



Rheinland-Pfalz
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM
LÄNDLICHER RAUM MOSEL

Themenübersicht

1. Profil
2. Initiativen *WeinKulturLandschaft Mosel*
3. Handlungsempfehlungen
4. Umsetzung



Merkmale der Frucht

- typische Spezialität der Mosel
- nachweisbare historische Tradition
- Eigenschaften / Qualitätsmerkmale aufgrund geografischer Herkunft
- rotes Fruchtfleisch, herber Pfirsichgeschmack
- Charakter einer Wildfrucht
- traditionelle Nachzucht aus Stein

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Traditioneller Anbau

Historisch

- Kein kommerzieller Anbau, Schattendasein, nur für Eigenbedarf, keine Qualitätsaufzucht (Pflege, Schnitt)
- Rückgang des Bestandes in den 1970er Jahren

Renaissance

- Systematische Wiederanpflanzung in den 90er Jahren überwiegend auf aufgelassenen Weinbergen
- Annoncen in 80iger Jahren zu „Roter Weinbergpfirsich“ (Rheinzeitung, Stadt-Land Bote, Amtsblatt, Wochenspiegel).
- Alte Obstbücher (30iger Jahre), Historische Ortsbeschreibungen (z.B. Ellenz-Poltersdorf)
- Anlage älter als 25 Jahre
- Archive: Stadtarchiv Cochem, Privates Fotoarchiv (Hr. Herrmann Schausten), Archiv Weinbauverband Mosel (Hr. Rolf Haxel)

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Ist-Zustand

- Ca. 15.000 Bäume im Moseltal
(Dipl.-Arbeit Chr. Dübner)
- Ertrag
Erzeuger: 25 kg/Baum/a
DLR Rheinpfalz 250 kg/Baum/20 a (Ø 12,5 kg/B/a)
- Angebot Moseltal: 375 to/a (geschätzt)
- Produktpalette:
Früchte zur Erntezeit
Likör Fruchtkonzentrat Brand Nektar
Mus/Fruchtaufstrich/Kompott Halbe Früchte
Spezialitäten:
Pralinen Speiseeis

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Vermarktung

- Heterogene Vermarktung
- Produktangebote unübersichtlich, da keine gemeinsame Marktpräsenz
- Kein einheitliches Erscheinungsbild
- Keine marktfähige Menge
- Kein Schutz vor Fakes
- Zwei Vereine (an der Terrassenmosel)

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues

Initiative

Regionalinitiative Mosel

1. Globalisierung und Regionalisierung sind zwei Seiten der gleichen Medaille.
2. Wettbewerb in Europa ist ein Wettbewerb der Regionen
3. Qualitätskonzepte (Dachmarken)



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr Landwirtschaft und Weinbau

Strategiepapier für die Entwicklung der ländlichen Räume
in Rheinland-Pfalz

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues

Regionalinitiative



Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues

Dachmarke MOSEL



Rheinland-Pfalz
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM
LÄNDLICHER RAUM MOSEL

Ziele:

- Stärkung der regionalen Identität
- Erhaltung und Inwertsetzung der WKL
- Vernetzung Wein, Kultur und Tourismus
- organisierte Zusammenarbeit aller Akteure
- Stärkung der Wirtschaftskraft durch neue Wertschöpfungsketten
- Nutzung der Entwicklungspotenziale in Europa
- einheitliche Kommunikation nach innen und nach außen

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues

MWVLW - Strategiepapier



Rheinland-Pfalz
DIENSTLEISTUNGSZENTRUM
LÄNDLICHER RAUM MOSEL

Ziele:

- Grundlagen für die Stärkung der ländlichen Räume durch Entwicklung der Wirtschaftskraft
- Handlungsfeld Weinbau
Regionaltypische Produkte als Eckpfeiler für Identität
- Unterstützung alternative Nutzungen zum Erhalt der Weinkulturlandschaft Mosel

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Akteure

Akteure:



MWVLW

Strategiepapier

RI Mosel

Die Initiative Mosel

Akteure

in der Region

Ziel:

Erhalt WKL Mosel



Instrumente:

DLR Mosel

Steuerungsgruppe

LAG Mosel



Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Berncastel-Kues



Umsetzung der Strategien

Konsequenz:

1. Regionale Produkte (auch zur Diversifizierung der Betriebe)
 2. Hochwertige *ehrliche* Produkte
 3. Auswahl und Prüfung der Markttauglichkeit
- **Potenzialanalyse**
zur Eignung der Bezeichnung „Roter Moselweinbergpfirsich“ für die Eintragung als geografische Herkunftsangabe nach VO (EG) Nr. 510/2006
Außer Mineralwasser bisher nur Idar-Obersteiner Spießbraten

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Berncastel-Kues



Ziel der Potentialanalyse

- Eignung der Bezeichnung „Roter Moselweinbergpfirsich“ als geografische Herkunftsangabe (g.U. oder zumindest g.g.A.)
- Vorschlag von Handlungsempfehlungen

