

1. MOTIVATION

Winzervereinigungen sind kein neues Phänomen, erfolgreiche Winzervereinigungen aber schon. Nicht zuletzt deswegen ist die Bedeutung von Winzervereinigungen (darunter werden hier Vereinigungen selbstvermarktender Weingüter, welche längerfristige Ziele jenseits einzelner Veranstaltungen bzw. Messeauftritte verfolgen und sich dabei nicht auf die Standesvertretung oder ein Kooperationsthema beschränken) in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. So prägen sie mittlerweile oft nicht nur das Profil einer Weinregion oder eines Landes und seiner Regionen, sondern auch regulatorische Weiterentwicklungen. Das macht sie als weinwirtschaftlicher Untersuchungsgegenstand interessant. Besonders spannend ist in diesem Kontext die erst 2017 gegründete Maxime Herkunft Rheinhessen. Sie hat die vielleicht größte aktuelle Herausforderung angenommen: aus einer Region mit wechselhafter Vergangenheit und schwierigem Profil etwas zu machen.

2. ZIELSETZUNG

2017 gründeten ~70 Weingüter in Deutschlands größter Weinregion Rheinhessen die Winzervereinigung „Maxime Herkunft Rheinhessen“. Das Ziel des eingetragenen Vereins liegt in der „freiwilligen aber konsequenten Anwendung des dreistufigen Klassifikationsmodells aus Guts-, Orts- und Lagenweinen als anerkannte, wertige und greifbare Einteilung der Weinqualität zur Schärfung des rheinhessischen Profils“. Aber was kann und was will die Winzervereinigung jenseits der bloßen Anwendung einer Klassifikation erreichen? Welche Möglichkeiten bieten sich ihr? Und wo liegen die Grenzen (der Umsetzbarkeit)?

Das Management von Winzervereinigungen ist eine (mit steigender Größe) aufwändige und anspruchsvolle Aufgabe, die ein breites Fähigkeitspektrum erfordert. Bisher gibt es noch keine Instrumente bzw. Empfehlungen für strategische und operative Fragestellungen aus der Perspektive von Winzervereinigungen. Diese Arbeit soll ein Versuch sein, Theorie und Praxis dieses Themas aufzuarbeiten, weiterzudenken und daraus erste Vorschläge abzuleiten.

3. AUFBAU UND METHODIK

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert, welche sich in der methodischen Herangehensweise unterscheiden. Im ersten Teil findet zunächst eine Einordnung, Abgrenzung und eine Beschreibung der Funktionsweisen und Relevanz von Winzervereinigungen für ihre Mitglieder statt. Anschließend werden ein Überblick über existierende Winzervereinigungen gegeben und anhand der Aktivitäten, Erfolge und Best Practice-Beispiele allgemeine Erfolgsfaktoren abgeleitet. Dafür bilden Literatur, Recherchen und Gespräche mit Repräsentanten oder Mitgliedern von Winzervereinigungen mit dem Schwerpunkt Deutschland und Österreich den inhaltlichen Fundus.

Im zweiten Teil werden für diese Arbeit relevante Aspekte der größten deutschen Weinbauregion und Heimat der Maxime Herkunft Rheinhessen untersucht. Dafür wurden Schlüsselfiguren und Beobachter der rheinhessischen Weinszene interviewt, Daten von Einrichtungen der Weinwirtschaft beschafft und verarbeitet sowie zeitgenössische Quellen recherchiert.

Der letzte Teil widmet sich der Maxime Herkunft Rheinhessen selbst. Er beginnt mit einer Vorstellung und den bisherigen Aktivitäten. Auf Basis der Erkenntnisse aus den ersten beiden Teilen werden dann Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale identifiziert bzw. eine Einschätzung zur Umsetzbarkeit vorgenommen. Dafür wurden zusätzlich zu den o.g. Interviews noch Gespräche mit Maxime-Vorstands- bzw. gewöhnlichen Mitgliedern geführt und (v.a. interne) Veranstaltungen der Maxime Herkunft Rheinhessen besucht.

4. INHALT

In fragmentierten Märkten wie dem Weinmarkt stehen einzelne Winzer vor der schwierigen Aufgabe, ohne große Ressourcen innerhalb ihrer Zielgruppen eine Marke aufbauen zu müssen, um erfolgreich zu sein. Dabei kann eine Winzervereinigung sehr hilfreich sein. Winzervereinigungen entstehen typischerweise aus bis zu vier Gründen – nämlich der Suche nach Gemeinschaft und Erfahrungsaustausch, der Schaffung bzw. Nutzung von Synergien, der Ermöglichung von Qualitätssignalisierung und zur Ausübung von weinbaupolitischen Einfluss. Entlang dieser vier Dimensionen entwickeln sie Aktivitäten, welche wiederum den einzelnen Mitgliedern Nutzen stiften.

Blickt man auf die gesamte Nachkriegszeit zurück, zeigt sich, dass Rheinhessen immer in Bewegung war und ist. Die Gegensätze waren noch nie so groß wie heute: auf der einen Seite leidet es noch immer unter einem extrem hohen Fassweinananteil, profilarmen Neuzüchtungen, niedrigen Preisen und in der Folge teilweise schwachem Image; auf der anderen Seite hat eine ganze Generation von Winzern die Grenzen nach oben neu ausgelotet, eine ungeahnte Qualitätsdynamik ausgelöst und internationales Renommee geschaffen, das jüngst in Berichten über den weltweit teuersten trockenen Riesling gipfelte.

Die Maxime Herkunft Rheinhessen ist als aktuell vielleicht spannendstes Neuprojekt einer Winzervereinigung dafür angetreten, der Region zu einem griffigen Profil zu verhelfen. Als junge Winzervereinigung stehen der MHR große Potenziale und viele Chancen gegenüber. Sie ist in der Lage, das Renommee der mittleren Generation und die große Energie der jungen Generation zu bündeln und für die Region als Ganzes einzusetzen. Im Hinblick auf ihre Ziele hat sie bisher das meiste richtig gemacht, aber das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft.

5. FAZIT

Der wichtigste Faktor für den Erfolg einer Winzervereinigung ist die kollektive Reputation, welche durch die individuelle Reputation einzelner Mitglieder, das Management der Vereinigung und die gemeinsamen Aktivitäten gestärkt werden kann. Zu praktisch allen Aktivitäten von Winzervereinigungen lassen sich in der Praxis Beispiele finden, wie das gelingen kann. Die insgesamt erfolgreichsten Winzervereinigungen haben in erster Linie die Qualitätssignalisierung bzw. den Aufbau kollektiver Reputation verfolgt und sind erst über ihren Erfolg zu einer weinbaupolitischen Einflussgröße geworden.

Rheinhessen hat noch mit Hypotheken zu kämpfen, bietet zugleich aber auch schon lange nicht mehr dagewesene Chancen. Für die Nutzung dieser Chancen muss die Maxime Herkunft Rheinhessen die „PS unter der Haube“ auf die Straße bringen und darf nicht auf Rückenwind durch die deutsche Weingesetz-Novelle oder die regionale Schutzgemeinschaft warten. Im Zentrum der Bemühungen sollten die Potenziale bzgl. Mitgliedern, Qualität, Markt und Management stehen. Für den Erfolg ist es notwendig, einen Fahrplan für die längerfristige Weiterentwicklung zu erstellen, die Mitglieder dafür abzuholen und mitzunehmen sowie die Umsetzung beherzt voranzutreiben.