

Wie positioniert man sich im Export ?

Der Weg des Weingutes Max Ferd. Richter

Referat zum Weinmarketingtag in Bernkastel-Kues am 16. Mai 2008.

Viele Wege führen nach Rom. Der Weg des Weingutes Max Ferd. Richter in Mülheim/Mosel soll als Beispiel für einen Weg vorgestellt werden, den man im Export einschlagen kann. Es gibt jedoch zahlreiche andere Möglichkeiten, die zum gewünschten Erfolg führen.

A. Vorbemerkungen:

1.These: „Nur wer in seinem Hinterhof“ erfolgreich Wein vermarktet kann auf Erfolg im Export hoffen. Das setzt eine überdurchschnittlich gute Wein-Qualität voraus. Sie dürfen davon ausgehen, dass Ihre potentiellen Kunden - ich spreche von Importeuren, Groß- und Einzelhändlern sowie Gastronomen – ein gutes Qualitätsempfinden haben und dass wegen des weltweit intensiven Wettbewerbes auch gute Markttransparenz herrscht.

2.These: Es muss eine Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit, des eigenen Auftretens und der Präsentation des Angebotes, der „corporate Identity“ gegeben sein. Ich spreche damit Ihre Glaubwürdigkeit an. Sie ist die Basis jeden wirtschaftlichen Handelns und in Anlehnung an Max Weber Ausfluss von Verantwortungsethik.

Sie selbst als Unternehmer sind das „face behind the label“. Sie verkaufen zuerst sich selbst. Ihr Wein, Ihr Produkt, ist Ausfluss dieser von Ihnen vorgestellten Persönlichkeit. Ganz konkret bedeutet das für die Sortimentsgestaltung: Sehen Sie von aufgesetzten Konzepten ab. Der Kunde merkt sehr schnell, ob ein Designer sich in Ihren Etiketten und Papieren verwirklicht oder ob Sie selbst dahinter stecken.

3. These: Sie bemühen sich um eine Geschäftsidee, die Sie Ihren Kunden nahe bringen wollen. Die Aussage „Weinbau seit Jahrhunderten in der Familie“ - ist eigentlich, weil sie mehr oder weniger auf uns alle zutrifft, wenig originell. Die Geschäftsidee soll aus Ihrem Umfeld kommen und sie muss das Pferd sein, das Sie selbst und Ihr Produkt trägt und das Ihnen ein möglichst unverwechselbares Wiedererkennen, die Positionierung, ermöglicht. Das hat etwas im weitesten Sinne des Wortes mit Markenbildung zu tun, wobei Ihr Name letztlich für die Marke stehen soll.

B. Kurzportrait des Weingutes Max Ferd. Richter

Wir bewirtschaften 15 ha Rebfläche an der Mittelmosel, zumeist in arbeitsaufwendigen Steilhängen. Über. 90% der Weinberge sind mit Rieslingreben bepflanzt; hinzu kommen Weißburgunder sowie etwas Rivaner. Das ergibt ca. 10 –

11.000 Kartons. Gut 90% unserer Weine gehen in den Export. Wir bedienen derzeit ca. 24 Exportländer.

Wir unterhalten darüber hinaus Verbindungen zu anderen Erzeugern vor Ort selbst, die uns mit der Rieslingweinen der Einzellage „Mülheimer Sonnenlay“ beliefern sowie in anderen Orten, wo wir ebenfalls Rieslingweine beziehen. Diese Bindungen laufen über Bewirtschaftungsverträge und feste Lieferabsprachen von Fassweinen. Unser Füll- und Absatzvolumen verdoppelt sich dadurch.

Die Exportabwicklung selbst läuft über eine angeschlossene Weinhandlung (Dr. Richter & Sohn OHG), die jedoch auch original gefüllte und ausgestattete Weine anderer Erzeuger von Mosel, Saar, Ruwer, Rheingau, Nahe, Rheinhessen, Pfalz und Franken auf Auslandsmärkten vertreibt.