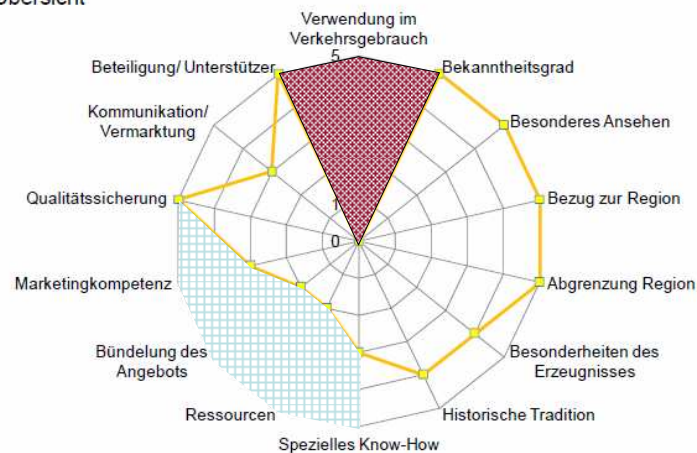


Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Vermarktung Stärken/Schwächen

Übersicht



Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Handlungsempfehlungen

- ➔ Gründung einer Erzeugergemeinschaft
 - Erzeugungs- und Qualitätsregeln ✓
 - Bündelung des Angebotes ✓
 - Anbauberatung ✓
-
- Vermarktungspartner und Verträge
 - Lagerung / Lieferzeitpunkte / Logistik
 - Preispolitik
 - Marktforschung

} IG



Umsetzung

- **Netzwerk**
- Qualitätskonzept
- Produktphilosophie
- Produktname und Logo
- Internetpräsentation
- Fachkongresse
- Marktfähige Produktmenge



Erfolgsstrategie **3 K**

Kooperation: Organisierte Zusammenarbeit

Kommunikation: nach innen und nach außen

Koordinierung der Maßnahmen: Umsetzung!!!



Interessengemeinschaft Grundsätze

- Leitgedanke
- Erzeugungs- und Qualitätsregeln
- Anbauberatung
- Transparenz der Angebote
- Vernetzung Anbauer/Verarbeiter/Markt
- **Außenschutz**



Interessengemeinschaft Aufgabe

1. Beratung und Hilfeleistung für alle Erzeuger in Fragen des Anbaues und der Pflege
2. Zugang zur Internetplattform
3. Einführung einer Absendermarke
4. Entwurf und Einführung eines Qualitätszeichens
5. Auf Antrag Zertifizierung der Früchte durch Kontrollkommission.
6. Verleihung der Berechtigung zum Führen des Markennamens mit Qualitätszeichen bei Einhaltung der kontrollierten Qualitätskriterien an Mitglieder.



Umsetzung

- Netzwerk
- **Qualitätskonzept**
- Produktphilosophie
- Produktname und Logo
- Internetpräsentation
- Fachkongresse
- Marktfähige Produktmenge

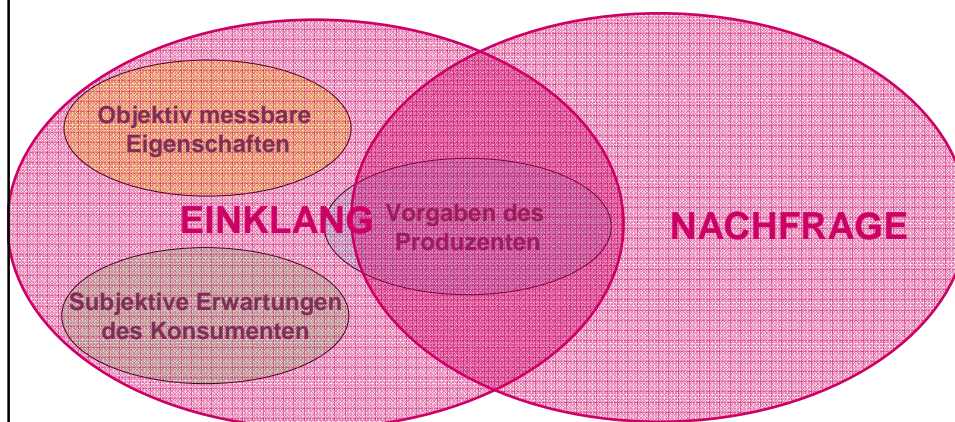


Warum Qualitätskonzept?

- Anspruch an uns selbst muss **glaubhaft** (authentisch) sein
- **Glaubhaft** ist, was **Teil** von uns ist,
- Ein **Teil**, das andere nicht haben
- eine **Eigenschaft**, eine **gewachsene Geschichte**, eine **Herkunft**,



Wertbestimmtheit





Was ist Qualität ?



Allgemeiner Wertmaßstab



Zeigt die **Zweckangemessenheit** eines Produktes



Entscheidend für die Qualität eines Produktes:
Werden die an das Produkt gestellten **Anforderungen erfüllt?**



Wie entsteht Qualität ?

