

## Mosel-Weinkönigin: Bis 31. Juli bewerben

Die Wahl der Mosel-Weinkönigin für die Amtszeit 2009/2010 findet am 18. September 2009 statt. In einer Fachbefragung und im Rahmen eines festlichen Abends in Konz wird dann die Nachfolgerin von Sonja Christ aus Oberfell (Terrassenmosel) gekürt und gekrönt. Junge Frauen, die dieses Amt übernehmen möchten, können ihre Bewerbung bis 31. Juli bei der Geschäftsstelle des Moselwein e. V. (Weinwerbung) in Trier einreichen.

Auf die Repräsentantin der Winzer von Mosel, Saar und Ruwer wartet ein besonders vielfältiges und spannendes Aufgabengebiet. Neben Auftritten auf Deutschen Wein- und Sektwochen, rheinland-pfälzischen Winzerfesten, auf Weinmärkten und Messen gehören auch Einsätze bei touristischen Messen, so bei der ITB in Berlin, zum Aufgabengebiet, um für den Wein und die weintouristischen Angebote im Weinkulturland Mosel zu werben.

Rund 200 Einsatztermine pro Jahr führen sie dabei nicht nur in die deutschen Verbrauchergebiete, sondern auch ins Ausland, beispielsweise nach Belgien, Skandinavien und sogar bis nach Asien. Unterstützt wird die Weinkönigin von Weinprinzessinnen, die ebenfalls bei zahlreichen interessanten Veranstaltungen für den Wein der Region werben. Bis zum 18. September sind noch Jessica Willems aus Nittel, Cora Kühn aus Traben-Trarbach und Theresa Arns aus Reil als Weinprinzessinnen für das Anbaugebiet im Einsatz.

Als Dienstfahrzeug erhält die neue Weinkönigin einen Opel Tigra Cabrio, den die Weinwerbung für das Amtsjahr zur Verfügung stellt, zudem erhalten

die Weinkönigin und die Weinprinzessinnen vom Moselwein e. V. zum Start ihrer Amtszeit finanzielle Unterstützung für Anschaffung von Garderobe. Für die Einsätze gibt es zudem Aufwandsentschädigungen.

Alle jungen Frauen, die sich dem Wein von Mosel, Saar und Ruwer besonders verbunden fühlen, können sich der Wahl im September 2009 stellen. Die Bewerberinnen (mindestens 18 Jahre alt und unverheiratet) müssen nicht unbedingt aus einer Winzer- oder Weinhändlerfamilie stammen. Berufliche Tätigkeit in der Weinbranche, beispielsweise im Marketing oder im Vertrieb, besondere Kenntnisse im Weinbau oder in der Kellerwirtschaft qualifizieren ebenso für das Amt. Erfahrungen als Ortsweinkönigin sind sicherlich hilfreich, aber keine Bedingung für eine Kandidatur. Wichtige Eigenschaften für das Amt der Mosel-Weinkönigin sind – neben Kenntnissen über das Anbaugebiet und seine Weine – vor allem Kontaktfreudigkeit, Witz, Charme und natürliche Schlagfertigkeit.

Interessierte junge Frauen können sich bis zum 31. Juli 2009 bewerben. Der frühe Bewerbungstermin ist notwendig, um die Bewerberinnen in die Vorbereitungen der Wahlveranstaltung einzubinden. Bewerbungen mit Lebenslauf und Foto bitte an: Moselwein e. V., Kerstin May, Gartenfeldstraße 12a, 54295 Trier, Telefon 0651/71028-17, E-Mail: km@weinland-mosel.de.

Kerstin May steht interessierten Frauen auch als Ansprechpartnerin für weitere Informationen zur Verfügung.

Sonja Christ wird das Anbaugebiet im Oktober bei der Wahl der Deutschen Weinkönigin in Heilbronn

vertreten. Die öffentliche Fachbefragung findet am 3. Oktober 2009 statt, die Finalrunde ist am 9. Oktober 2009. Die Veranstaltungen werden im SWR-Fernsehen gezeigt.