Unser Weingut selbst leitet sich von einem nachweislich 1680 gegründeten Handelsunternehmen ab. Ich repräsentiere nunmehr die neunte Generation in Folge. Die Geschäftsidee meines Vorfahren Hans Adam Niessen (1643 – 1713) war es, seinen Wein per Schiff Mosel und Rhein hinunter in die Niederlande zu verbringen, diesen dort gegen Kolonialwaren einzutauschen und letztere dann regional, aber auch weiterreichend zu vermarkten.

Die ersten Weinexporte gab es also bereits ausgangs des 17. Jahrhunderts, es folgten England in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts sowie die USA um 1840. Erst ab 1880 wird der Wein alleiniger Gegenstand des Unternehmens. Zu dieser Zeit unterhielt das Unternehmen auch bedeutende Exporte in das kaiserliche Russland.

C. Die Entwicklung der Geschäftsidee

Sie sehen, dass unser Betrieb auf eine lange Geschichte zurückblickt und bereits über Exporterfahrung und -kontakte verfügte. Aber aufgrund der beiden verlorenen Weltkriege, der Revolution in Russland und insbesondere der Prohibition in den USA, die bis zu Anfang der 30er Jahre dauerte, waren diese Kontakte jedoch allesamt verloren.

Was blieb waren Briefe, Kundenpreislisten und eine Reihe zeitgenössischer Dokumente, die Gott sei Dank in unserem Archiv Jahrzehnte überdauerten.

Damit lag jedoch, als ich in der Mitte der 70er Jahre in unseren Betrieb einstieg, für mich das Thema, das mich auch sonst sehr interessiert und bewegt auf der Hand:

Die Geschichte.

Den reichen Fundus an Geschichte der Weinlandschaft der Mosel sowie des eigenen Hauses bildete und bildet noch heute das Leitthema meines Wein-marketings im In- und Ausland.: Ich habe das Leitthema und damit das Ziel unseres Marketings wie folgt definiert: **Richter-Weine sind Botschafter des reichen kulturellen Erbes der einzigartigen Mosellandschaft!**

D. Die Untermauerung unserer Geschäftsidee:

Meine ersten Auslandsreisen und –messen, in den 70er Jahren noch durch die CMA organisiert – das DWI begann damit erst 1983 – , zeigten sehr schnell, dass weit wichtiger als alle weinbaulichen und weinfachlichen Details meine potentiellen Kunden sich für Geschichten um die Weinbergslagen, um Weintradition und für die einzigartige Kulturlandschaft an Mosel-Saar-Ruwer interessierten, also Aussagen, die das aquisitionische Potential und damit die eigene Margenbildung des Absatzmittlers verbessern und erhöhen konnten und vor allen Dingen in den Köpfen auch haften blieben.

Die Details dazu:

- beginnend bei Ausonius mit seinem Gedicht „de Mosella“,
- über die merowingische Schenkung des königlichen Besitzes zu Molendinum (Mülheim) – der späteren Grafschaft Veldenz – an den Bischof von Verdun „boni vini causa“ im Jahre 591
- und die Auswertung des unendlichen Informationsschatzes des ersten Weinbuches moderner Prägung überhaupt, des Buches von Christian von Stramberg (1837) „Das Moselthal zwischen Zell und Conz“
- und viele andere Quellen mehr – vor allen Dingen aus unserem eigenen Archiv – habe ich versucht, meinem Kundenmarketing einen eigenen und unverwechselbaren Anstrich zu geben.

Das Ziel dieser Bemühungen : Die Vermittlung eines positiven Bildes einer uralten Kulturlandschaft! Es galt, sich 12 Jahre unvorstellbarer Verbrechen der jüngsten Geschichte unserer Landes zu stellen und ein neues, positives Bild zu zeichnen. Ja, in den 70er und 80er Jahren, eigentlich bis zur Vereinigung 1989, bin ich auf meinen Auslandsreisen in England und den USA sehr häufig Ressentiments gegenüber uns Deutschen begegnet.