Wächst aus:

- Tradition
- Besonderheit auf hohem Niveau
- Kompetenz in den Betrieben
- Nutzung endogener Ressourcen

Daraus entsteht:

- Regionales Produkt mit hohem Wertschöpfungspotential
- Hoher Identifikationswert

Kriterien der Abgrenzung:

⇒ **Qualitätsstandards**



Umsetzung

- Netzwerk
- Qualitätskonzept
- **Produktname, Logo und Produktphilosophie**
- Internetpräsentation
- Fachkongresse
- Marktfähige Produktmenge



Produktname



Verwendung der Bezeichnung
„Moselweinbergpfirsich“

- Bezeichnung muss Namen der Region enthalten
- „Roter Weinbergpfirsich“ = Pflanzensorte



Wort-/Bildmarke

Absendermarke



Qualitätszeichen



Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Produktphilosophie

- Merkmale der Frucht
- Lange Tradition
- Verbundenheit mit der Region
- Hoher Identifikationswert
- Einzigartige Produkte

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues

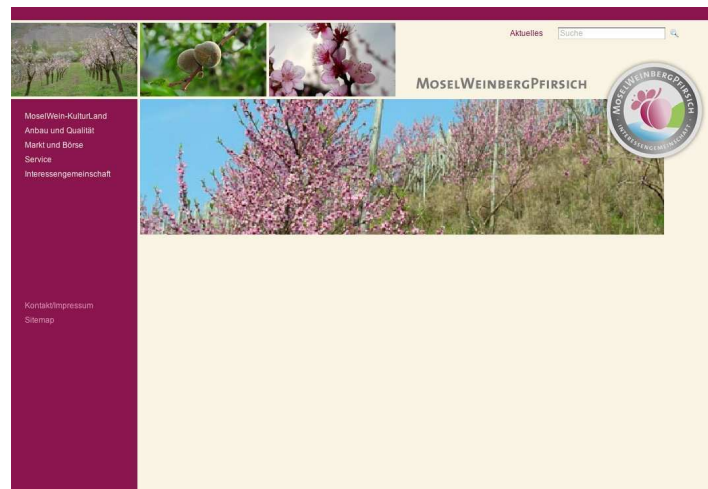


Umsetzung

- Netzwerk
- Qualitätskonzept
- Produktname, Logo und Produktphilosophie
- **Internetpräsentation**
- Fachkongresse
- Marktfähige Produktmenge



Titelseite





Markt und Börse

Aktuelles Suche

MOSELWEINBERGPFIRSICH

MOSELWEINBERGPFIRSICH
INTERESSENGEMEINSCHAFT

Produktbörse

PLZ, Ort Suchen

[Betrieb](#) [PLZ, Ort](#)
56814 Ernst

MoselWein-KulturLand
Anbau und Qualität
Markt und Börse
Service
Interessengemeinschaft

Kontakt/Impressum
Sitemap

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Interessengemeinschaft

Aktuelles Suche

MOSELWEINBERGPFIRSICH

MOSELWEINBERGPFIRSICH
INTERESSENGEMEINSCHAFT

Aktuelle Nachrichten
Login für IG-Mitglieder
Download

Interessengemeinschaft Moselweinbergpfirsich

Eine Gemeinschaft macht sich für den Moselweinbergpfirsich stark.

Ein gemeinsames Dach für alle Aktivitäten rund um den Moselweinbergpfirsich, das ist die Vision. Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter schließen sich zusammen um Qualität für den Kunden zu erzeugen.

Wahr wurde diese Vision durch die Gründung der Interessengemeinschaft Moselweinbergpfirsich. Viele Erzeuger und Verarbeiter sind schon dabei. Aber auch viele Gemeinden und sogar Landkreise zeigen durch ihre Mitgliedschaft, dass sie die Rote Frucht der Mosel unterstützen.

MoselWein-KulturLand
Anbau und Qualität
Markt und Börse
Service
Interessengemeinschaft

Kontakt/Impressum
Sitemap

Klaus Reitz, DLR Mosel, 54470 Bernkastel-Kues



Umsetzung

- Netzwerk
- Qualitätskonzept
- Produktname, Logo und Produktphilosophie
- Internetpräsentation
- **Fachveranstaltungen**



Kommunikation

Symposium Cochem, 04.04.2009

- Interessengemeinschaft
- Fachtag Moselweinbergpfirsich
- Symposium am 12. November 2010 auf der Marienburg in Zell
- Pfirsichblütenfest in Cochem oder andere
- Zertifizierung der Erzeugerbetriebe
- Gewerbeschauen
- Regionalmarkt des DLR Mosel



Ein erfolgreiches Jahr

Start Symposium 2009

- Qualitätskriterien
- Potenzialanalyse
- Gründung IG
- Namensgebung
- Logo
- Internetseite mit Markt und Börse



Vision

Zertifizierung nach EU-Recht

- **G**eschützte **U**rsprungsbezeichnung (Erzeugung und Verarbeitung und Herstellung in der Ursprungsregion)
Altenburger Ziegenkäse, Allgäuer Bergkäse, Wachauer Marille
- **g**eschützte **g**eografische **A**ngabe (Erzeugung und/oder Verarbeitung und/oder Herstellung)
Lübecker Marzipan, Aachener Printen, Kölsch



Eine junge Pflanze
braucht Pflege und
Zuwendung

Die Initiative
Moselweinbergpfirsich
auch

Machen sie mit!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit