggebiete werden als geschützte Ursprungsbezeichnungen geführt. Die Begriffe „Landwein“, „Qualitätswein“ und „Prädikatswein“ werden dem Bereich der traditionellen Begriffe zugeordnet. Trotz Änderung in der Rechtssystematik ist sichergestellt, dass die Etikettierung der Land-, Qualitäts- und Prädikatsweine auch in Zukunft unverändert fortgeführt werden kann.

Dem Systemwechsel folgen Änderungen in den Zuständigkeiten und Verfahrensabläufen der Rechtssetzung:

Eine Weiterentwicklung der automatisch geschützten geografischen Angaben, die vor Inkrafttreten der Reform bestanden, obliegt den Mitgliedstaaten.

Für neue geografische Angaben trägt die jeweils betroffene Gruppe von Erzeugern (Winzer, Weinhersteller und Vermarkter) Verantwortung. Beantragung, Prüfung und Veröffentlichung sowie Änderung oder Streichung des Schutzes von geografischen Angaben hat die Europäische Kommission detailliert geregelt.

Der Mitgliedstaat ist für die traditionellen Begriffe verantwortlich.

Die Prüfung der Auswirkungen von Änderungen im System mündet zwangsläufig in Überlegungen, die Wettbewerbssituation der Weinwirtschaft in Rheinland-Pfalz auf der Ebene der Weinkennzeichnung und des Marketings zu verbessern. Vor diesem Hintergrund unterbreitet das Ministerium den Vorschlag, strengere Vorgaben an Qualitäts- und Prädikatsweine mit Orts- und Lagenangaben zu knüpfen. Eine Umsetzung soll in einer ersten Stufe zunächst ausschließlich auf eine Positionierung von Einzellagen abzielen.

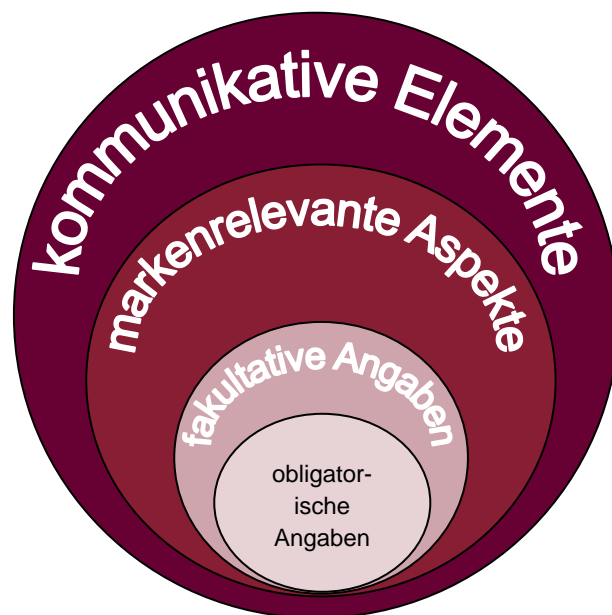
Neben dem konkreten Vorschlag werden auch Kommunikationsebenen umrissen und Prüfkriterien formuliert, an denen sich Bezeichnungen oder Kennzeichnungssysteme orientieren sollten.

Diese Vorlage soll als Denkanstoß verstanden werden, um eine zielgerichtete Meinungsfindung in den Gremien der Verbände der Weinwirtschaft zu erleichtern.

Kommunikationsebenen

Der Verbraucher erhält Informationen über die Weine der Regionen auf verschiedenen Ebenen der Kommunikation. Dabei machen die Etikettierung an sich sowie die gesetzlich geregelten fakultativen und obligatorischen Angaben nur einen Teil der Wahrnehmung aus. Von besonderer Bedeutung über die eigentliche Weinbezeichnung hinaus sind markenrelevante Aspekte und kommunikative Elemente.

Die Kommunikationsebenen sind hier exemplarisch dargestellt.



Das Weinrecht sieht sieben obligatorische Angaben vor. Es sind dies:

- Verkehrsbezeichnung
- die Herkunft z.B. Deutschland
- Abfüllerangabe und Ort der Abfüllung
- Alkoholgehalt
- Nennfüllmenge
- Losnummer
- Hinweis auf allergene Stoffe.

Fakultative Angaben sind z.B. der Jahrgang, die Rebsorte oder die Lage. Auch Angaben zur Weinherstellung, wie z.B. Weißherbst oder ein Gütezeichen sind geregelte fakultative Angaben.

Zu den markenrelevanten Aspekten zählt man z.B. die Zugehörigkeit zu einer Organisation oder die Angabe einer Marke.

