

(iki) Im Juli 2004 trat Markus Berres in den elterlichen 3,5 ha großen Steillagen-Betrieb an der Mosel ein. Seitdem versucht er mit kreativen Ideen und möglichst effektiv den traditionsreichen Betrieb auf eine solide Basis zu stellen, um das weitere Fortbestehen zu sichern.

Umstrukturierung ohne finanzielle Höhenflüge

"Bis zum Jahr 2003 wurde eine unzureichende Selektionierung des Lesematerials vorgenommen. Ausgeleert wurden die Trauben in einen großen Erntewagen, mit dessen Hilfe die Kelter befüllt wurde. Nach der Pressung wurde der Wein für ca. 12 Stunden sedimentiert, abgezogen und spontan vergoren. Der Ausbau fand bis zur Qualitätsstufe Kabinett im 3.000 l GFK-Tank ohne Temperierung statt, ab Spätlese im 1.000 Liter Fuderfass", so schildert Markus Berres (26) die Ausgangssituation, wie er sie bei seinem Eintritt ins Weingut vorgefunden hat.

Die Flaschenausstattung war traditionell. Gefüllt wurde ausschließlich in 0,75l Schlegel-Flaschen. Gleiches Design aller Flaschen ohne optische Unterscheidung zwischen den verschiedenen Qualitätsstufen. Als Flaschenverschluss wurde ausschließlich Naturkork verwendet.

Das Weingut vermarktete fast ausschließlich an Privatkunden (ca. 85%), deren Altersdurchschnitt bei ca. 60 Jahren lag. Daneben zählten einige Gastronomen zu den Kunden. Neben dem mangelnden Bekanntheitsgrad, war die erwähnte Flaschenausstattung wegen der Verwechslungsgefahr ein Hin-

dernis für die Gastronomie. Der Export war bis vor einigen Jahren eine größere Einnahmequelle des Weingutes. Allerdings war es in den letzten Jahren versäumt worden, einen neuen Kundenstamm im Ausland aufzubauen. Bestehende Geschäftsverbindungen sind über die Jahre "eingeschlafen" oder wurden wegen fehlender Nachfrage beendet. Soweit die schonungslose Analyse von Markus Berres. Und was hat der Geisenheimer Weinbau-Ingenieur seit seinem Einstieg verändert?

Verbesserungsschritte

Zur Optimierung der Weinqualität selektiert Markus Berres heutedas Traubenmaterial bereits bei der Lese. Für den Traubentransport verwendet er flache Kunststoffbüten. Da kein Abkippsystem für die Trauben vorhanden ist, wird die vollständige Ernte mit Schaufeln von Hand in die Presse befördert. Sofort nach dem Eintritt ins elterliche Weingut im Juli 2004, wurde mit der Planung einer Kühlanlage zur direkten Weinkühlung begonnen. Dazu konnte ein gebrauchtes Kühlaggregat mit dem notwendigen Zubehör zum Selbstbau erstanden werden.

"Das zunehmende Korkproblem hat dazu geführt, alle Weine von 100% Naturkork in 2003 auf 100% Stelvin-Verschluss in 2004 umzustellen – mit Ausnahme von Sekt und Perlwein." Mit dem Jahrgang 2004 kamen zwei verschiedene Kapselarten zum Einsatz: schwarz für Qualitätsweine, rot für alle Prädikatsweine. Der neue Verschluss soll nicht nur die bei der Kaltgärung gewonnene Aromatik schützen und bewahren. Gerade für die Gastronomie sieht Markus Berres große Vorteile und hofft damit eine Nische zu bedienen und neue Kunden zu gewinnen.

Die Umstellung der Flaschenausstattung erfolgte ebenfalls mit dem Jahrgang 2004. "Die traditionellen Weingutsetiketten sollten ersetzt werden. Wichtig war es, sowohl für den jungen, modern eingestellten Kunden, als auch für unsere konservativsten Altkunden die pas-

Ein anstehender Generationswechsel stellt Weinbaubetriebe vor eine große Herausforderung. Mit dem Einstieg in den elterlichen Betrieb an der Mosel hat Markus Berres unter anderem Sortiment und Ausstattung erneuert. Das kommt nicht nur bei den Kunden gut an. Auch Vater Alfred ist mit der Neuausrichtung sehr zufrieden (Foto: ddw)



Das Weingut C.H. Berres, Ürzig/Mosel

- Tradition seit: 1510
- Rebfläche: 3,5 ha Steil- und Steilsthanglagen
- Rebsorten: Riesling; seit dem Jahr 2005 Weißer Burgunder
- Produktion: 6.500 l/ha
- Vermarktung: Privatkunden, Export, Gastronomie
- Internet: www.berres.de
- Betriebsübergabe: geplant für Ende 2005

sende Ausstattung zu haben", erklärt Markus Berres. Es wurden drei neue Linien geschaffen. Der Kunde sollte anhand der Labels klar die Wertigkeit des Produktes erkennen können. Um das Etikett nicht zu überladen sondern möglichst übersichtlich zu gestalten, führte Markus Berres Rückenetiketten ein.

"Impulse"

"Impulse" ist der Einsteigerwein im Weingut, der sich an den jungen, aufgeschlossenen Kunden und den Exportmarkt richtet. Das Etikett gestaltet eine Künstlerin jedes Jahr neu mit jeweils drei unterschiedlichen Motiven. Durch die Wahl eines auffälligen Schriftzuges (rechts) soll der Wiedererkennungswert gesteigert werden. Der farbig hervorgehobene Mittelbuchstabe von Impulse symbolisiert zusammen mit der dominanten Bildfarbe die Geschmacksrichtung des Weines: blau steht für trockene Weine, rot für lieblich.