## Werbeeinsatz begann über den Wolken

Es war sicherlich der ungewöhnlichste und spannendste Einsatz für Mosel-Weinkönigin Sonja Christ in ihrem Amtsjahr: Über den Wolken und im Land der aufgehenden Sonne warb die Weinmajestät für die Weine von Mosel, Saar und Ruwer. Gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Moselwein e. V., Ökonomierat Adolf Schmitt, war die junge Oberfellerin in den vergangenen Wochen unterwegs, um Menschen in Japan für die Weine der Mosel zu begeistern. Dabei warben die Moselaner nicht nur erfolgreich für die feinerherben und lieblichen Weine, sie überzeugten viele Weinfachleute und Konsumenten auch von der Qualität der trockenen Gewächse.

Adolf Schmitt hatte das zehntägige Werbeprogramm in Asien organisiert, um den Weinfreunden dort den mineralischen Mosel-Riesling nahezubringen. Auf dem Programm standen vor allem Mosel-Präsentationen an neuen Orten. Dafür legten sie in Japan mehr als 4.000 Kilometer mit der Bahn zurück und brachten mehr als 1.000 Menschen, darunter viele Multiplikatoren und ein Sohn des letzten chinesischen Kaisers, bei vielen Veranstaltungen mit Mosel-Riesling in Kontakt.

Doch der Einsatz für die Moselweine begann bereits an Bord der Lufthansa-Maschine von Frankfurt am Main nach Narita in Japan. 300 Fluggäste genossen in 12.000 Metern Höhe einen Mosel-Steillagen-Riesling aus der Lage Graacher Himmelreich. Die Reisenden zeigten sich begeistert vom einzigartigen Charakter des trockenen Riesling Kabinett, der mit nur 11 Volumen-Prozent Alkohol auch einen nachhaltigen Eindruck von der Leichtigkeit der Steillagen-Rieslinge der Mosel vermittelte. „Wir konnten wunderbar demonstrieren, dass unsere Steillagen-Rieslinge mit Mineralität und Frucht überzeugen, ohne von Alkohol überladen zu sein“, berichtete Adolf Schmitt.

Nach zwölfstündigem Flug in Narita angekommen, war die Stadt Mito das erste Ziel der Werbereise. Dort wiederholten Weinkönigin Sonja und Adolf Schmitt für die Japanische Sommelier-Union die Riesling Grand Prix-Probe vom November 2008 in Trier. 100 Teilnehmer probierten die gleichen Weine, die in der Arena Trier vom Publikum bewertet worden waren. Und auch am anderen Ende der Welt überzeugten die trockenen Mosel-Rieslinge: Die fachkundigen Sommeliers aus Japan bewerteten in der verdeckten Probe ebenfalls die Mosel-Rieslinge am besten. Von den vorgestellten trockenen Riesling-Weinen aus verschiedenen internationalen Weinbauregionen belegten vier Moselweine die Plätze



Mosel-Weinkönigin Sonja Christ wurde bei der Japanisch-Deutschen Gesellschaft in Yamaguchi von begeisterten Moselfans umringt.  
Foto: Moselwein e. V.



Vorsitzender Adolf Schmitt und Sonja Christ mit dem Ehepaar Tobita, das in Mito eine Weinbar betreibt.  
 Foto: Moselweine e. V.

1, 3, 4 und 5. Bei der anschließenden Weinparty mit 120 Gästen wurde der Mosel-Erfolg in Mito gefeiert.