Unter den kommunikativen Elementen versteht man die Aussagen zu einem Erzeugnis, die den Ruf prägen und nicht zwingend in der Etikettierung erscheinen.

Markenrelevante Aspekte und kommunikative Elemente dürfen den Verbraucher nicht in die Irre führen.

Die konsequente Positionierung eines Weinbauerzeugnisses basiert demnach auf gesetzlich geregelten obligatorischen und fakultativen Angaben, die Freiräume für markenrelevante Aspekte und kommunikative Elemente lassen. Ein zukunftsfähiges Kennzeichnungsrecht muss die Voraussetzungen für fairen Wettbewerb und nachvollziehbare Verbraucherinformation schaffen und gleichzeitig Möglichkeiten für einzelbetriebliche, gruppen- oder anbaugbietsspezifische Kommunikationsstrategien eröffnen.

Prüfkriterien

Bei der Auswahl, Eintragung und dem Schutz neuer Systeme, Namen und Begriffe, die eine bessere Positionierung der Weine aus Rheinland-Pfalz am Markt erreichen sollen, erscheint es angebracht, sich an Grundsätzen der Positionierung von Marken zu orientieren. Treffend positionierte Marken geben dem Kunden Orientierung und sind Hilfestellung bei der Kaufentscheidung, signalisieren Qualität, schaffen Vertrauen und reduzieren das Risiko. Markentreue und Kundenbindung werden gefördert, die Profilierung gegenüber dem Wettbewerb wird leichter. Eine Positionierung von Marken wird anhand folgender Bewertungsmaßstäbe vorgenommen, die auch für die Kommunikation von Weinbezeichnungen geeignet erscheinen:

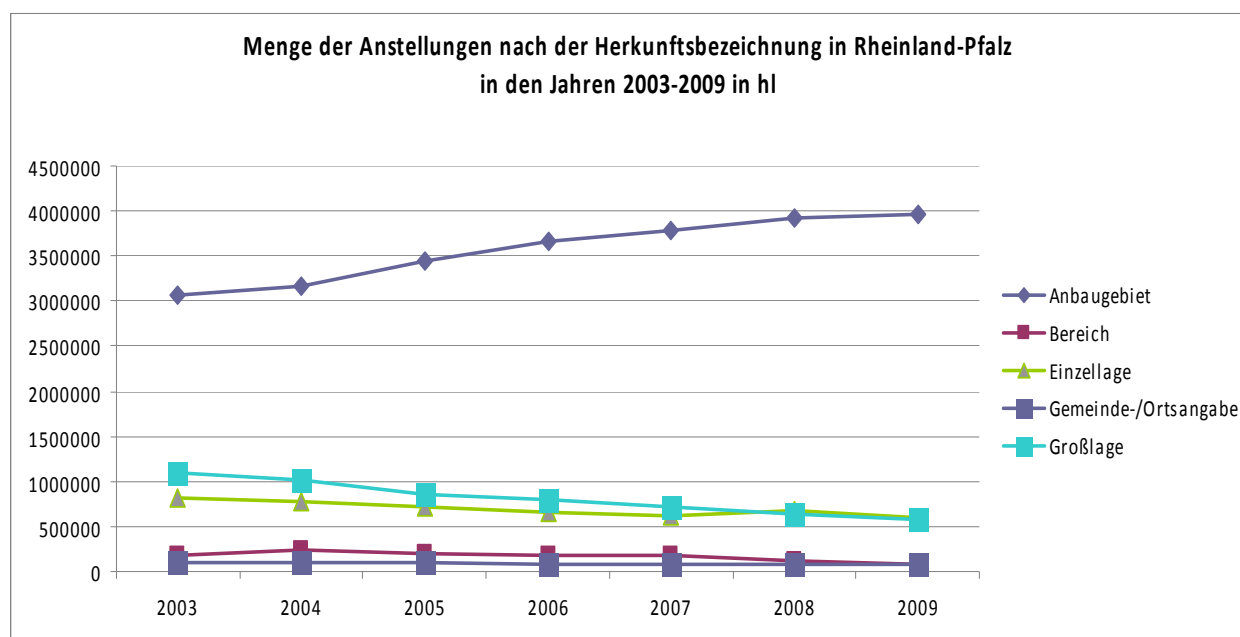
- Rationaler und emotionaler Nutzen für Verbraucher
- Attribute (Markenpersönlichkeit)
- Glaubwürdigkeit
- Alleinstellungsmerkmal (USP¹)
- Visionärer Anspruch
- Strategiekompatibilität
- Durchsetzbarkeit
- Kontinuität

¹ Unique Selling Proposition

Es erscheint geboten, diese Liste an Kriterien bei Entwicklung und Prüfung gesetzlich geregelter Weinbezeichnungen zu berücksichtigen.