Ich habe dann allerdings zunehmend die Erfahrung gemacht, dass „Deutsche Tugenden“ und Charaktereigenschaften, wie auch eigene Bindungen meiner Geschäftspartner an unser Land als etwas Positives betrachtet und geschätzt wurden. Also mein Schluss: Ein gesunder Patriotismus schadet nicht und hilft bei der Weinvermarktung.

E. Die Umsetzung unserer Geschäftsidee:

- a) die Flaschenausstattung: Rückkehr zu den alten Etiketten, die bis zum Beginn des Krieges verwandt wurden. Eigentlich gab es von jeder Lage ein Etikett mit der Abbildung der Lage. Reduktion auf 2 Etiketten: Hausmotiv als Gutsetikett und altes Stichmotiv für Weine aus dem Brauneberg“. Diese Etiketten stammen aus den frühen Tagen des 19. Jahrhunderts, aus der Romantik. – Sie spiegeln Tradition und Geschichte wider.
- b) Information ist alles! Ausarbeitungen zu den einzelnen Lagen und insbesondere Erklärung dessen, was sie bedeuten.

- c) Zusammenführung von Geschichte der Lage, Erklärung ihres Namens, des Weines und der Verwendung des Produktes in so genannten „Fact Sheets“ oder auch „shelf talkern“, die für den Kunden extrem wichtig sind.
- d) Erstellung und Aktualisierung einer Infobroschüre als das wichtige „hand out“ – Medium, das die Verbindung von Tradition, Geschichte und Weinphilosophie zusammenfasst.

Exkurs: Einige Anmerkungen zum Deutschen Weingesetz.

Das Deutsche Weingesetz von 1971 wird allenthalben kritisiert. Ich versuche hingegen damit positiv umzugehen und die guten Bestimmungen dieses Gesetzes zu nutzen.

Das Bezeichnungsrecht ist klarer gegliedert als das französische Weinrecht. Unser Weinrecht ist „demokratisch“ während das französische in den sehr imageträchtigen Weinbaugebieten Burgund und Bordeaux den Geist des „ancien régime“ zementiert hat. Der Versuch, französische Elemente in das Deutsche Weinrecht zu übertragen, führt im Export sehr häufig zu weiterer Verwirrung und Komplizierung.

Die Regelungen der „Ersten Lage“, des „Ersten Gewächses“, des „Großen Gewächses“ und der „Sélection“ sind nur ganz wenigen Experten geläufig. Unser Weingesetz hat den Vorteil, dass die meisten Leute, die sich mit Wein befassen, die wesentlichen Begriffe kennen und einordnen können.

- e) Strukturierung Ihres Angebotes: Sie benötigen ein Basissortiment, das sich in der Regel auf Qualitätsweine stützt und darauf aufbauend ein Premium-Sortiment, das die Prädikatsweine abdeckt. Wir haben im Prinzip drei Riesling Qualitätsweine, die wir überall anbieten:
 1. Richter Estate Riesling, hergestellt aus Trauben neu gepflanzter Weinberge bis zum Alter von 15 Jahren. Dies ist unser „Calling Card Wine“ – die Visitenkarte.
 2. Riesling Classic, hergestellt aus Trauben alter Weinberge
 3. Mülheimer Sonnenlay Riesling, Zeppelin-Wein., ein markenähnlicher, fruchtiger Einzellagen-Wein
- f) Der Mülheimer Sonnenlay Riesling, Zeppelin-Wein, ist anders als RER und RC kein Gutswein, sondern ein Riesling der Ortslage, der mit Abfüllerangabe vermarktet wird. Er lässt die Geschichte des Mülheimer Weines an Bord des Luftschiffes „Graf Zeppelin“ und später der „Hindenburg“ aus den 20er und 30er Jahren des letzten Jahrhunderts fortleben. Als mein ehemaliger US-amerikanischer Importeur dieses Etikett in den späten 70er Jahren in einem alten Etikettenbuch entdeckte, war er im Gegensatz zu mir von der Idee, diesen Wein erneut ins Angebot zu nehmen so besessen, dass ich alle meine Bedenken wegen eines so bunten Etikettes über Bord warf und seinem

Gedanken folgte. Ich hätte nie für möglich erachtet, wie lebendig die story der Zeppeline in den USA bis heute fortlebt. In die USA gehen denn auch der weit überwiegende Teil dieser Weine, aber auch nach Kanada, Japan, Singapur u.a. Märkte mehr.