Trockener und fruchtsüßer Mosel-Riesling punktete auch bei der nächsten Station, in der Hafencity Toyohashi, wo alle deutschen Autos von Mercedes und Volkswagen ankommen und für den japanischen Markt ausgerüstet werden. Dort präsentierten Weinkönigin und Weinwerbung-Vorsitzender bei einer Weinprobe mit anschließender Weinparty, auf Einladung in einem der neu eröffneten Hotels die Gewächse von der Mosel. „Der Chefsommelier des Hotels war so beeindruckt von unseren trockenen Rieslingen, dass er seine Lieferanten darum bitten will, unbedingt auch deutsche Weine und vor allem trockenen Mosel-Riesling künftig mit anzubieten“, freute sich Adolf Schmitt über die Resonanz. Die regionale Tageszeitung berichtete zudem ausführlich mit Bild von Weinkönigin Sonja Christ über die Veranstaltung.

In der Hauptstadt Tokio moderierten die Moselner anschließend drei Tage lang Weinproben und führten Gespräche mit Weinhändlern und Importeuren – mit dem Ziel, Mosel-Riesling künftig wieder besser in Japan zu positionieren. Denn oftmals sind in japanischen Supermärkten fast ausschließlich deutsche Weine aus dem lieblichen Segment vertreten. Gegen dieses Klischee vom süßen deutschen Wein kämpft der japanische Sommelier Kazuo Hoshino an. Dank ihm erhielten Adolf Schmitt und Sonja Christ auf eindrucksvolle Art und Weise einen Einblick in seinen Weinladen in der Innenstadt von Tokio, in dem ausschließlich hochwertige deutsche Weine aller Geschmacksrichtungen vertrieben werden. „Kazuo Hoshino wirbt für deutsche Weine als ideale Essensbegleiter. Genau dies ist die Botschaft, mit der wir in

Japan noch stärker auf uns aufmerksam machen sollten, denn insbesondere der Mosel-Riesling passt hervorragend zur japanischen Küche“, resümierte Sonja Christ.

Bei einer kulinarischen Präsentation von deutschem Spargel und deutschen Weinen war der Künstler Wang Zhao, Sohn des letzten Kaisers von China, so angetan vom Moselwein, dass er spontan erklärte, künftig bei seinen Gemäldeausstellungen immer auch Moselwein zu präsentieren. Seit sieben Jahren lebt der Maler in Japan.

Per Schnellzug Shinkansen ging es mit 280 Stundenkilometern nach Yamaguchi. 90 begeisterte Gäste erlebten dort eine kulinarische Moselweinprobe bei der Japanisch-Deutschen Gesellschaft. „In diesen Städten außerhalb der bekannten Großstädte wie Tokio oder Osaka mit eher internationalem Flair hat die japanische Tradition noch einen hohen Stellenwert“, berichtete Adolf Schmitt. „Daher schätzen und ehren die Menschen dort auch unsere Traditionen, vor allem die Weinkultur und die besondere Weinkultur- und Naturlandschaft, und fahren so oft wie möglich nach Deutschland und an die Mosel“, so der Vorsitzende über die Kontakte in Yamaguchi.

Die Insel Shikoko im Süden Japans, mit riesigen Brückenkonstruktionen mit dem Festland verbunden, war nächstes Ziel. Im Marugane Genichiro-Museum fand eine weitere Moselwein-Präsentation im Einklang mit japanischer Kunst und Kultur statt. Neue Freunde für die Mosel gewannen Sonja Christ und Adolf Schmitt auch in der Stadt Kochi bei der dortigen Japanisch-Deutschen Gesellschaft. Bei der imposanten Aufführung von Beethovens 9. Symphonie in der Stadt Naruto mit 600 Sängern und 140 Musikern präsentierten die Gäste von der Mosel einen Riesling mit speziellem

Etikett, auf dem der Chor zu sehen ist. Im Anschluss daran wurden die Gäste im Deutschen Haus Naruto empfangen. „Der Geschäftsführer erzählte uns stolz, dass die dort zum Verkauf angebotenen Moselweine sehr gut angenommen werden und viele Japaner auf Empfehlung von Stammkunden dorthin fahren, um Weine einzukaufen. Es ist sehr erfreulich, dass das breit gefächerte Angebot an Moselweinen auf derart positive Resonanz bei den japanischen Kunden stößt“, sagte Sonja Christ. Weiterer Programmpunkt in Naruto war eine kulinarische Weinprobe mit musikalischer Begleitung.

