

Grußwort

des
Dr. Peter Fuchß,

anlässlich

15. Weinmarketingtag Rheinland-Pfalz

in Bernkastel-Kues
am 16. Mai 2008 um 14.00 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort !

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Weinmarketingtag macht Station an der Mosel und widmet sich dem Thema „Erfolgreich Wein vermarkten - oder die Kunst sich besser zu positionieren“.

Mit dieser Veranstaltung hier in Bernkastel unterstreicht der Marketingtag der schon zum 16. Mal Diskussionsplattform für die rheinland-pfälzische Weinwirtschaft ist, seinen Anspruch überregional Gehör zu finden und wichtige Aspekte der Weinvermarktung zu beleuchten.

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit rheinland-pfälzischer Weine im globalen Marktgeschehen ist ein wichtiges Anliegen der Weinbaupolitik aber natürlich ganz besonders auch von Lehre, Forschung, Versuchswesen und Beratung im Lande Rheinland-Pfalz, hier repräsentiert durch das Kompetenzzentrum Weinmarkt und Weinmarketing in Oppenheim.

Die Verbesserung von Strukturen, aber insbesondere die Verbesserung der Marktposition im In- und Ausland ist zentrales Anliegen der Regelungen der Europäischen Union und Teil ihrer der Marktordnungspolitik.

Auf dem Weg zu dieser jetzt vorliegenden Weinmarktordnung hat sich der deutsche Weinbau in erfreulicher Geschlossenheit dargestellt und gemeinsam mit den Mitgliedsländern der nördlichen Anbauggebiete einen akzeptablen Abschluss erzielt.

Die besonderen Produktionsbedingungen der Regionen mit „kühlen Klimaten“, wie es die Champagner-Leute nennen, finden sich in dieser Verordnung wieder und auch die Finanzmittel werden endlich statt in Weinvernichtung in kreative Bereiche gelenkt.

So wird das Drittlandmarketing ein Bestandteil des nationalen Förderprogrammes sein, das wir in diesen Tagen intensiv diskutieren und das die Bundesregierung bis Ende Juni in Brüssel angemeldet haben muss.

Das Weinprogramm für Rheinland-Pfalz als wichtiger Bestandteil dieses Gesamtförderkonzeptes wird sich auf die Elemente Umstrukturierung, Investition und Innovation sowie Drittlandsmarketing konzentrieren.

Hier finden zur Zeit intensive Gespräche mit den Verbänden der Weinwirtschaft statt.

Später werden wir dann weinbaupolitisch in die genauso wichtige Frage der Ausgestaltung unserer weinrechtlichen Systeme eintreten unter dem Aspekt, dass die Kommission in der Verordnung den romanischen Ansatz der Weinphilosophie sehr stark in den Mittelpunkt gestellt hat.

Es ist aber gelungen, das deutsche Weinrechtssystem, das in den ersten Entwürfen völlig aus dem Blick geraten war, gleichberechtigt zu berücksichtigen.

Letztlich geht es bei den vor dem Hintergrund der Liberalisierung, wie sie der Kommission vorschwebt darum, in der Weinwirtschaft konsequent die Frage der Schärfung des Profils der traditionellen Rebflächen voranzutreiben.

Dieses mit dem Ziel, den Vorsprung und die Präferenz z.B. für die in den Steillagen der Mosel erzeugten hochwertigen Qualitätsweine aufrecht zu erhalten und sie erkennbar für den Verbraucher zu definieren.

Es muss dem Verbraucher klar werden: wo ist was in welcher Qualität gewachsen !

Dieses ist überlebensnotwendig für den deutschen, den rheinland-pfälzischen Weinbau, unter dem Aspekt der globalen Sichtweise der Kommissionsbeamten.

Ich komme zurück zum Kernthema dieses Nachmittags, zum Weinmarketing und begrüße ausdrücklich, dass erfolgreiche Unternehmer der Weinwirtschaft ihre Konzepte zur Diskussion stellen neben den Beiträgen der Fachleute, die sich zu regionalen Fragen und allgemeinen Bereichen des Marketings äußern.

Vor dem Hintergrund einer positiven Grundstimmung der Konsumenten für Wein und insbesondere dem Augenmerk, das deutsche Weine auf den internationalen Märkten genießt, geht es vor allem um Frage, ob und wie diese Tendenzen dauerhaft und nachhaltig gestaltet werden können.

Der rheinland-pfälzische Weinbau befindet sich in einer Erholungsphase, nach langen Jahren des Zehrens von der Substanz.

Er ist in seinen Strukturen in weiten Teilen auf Partnerschaften mit den Kellereien angewiesen, die immerhin 65 % der rheinland-pfälzischen Weine übernehmen und vermarkten.

Das Genossenschaftswesen hat von regionalen Schwerpunkten abgesehen - wie z.B. die erfreuliche Entwicklung hier an der Mosel - leider nicht die Bedeutung wie in anderen Anbaugebieten in Deutschland.

Die Selbstvermarkter, die naturgemäß im Fokus dieser Marketingtage stehen, sind für etwa Viertel der Weinerzeugung in Rheinland-Pfalz verantwortlich und bringen diese Weine sehr erfolgreich auf die Märkte.

Die zur Zeit akzeptablen Fassweinspreise liegen erst seit einigen Monaten über der Vollkostenschwelle und erlauben somit unserer Weinwirtschaft die dringend notwendige Konsolidierung.

Auch die Einkommenssituation der Direktvermarkter ist sehr differenziert zu betrachten.

So können nach Geisenheimer Untersuchungen etwa 3 % unserer rheinland-pfälzischen Betriebe Gewinne von über 100.000 € pro Jahr erzielen und somit als besonders erfolgreich gelten.

Etwa 10 % der Direktvermarkter erreichen nach unseren Schätzungen etwa 60.000 € pro Jahr und haben damit die Basis für ein adäquates Einkommen aus weinbaulicher Produktion erreicht.

Ein weiteres Drittel der Direktvermarkter liegt auf einem Gewinnniveau von 25.000 bis 50.000 € pro Jahr.

Dieses sind klassische Schwellenbetriebe, die, leider muss man das so feststellen, nur teilweise das Potential haben, ihre Einkommenssituation zu verbessern.

Hier ist die angespannte arbeitswirtschaftliche Situation und das fehlende Kapital Hemmnis für weiteres einzelbetriebliche Wachstum.

Somit bleiben knapp über 50 % unserer Direktvermarkter, die unter dieses genannten Gewinnniveaus von 25.000 bis 50.000 € pro Jahr liegen.

Das voranschreiten des Strukturwandels ist vor dem Hintergrund dieser Daten nicht aufzuhalten !

Hinzu kommt die ungeklärte Nachfolgefrage in vielen Betrieben.

Wir werden gerade auch in diesem für Rheinland-Pfalz so wichtigem Bereich der Direktvermarktung weiter alles tun müssen, um bei Bildung, Forschung und Versuchswesen staatlicherseits zu assistieren und zu unterstützen.

Mit dem Steillagenzentrum in Bernkastel, das noch dieses Jahr erste Konturen gewinnen wird, sind wir also auf dem richtigen Weg !

Meine Damen und Herren,

ich erhoffe mir einen intensiven Gedankenaustausch am heutigen Nachmittag und bedanke mich bei den Initiatoren dieses 16. Weinmarketingtages und wünsche ihm einen guten Verlauf.