F. Das Knüpfen von Kontakten:

Die besten Ideen benötigen Kontakte, um sie auch kommunizieren zu können. Wenn man sich nicht auf den sprichwörtlichen Zufall verlassen möchte, muss man Wege finden, auf sich aufmerksam zu machen.

Der traditionelle Weg führt über die zahlreichen Messen, zumeist organisiert durch das DWI, die ProWein in Düsseldorf oder Präsentationen von Vereinigungen regional und überregional. Da Deutsche Weine sich zu-nehmenden internationalen Zuspruchs erfreuen, sind Messen wieder attraktiv für die Neukundenwerbung geworden.

Hat man Kontakte einmal geknüpft, muss man beharrlich, teilweise bis zur Selbstverleugnung, daran weiter arbeiten. Bei Asiaten muss man bereit sein, sehr viel Zeit zu investieren. Die westliche Welt ist da schneller. Bei den Amerikanern muss dem Besuch die Ware auf dem Fuße folgen, sonst ist man schnell vergessen.

Das Zeitalter des Internet schafft nun ganz neue Möglichkeiten zur Information und Kontaktaufnahme. Eine große Hilfe ist eine aussagefähige „home page“ in englischer Sprache, um sich den interessierten Surfern zu präsentieren.

Die Mithilfe der Presse, der Weinführer und die Besuche von Delegationen, wiederum organisiert durch das DWI, sind von unschätzbarem Wert und es gibt genügend Beispiele aus den letzten Jahren, wie praktisch über Pressearbeit im Alleingang ein sehr gutes Exportgeschäft aufgebaut werden konnte.

Entscheidend sind überall Nachhaltigkeit und Konsequenz.

G. Der Service:

Es ist schon erstaunlich, dass wir kein deutsches Wort für den Begriff „Service“ nutzen. Dieter Hildebrandt hat einmal im Kabarett „Scheibenwischer“ diesen Umstand damit zu erklären versucht, wir Deutsche wollten nicht dienen, sondern herrschen!

Service ist das „A und O“ in jeder Geschäftsbeziehung. Es geht um das Bemühen des kleinen, jedoch entscheidenden Unterschiedes in der Dienst-leistung gegenüber dem Kunden. Das fängt bei der sauberen, wertigen Ausstattung an, geht über kostenlos mitgelieferte Proben und der tätigen Hilfestellung bei der Erledigung der Exportpapiere. Die Zollämter und Kammern, hier insbesondere die Weinkammer im DIHK, die IHK Trier, sind Ihnen dabei behilflich. Das von der Kammer Trier herausgegebene Kompendium „Weinversand ins Ausland“ sollte eigentlich bei jedem Winzerbetrieb griffbereit liegen.

H. Die Weinstile:

Die Deutschen Weine gelten weltweit als modellhaft für „cool climate wine making“ – das gilt für den Spätburgunder wie für den Riesling.

Die Größe der Deutschen Weinanbaugebiete ist im internationalen Maßstab so klein, dass wir uns nicht bemühen sollten, die großen Weinbauländer nachzu- ahmen. Deutsche Weine stehen für Individualität und Differenzierung. Die deutschen Bezeichnungen sind aus meiner Sicht da kein Nachteil, sondern die Länge der Worte auf dem Etikett stehen letztendlich für Präzision. Das ist international eine positiv besetzte, typisch deutsche Eigenschaft.

Es gibt international keine gültige Stilempfehlung für Deutschen Weine. Das, was Sie selbst hier Ihren heimischen Kunden gerne vorsetzen, das erwarten auch Ihre Kunden im Ausland, wobei die geschmacklichen Differenzierungen natürlich voneinander abweichen. Es hängt halt von den Märkten ab.