Die Kabinett-Linie im Mittelsegment soll konservative Kunden ansprechen. Es wurde ein Etikett entworfen, welches mit den alten, traditionellen Etiketten in Verbindung gebracht werden kann und somit die Wiedererkennung gewährleistet.

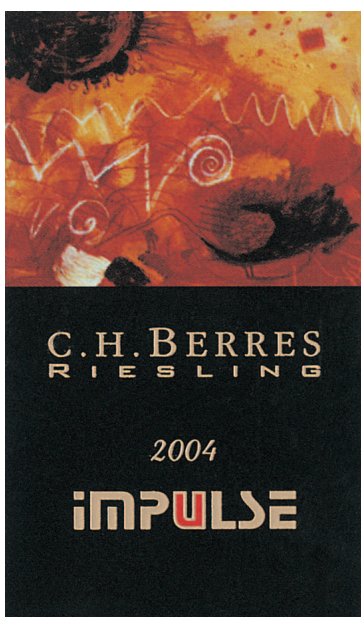
Das Toppsegment schließlich stellt die Spät-Auslese-Linie dar. Das Etikett ist hier als Zweiteiler gearbeitet. Spät- und Auslese-Etiketten sind gleich, jedoch erscheint bei Auslesen der Schriftzug "Riesling Auslese" in Gold.

Erstmals in der Geschichte des Weingutes wurde außerdem ein Perlwein produziert. Er soll den Bedarf an einem spritzigen Sommerwein decken, dabei im Gegensatz zum Winzersekt in einem erschwinglicheren Preissegment liegen und die jüngere Generation ansprechen. Der Secco wurde in eine samtweiße Sektflasche gefüllt, mit Naturkork verschlossen und Kordelverschluss versehen.

Für die Einstufung der erzeugten Weine in die entsprechenden Prädikatsstufen schaffte Markus Berres ein eigenes Qualitätssicherungssystem. So wurden erstmals in 2004 teilweise Moste, deren Ausgangsmostgewicht im Auslesebereich lagen, bis zur Qualitätsstufe Kabinett abgestuft. Der Bezeichnung Auslese wurde damit eine neue

Bedeutung zugeordnet. "Auslese steht ab 2004 nur noch für die beste Qualität des Weingutes".

Der Jungwinzer nutzt seinen Einstieg ins Weingut außerdem, um diverse Experimente durchzuführen. "Diese Versuche sollen die Neugier der Kunden steigern. Sie sollen gespannt sein, was es bei ihrem nächsten Besuch im Weingut Neues gibt." So produzierte er einen 50 l Riesling-Dessertwein auf Basis des Portweinverfahrens. Zudem baute er erstmals eine edelsüße Riesling Auslese in Barrique-Fässern aus. Und bereits vor einigen Jahren wurde mit der Produktion von Essig begonnen. Zur Aromatisierung der Essige legte Markus Berres 2004 einen eigenen Kräutergarten an.



"Impulse": der Einsteigerwein erhält jedes Jahr ein neues Künstleretikett

Ausblick

Nach zahlreichen Optimierungen in der kellerseitigen Weinbereitung lag 2005 das Augenmerk auf ein besseres Weinbergmanagement. Teilentfruchten und Entblättern zum Säuremanagement standen zusätzlich auf dem Arbeitsplan. Mit der Ernte 2005 ging zum ersten Mal eine Rebanlage mit Weißburgunder in den Ertrag gehen. Weißburgunder eignet sich nach Meinung von Markus Berres hervorragend für den Ausbau in Holzfässern und bietet eine säureärmere Alter-

native zum Riesling.

Organisation von Verkostungen, Teilnahme an Wettbewerben sowie die verstärkte Kontaktaufnahme mit Großhändlern und Importeuren über das Internet sollen die Marketingseite ankurbeln. "Newsletter" informieren Kunden über die Situation der Weinberge, aktuelle Arbeiten und Geschehnisse und binden sie so in das Weingutsleben ein.

"Im Exportgeschäft konnten wir bereits erste Kontakte knüpfen und als kleinen Erfolg können wir auch die Listung in der Vinothek in Bernkastel Kues verbuchen. Insgesamt reagieren unsere Kunden mehrheitlich positiv auf den bisher erfolgten Wandel. Zu Akzeptanzproblemen führt hin und wieder der Schraubverschluss. Hier können die Zweifel aber in der Regel durch ein Gespräch ausgeräumt werden. Insbesondere mein Vater war sehr skeptisch, was die Neuerungen betrifft. Aber die vielen kleinen Erfolge und Weiterempfehlungen, die wir durch zufriedene Kunden erfahren, überzeugen ihn allmählich, dass wir auf dem richtigen Weg sind." ▶

WEINMESSE HAMBURG

03. - 05. FEBRUAR 2006

DEICHTORHALLEN

deichtor strasse 1-2

Wein will unter Menschen

Wein ist einzigartig und unverwechselbar. Er verlangt nach Menschen. Menschen, die für ihn eintreten und Menschen, die ihn zu schätzen wissen.

Auf der Weinmesse Hamburg kommen diese Menschen zusammen.

www.weinmessehamburg.de

DAS TOR ZUM WEIN

Kontakt
Baum Weinmarketing GmbH
Tel: +49 (0) 30 263 400 40
Fax: +49 (0) 30 263 400 44
e-mail: office@baum-weinmarketing.de