Die Bedeutung der Lagennamen in Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz verfügt mittels amtlicher Qualitätsweinprüfung über einen guten Überblick des Angebotes der Qualitäts- und Prädikatsweine. Von besonderem Interesse ist die Entwicklung der Verwendung der Weinbezeichnungen.



Quelle: Auswertung der Daten der Qualitätsweinprüfung durch die Landwirtschaftskammer, Bad Kreuznach

Die Entwicklung zeigt, dass zunehmend Weine mit der Gebietsbezeichnung an Bedeutung gewinnen. Die engere geografische Herkunft des Weines verliert insgesamt an Bedeutung. Orts- und Lagenweine bewahren aber ihre Position im Wesentlichen.

Eine Profilierung des Weinangebotes erfolgt durch Herausstellung von Orts- und Lagenweinen.

Diese Überlegung folgt dem international anerkannten Grundsatz, wonach **„je enger eine geografische Herkunft gefasst wird, umso höhere Anforderungen an das Erzeugnis gestellt werden“**.

Der Grundsatz soll durchgängig auf Qualitätsweine und alle Prädikatsweine mit der Angabe des Ortes oder der Lage angewendet werden.

Es entsteht eine Hierarchie zwischen der Angabe der Namen von:

Lage

Ort

Gebiet.

Einschränkungen sind bei Mindestmostgewicht, zulässigem Hektarertrag, Rebsortenliste und/oder der Qualitätszahl denkbar. Den Umfang der strengeren Profilierung können nur die Verantwortlichen der Gebiete vorschlagen.

- Rebsortenliste: Die Rebsortenliste für Weine mit dem Namen des Gebietes bleibt unverändert. Neue Rebsorten können aufgenommen werden. Ortsweine und Lagenweine werden nur aus einer begrenzten Anzahl (traditioneller) Rebsorten bereitet. Die Festlegung dieser Liste erfolgt für jedes Anbaugebiet oder Teile von Anbaugebieten gesondert.
- Mindestmostgewicht: Für Orts- und Lagenwein muss für die Qualitätsweine und die Prädikate Kabinett, Spät- und Auslese ein höheres Ausgangsmostgewicht festgelegt werden.
- Hektarertrag: Für Orts- und Lagenweine muss jeweils ein niedrigerer Hektarertrag festgesetzt werden.
- Qualitätszahl: Die Qualitätszahl im Rahmen der amtlichen Qualitätsweinprüfung ist für Orts- und Lagenweine jeweils höher anzusetzen.

Eine Umsetzung erfolgt durch nationale Rechtssetzung. Weingesetz, Weinverordnung und Landesverordnung werden erweitert, die Regelung erfolgt ohne Ausnahme „im bisherigen System“ der nationalen Qualitätspolitik. Die Europäische Kommission muss nicht beteiligt werden. Der Umfang der oben beschriebenen Einschränkungen ist für jedes Anbaugebiet unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten jeweils gesondert festzulegen.

Bewertung:

Marktvolumen:

10% bis 20% der Qualitätsweine sind mit Einzellagen- und Ortsangaben gekennzeichnet. Der Gebrauch dieser Bezeichnungen ist nach Zielgruppen und Anbietern unterschiedlich. Einzellagen- und Ortsangaben werden insbesondere von der Gruppe der Weingüter und örtlichen Winzergenossenschaften verwendet.

Markttendenz:

In den sechs Anbaugebieten von Rheinland-Pfalz nimmt die Verwendung von Einzellagenbezeichnungen bezogen auf die Menge kontinuierlich ab. Die Verwendung von Ortsbezeichnungen stagniert auf geringem Niveau.

Wirtschaftliche Relevanz:

Die wirtschaftliche Relevanz ist bereits hoch, da die Kennzeichnung der Einzellagen in der Direktvermarktung eingesetzt wird und überdurchschnittliche Preise erzielt werden. Der Anteil an Partien von Weinen mit Einzellagenbezeichnung aus Rheinland-Pfalz beträgt rund 40% des Gesamtangebotes und belegt damit die wirtschaftliche Bedeutung der Einzellage für die Direktvermarktung.

Vorteile:

Die Herausstellung von Orts- und Lagenweinen ist international anerkannt. Das Prinzip besitzt Glaubwürdigkeit. Eine Realisierung ist relativ zeitnah möglich, Preisunterschiede zwischen Gebiets-, Orts- und Lagenweinen werden erklär- und nachvollziehbar.

