

Wein mit Profil von Winzern mit Qualität

Dachmarke Mosel: Weinbau-Experten hoffen auf Impulse für Winzer und Tourismus

Die Einkommenssituation für Winzer verbessern und dadurch langfristig den Steillagen-Weinbau sichern: Das ist das Ziel der zuständigen Macher aus dem Bereich Weinbau der Dachmarke Mosel. Mit dem Weinbau soll der Tourismus gefördert werden, wie der Teil 4 der TV-Serie zur Dachmarke Mosel beleuchtet.

Von unserem Redakteur Harald Jansen

Bernkastel-Kues. Der Marktplatz in Bernkastel-Kues oder die Reichsburg in Cochem sind zwar nett anzusehen. Die vielen Touristen kommen jedoch wohl vor allem wegen der Landschaft ins Moseltal zwischen Perl und Koblenz. Und dieses Gebiet ist vom Weinbau geprägt. Das Ziel der Dachmarke Mosel ist, dass eben diese Prägung noch lange Zeit erhalten bleibt.

„Der Weinbau ist für den Tourismus wichtig. Und der Tourismus für den Weinbau“, sagt Weinbaupräsident Adolf Schmitt. Deshalb müssten alle Beteiligten in eine Richtung marschieren. Denn von einem guten Weinangebot profitiere der anspruchsvolle Tourismus. Und zu einem guten Angebot für Gäste gehöre eben auch ein anspruchsvoller Wein.

Der Beitrag des Weinbaus soll vielgestaltig erlebbar sein, so sehen es die Macher der Dachmarke. Weinbauverband-Geschäftsführer Gerd Knebel berichtet, dass es drei Weine geben soll, die jeweils einem Profil entsprechen: der gehaltvoll-trockene, der feinherb-fruchtige und der edel-süße Wein. Je-

der dieser Profil-Weine müsse für den Verbraucher klar erkennbar sein, erklärt Knebel. Egal, ob das Getränk von der Ober-, der Mittel- oder der Terrassenmosel stammt.

Wie in anderen Themenfeldern innerhalb der Dachmarke, spielt auch in der Weinwirtschaft die Qualität eine große Rolle, sagt Hubert Friedrich, Leiter des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) Mosel. „Nur über die Qualität kann der wirtschaftliche Erfolg kommen“, sagt Friedrich.

Ähnlich wie im Tourismus sollen auch die Mitarbeiter sowie die Inhaber von Betrieben der Weinwirtschaft die sogenannte Q1-Schulung durchlaufen. Dabei geht es um Service, Produktqualität und den Umgang mit dem Kunden. „Es hat bereits Seminare in Nittel, Ernst und Bernkastel-Kues gegeben“, sagt der DLR-Leiter.

Ziel ist, als Mosel mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild aufzutreten, sagt Weinwerbung-Geschäftsführer Ansgar Schmitz. „Wir wollen die Herkunft des Weins kommunizieren und möchten, dass möglichst Viele von der Dachmarke Mosel profitieren“, erklärt Schmitz.

Dabei ist den Weinbau-Experten klar, dass sie nicht alle Betriebe erreichen werden. Insgesamt gibt es derzeit rund 5000 Winzer an der Mosel. 16 Teilnehmer haben die Q1-Schulung bereits erfolgreich absolviert. „Wir gehen davon aus, dass sie Vorbildfunktion haben wird und viele weitere Betrieben folgen“, so Schmitz. uq/noj



Die Weinlese soll den Winzern künftig nicht nur viele Trauben, sondern auch mehr Geld einbringen. Mit der Förderung des Weinbaus wollen die Macher der Dachmarke Mosel auch den Tourismus an der Mosel stärken. TV-Foto: Archiv/Winfried Simon