Klassische Abnehmerländer, hier insbesondere GB, die USA , Kanada und Australien bevorzugen fruchtige Rieslinge mit merkbarer Säure. Der Kabinett Wein genießt in diesen Märkten ein sehr, sehr hohes Ansehen. Das sind allerdings Kabinettweine, die schon dem mittleren Spätlesebereich entstammen sollten.

Unsere Nachbarn in Europa haben mittlerweile die feinherben und trockenen Rieslinge entdeckt.

Die neuen Märkte im Osten Europas sind nicht so fest gefügt, so dass alle verschiedenen Geschmacksrichtungen nachgefragt werden. Es kommt auf das Umfeld und die Art von Weinen an, die man aus anderen Herkunftsländern kennen gelernt hat.

Im fernen Osten, Japan, sind herbere Weine mit verhaltener Säure gefragt.

Die noch geheimnisvollen Zukunftsmärkte China und Indien sind so neu und das Konsumverhalten der Leute, die sich europäische Weine leisten können, so wenig ausgeprägt, dass die Losung zu gelten scheint: „Das Teuerste ist gerade gut genug“.

In anderen Märkten, z.B. Singapur, wird wegen der klimatischen Verhältnisse eher Rotwein als Weißwein nachgefragt. Die Luftfeuchtigkeit ist in diesem Stadtstaat am Äquator so hoch, dass die Leute die meiste Zeit in ihren gekühlten, klimatisierten Räumen verbringen, anstatt im Freien. Das musste ich auch erst einmal verstehen lernen. (usw.)

Sie können versuchen, Ihren Abnehmern selbst entwickelte Systeme von hauseigenen Weinbezeichnungen anzubieten. Vergessen Sie aber nicht, dass von Ihnen selbst bis zum Endverbraucher in der Regel die Absatzkette 4 Stationen durchläuft und Ihre Bezeichnungsphilosophie dort auch ankommen muss.

Wir kennen ja doch alle das berühmte „Stille Post“ - Spiel von den Geburtstags-feiern unserer Kinder.

Ich gebe auch zu bedenken, dass ein einzelner Betrieb in der Regel gar nicht die Möglichkeiten hat, sein Konzept in allen Märkten so zu kommunizieren, so dass wir uns alle bemühen sollten, mit unserem Bezeichnungsrecht positiv umzugehen. Ich sagte es bereits an anderer Stelle.

I. Gedanken zum Schluss:

Der Weltweinmarkt wächst. Die „neuen“ Weinbauländer, z.B. Australien und Kalifornien, haben ein anderes Verständnis von Wein und wie er hergestellt werden sollte als wir Europäer, bzw. wir Deutschen.

Für die Europäer ist Wein ein handwerkliches Produkt, das kulturelles Erbe widerspiegelt. So wird es von den Konsumenten verstanden und von den Weinbaubetrieben hierzulande auch hergestellt.

Im Verständnis der großen überseeischen Anbieter ist Wein ein Getränk, das schmecken und möglichst markentauglich hergestellt und vertrieben werden sollte. Das rechtfertigt dann auch ganz andere Herstellungsmethoden. Letztlich ist Wein in diesem Verständnis ein industrielles Produkt.

Es gibt natürlich auch Mischformen und Überschneidungen. Die im Dezember verabschiedete EU-Weinmarktreform öffnet nach Ablauf des Anbaustopps auch eine Art industrieller Weinherstellung in Europa. Wer dort mithalten will muss über unendlich viel Kapital verfügen, oder eben seinen Traditionen treu bleiben.

Seien Sie versichert, es wird auch in Zukunft auf den Exportmärkten genügend Konsumenten geben, die den klassischen Deutschen Wein, hier zuvörderst den Riesling, zu schätzen und zu verstehen wissen!

Dr. Dirk Richter
Weingut Max Ferd. Richter
D 54486 Mülheim/Mosel