Problemfelder:

Der Vorschlag beinhaltet weder Vereinfachung noch Entbürokratisierung. Hinsichtlich der Bestimmungen über die Hektarertragesregelung und der Handhabung von Verschnitten kann eine Mehrbelastung der Betriebe entstehen. Bei den Hektarerträgen soll eine Lösung gefunden werden, die Ortsweine in die Berechnung der Gesamthektarerträge des Betriebes einzubeziehen.

Ein weiteres Problemfeld ergibt sich aus der Handhabung der Großlage.

Großlagenweine können vom Verbraucher nicht von Einzellagenweinen unterschieden werden. Deshalb ist zu prüfen, ob

- Großlagen abgeschafft oder
- Großlagenweine gekennzeichnet oder
- an Großlagenweine gleiche Voraussetzungen geknüpft werden, wie an Einzellagenweine.

Kommunikation:

Die Profilierung des Weinangebotes durch Orts- und Einzellagenweine kann an die übliche Verwendung der Namen anknüpfen.

Kontinuität:

Das Konzept ist in der Tradition des „mitteleuropäischen“ Weinbezeichnungsrechts erklär- und vermittelbar.

Flankierende Maßnahmen

- Kennzeichnung der Weine aus Steil- und Terrassenlagen
Die Verwendung der Bezeichnungen muss Qualitäts- und Prädikatswein vorbehalten sein. Die betreffenden Weine müssen in der amtlichen Qualitätsweinprüfung eine Qualitätszahl von mindestens 3,0 erreicht haben.

Die Bezeichnungen dürfen nur verwendet werden, sofern die Weine aus von noch festzulegenden gebietstypischen (klassischen) Rebsorten hergestellt worden sind.

Die verschiedenen Abgrenzungen der Steillagen (Förderung, Pflanzrechte, Kennzeichnung) sollten harmonisiert werden.

- Geschmacksangaben
Eine weitere für den Verbraucher wichtige Information ist die Geschmacksangabe. Denkbar ist eine obligatorische Geschmacksangabe bei den Prädikaten. Hier entsteht allerdings mit Blick auf die Verwendung von „feinherb“ eine Kollision der Interessen. Darüber hinaus gilt es, bessere Begriffe für „halbtrocken“, „lieblich“ und „süß“ zu finden. Die Regelung der EU zu den Geschmacksangaben ist anzupassen, wobei ein Vorstoß im OIV als sinnvoll erscheint. Die Änderung bei den Geschmacksangaben wird nur langfristig umzusetzen sein.

Quintessenz

- Die Änderungen im System der europäischen Bezeichnung münden zwangsläufig in Überlegungen, die Wettbewerbssituation der Weinwirtschaft in Rheinland-Pfalz auf der Ebene der Weinkennzeichnung und des Marketings zu verbessern.
- Die Profilierung des Weinangebotes durch Eintragung neuer Ursprungsbezeichnungen zu verbessern, ist langwierig, da ein kompliziertes, Antragsverfahren zu bewältigen ist.

- Voraussetzung für eine bessere Positionierung des Weinangebotes ist eine Berücksichtigung aller Ebenen der Wahrnehmung durch den Verbraucher und die Anwendung von Kriterien der Positionierung von Marken.
- Die Profilierung der Orts- und Lagenweine erscheint am besten geeignet, dem deutschen Qualitätswein zu neuem Ansehen zu verhelfen. Eine dreigliedrige Weinbezeichnungshierarchie (Lage, Ort, Gebiet) wird angestrebt.
- Diese Überlegungen müssen jetzt in den Unternehmen, den Gremien der Verbände der Weinwirtschaft und den Gebietsweinwerbungen vertiefend diskutiert werden.

Zeitplan

Der Vorschlag bedarf einer intensiven Diskussion mit den Winzerinnen und Winzern und deren Vermarktungsbeteiligten sowie den Verbänden der Weinwirtschaft. Auch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie die zuständigen Ministerien der Weinbau treibenden Länder sollten den Vorschlag sorgfältig prüfen. Es ist vorgesehen, anlässlich des „Zweiten Mainzer Weingipfels“ am 16. September 2010 Schlussfolgerungen zu ziehen.

Ansprechpartner

Ihre Anregungen und Fragen nehmen die Mitarbeiter der Weinbauabteilung des Ministeriums gerne auf. Bitte wenden Sie sich an:

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Frau Heike Charissé
Stiftsstraße 9
55116 Mainz
Telefon 06131/16-5254
E-Mail: Heike.Charisse@mwwlw.rlp.de