Ausruhen vom Marathon-Programm war auch auf dem Rückflug von Osaka nach Frankfurt nicht angesagt. Wieder nutzten die Weinkönigin und der Vorsitzende des Moselweine e. V. die Gelegenheit, den Fluggästen einen Mosel-Steillagen-Riesling zu präsentieren und die neue Broschüre über das Weinanbaugebiet Mosel zu verteilen. „Auch wenn der Absatz deutscher Weine in Japan in den letzten Jahren rückläufig war, wäre es gerade in der aktuellen Situation der falsche Weg, diesen Markt mit 120 Millionen Menschen zu vernachlässigen“, lautet das Fazit von Adolf Schmitt und Sonja Christ. Gerade der gute trockene Moselwein passe bestens zur japanischen Küche.

## Mosel an der belgischen Küste

Der Fischmarkt im belgischen Küstenort Westende bildete Mitte Juni die Kulisse für eine Mosel-Weinpräsentation. 13 Betriebe von der Mosel stellten dort ihre Weine und Winzersekte vor. Mosel-Weinkönigin Sonja Christ begrüßte die Gäste zur Eröffnung des Fischmarktes, die im Weinpräsentationszelt stattfand. Bürgermeister Michel Landuyt empfahl den Gästen nicht nur die Weine der Winzer, sondern riet auch gleich dazu, die Mosel zu besuchen. Er selbst war nach einer Mosel-Präsentation im vergangenen Jahr neugierig geworden und an die Mosel gereist. Sein Fazit: Das Moselland hat den belgischen Gästen enorm viel zu bieten – und das zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Präsentation war gut besucht, viele Gäste kamen zum ersten Mal mit Moselwein in Kontakt, die neuen Informationsbroschüren der Weinwerbung über das Weinanbaugebiet in niederländischer/flämischer Sprache fanden reißenden Absatz. Die Verkäufe der Winzer blieben allerdings hinter den Erwartungen zurück, da die Besucher die Veranstaltung vorwiegend zum Probieren und Informieren nutzten. In mehreren Restaurants der Gemeinde wurden aus Anlass des Fischmarktes Fischmenüs mit Moselweinen angeboten.

## Weinfest in Blankenheim

Am 6. September 2009 findet, wie seit vielen Jahren, das Gewerbeparkfest „Blankenheim Open“ von 11-18 Uhr statt. Im letzten Jahr haben mehr als 20.000 Besucher dieses Fest besucht. Zum ersten



Im belgischen Küstenort Westende präsentierten 13 Betriebe von der Mosel ihre Weine im Rahmen eines Fischmarktes.  
Foto: Moselwein e. V./Ansgar Schmitz

Mal wollen die Veranstalter im Gewerbepark auf der Straße „Am Gericht“ ein Weinfest mit Weinmarkt integrieren. Hierzu werden Weingüter gesucht, die sich bei diesem Fest präsentieren und ihren Wein verkaufen wollen. Auf einer Bühne werden mehrere Künstler auftreten. Die Standmiete für Blankenheim beträgt 150,- € zzgl. MwSt. Stromanschluss und Wasseranschluss sind im Preis enthalten.

Weitere Informationen bei Harald Boom Promotion, Telefon 02446/805047, E-Mail: haraldboom@t-online.de.

## Riesling Challenge in Australien

Die 10. Hyatt International Riesling Challenge findet vom 12. bis 17. Oktober 2009 in Canberra, Australien, statt. Die Riesling Challenge in der australischen Hauptstadt ist der bedeutendste Wettbewerb dieser Art auf der Südhalbkugel. Nähere Informationen sowie die Anmeldeformulare gibt es im Internet unter [www.rieslingchallenge.com](http://www.rieslingchallenge.com).

Der Einsendeschluss für die Weinanmeldung (und die Frist für die Zahlung der Anmeldegebühr in Höhe von 135 australischen Dollar pro Wein) ist der 18. Juli 2009. Die Weine (pro Wein: 4 Flaschen à 750 ml) müssen in der Zeit vom 21. bis 25. September 2009 beim Hyatt Hotel Canberra angeliefert werden (genaue Lieferadresse in den Anmeldeunterlagen).

Fragen zur 10. Hyatt International Riesling Challenge beantwortet Christine Baker, Hyatt International Riesling Challenge, P.O. Box 4222; Manuka ACT 2603; Telefon 0061 2 6161 4222; Fax 0061 2 6161 4224; E-Mail: [Riesling@webone.com.au](mailto:Riesling@webone.com.au).

## Kostenlose Mosel-Banner für Weinbaugemeinden

Für Feste und Veranstaltungen in den Weinorten der Region kann jetzt mit Bannern mit dem Dachmarken-Logo „Mosel WeinKulturLand“ geworben werden. Der Moselwein e. V. stellt allen Mitgliedsgemeinden kostenlos einen Satz Werbemittel mit dem Mosel-Logo zur Verfügung. In der Mitgliederversammlung in Bernkastel-Kues nahmen die Vertreter von etwa 30 Weinbaugemeinden die Spanntransparente entgegen. Alle anderen Gemeinden, die Mitglied im Moselwein e. V. sind, können die Werbemittel in der Vereinsgeschäftsstelle in Trier anfordern.



Vorsitzender Adolf Schmitt übergibt im Rahmen der Mitgliederversammlung kostenlose Werbemittel an die Vertreter von Mitgliedsgemeinden.  
Foto: Moselwein e. V./Ansgar Schmitz

Damit wolle der Moselwein e. V. dafür sorgen, dass Weinfeste und andere Veranstaltungen in den Weinorten auch mit den passenden Materialien beworben werden, so Vorsitzender Adolf Schmitt. Häufig sehe man immer noch die Werbemittel von Brauereien, die in der Weinregion für die Veranstaltungswerbung eingesetzt würden. Das passe aber nicht in eine Weinregion. „Wir haben nichts gegen Brauereien, aber wir haben genug Selbstbewusstsein, um mit dem Mosel-Logo aufzutreten“, sagte Schmitt. Daher stelle man den Weinorten je zwei der Banner im Gesamtwert von 104 Euro zur Verfügung. Bei rund 100 Mitgliedsgemeinden wendet der Verein für diese Aktion rund 10.000 Euro auf.

Die Weinwerbung hatte ihren Mitgliedsgemeinden schon in den vergangenen Jahren kostenlose Werbemittel mit dem damaligen Logo „Mosel-Saar-Ruwer“ zur Verfügung gestellt. Mit der Umstellung des Designs auf das Logo der Dachmarke „Mosel WeinKulturLand“ ließ der Moselwein e. V. nun auch neue Werbemittel für die Weinorte produzieren. Die Banner sind fünf Meter breit und einen Meter hoch. Sie zeigen rechts das goldfarbene Logo einer Größe von einem Quadratmeter. Die Banner können individuell beschriftet werden. Da sie aus stabilem, hochwertigem Kunststoff gefertigt sind und die Beschriftung erneuert werden kann, sind diese Werbemittel keine Einmal-Produkte, sondern über Jahre einsetzbar. Damit leistet der Moselwein e. V. auch einen Beitrag zur Abfallreduzierung, denn diese Werbemittel können die Gemeinden für viele Veranstaltungen verwenden.

Vorbildlich arbeitet die Gemeinde Brauneberg (Kreis Bernkastel-Wittlich) mit diesen Werbemitteln. Der Gemeinderat hat dort einen Beschluss gefasst, dass für Veranstaltungen in der Weinbaugemeinde nur mit Mosel-Bannern geworben werden darf. ■