

Mosel Grand Prix: Jetzt Weine anmelden

Die Stadt Zell und die Zeller Land Tourismus GmbH veranstalten mit Unterstützung des Moselwein e. V. am Samstag, dem 10. November 2012, in der Stadthalle Zell/Mosel den ersten Mosel Grand Prix.

In einer Publikumsprobe werden in drei Kategorien je zehn Rieslingweine aus dem Weinanbaugebiet Mosel vom Publikum verdeckt verkostet und bewertet. Für die Sieger in jeder Kategorie ist ein Preisgeld von je 1.000 Euro ausgesetzt, zur Verfügung gestellt von der Volks- und Raiffeisenbank. Die Weine für den Mosel Grand Prix werden in einer Auswahlprobe von einer Fachjury ausgewählt. Alle Weinerzeuger und -vermarkter sowie Kommunen oder Weingüterorganisationen sind aufgerufen, ihre besten Weine der unten genannten Kategorien für diese Auswahlprobe einzureichen. Die Teilnahme ist kostenlos. Die Teilnehmer verpflichten sich für den Fall, dass ihr Wein ausgewählt wird, diesen mit einem Preisnachlass von 50% für den Mosel Grand Prix zur Verfügung zu stellen. Von jedem ausgewählten Wein werden voraussichtlich 60 Flaschen zu den genannten Bedingungen durch die Veranstalter eingekauft.

Die Einreichung der Proben (je 2 Probeflaschen) mit vollständig ausgefülltem Anmeldebogen muss bis 31. August 2012 an den Moselwein e. V., Gartenfeldstraße 12a, 54295 Trier, erfolgen. Später eingehende Proben/Anmeldungen können nicht mehr berücksichtigt werden. Die Erzeuger/Vermarkter der ausgewählten Weine werden durch die Veranstalter benachrichtigt.

Folgende Kategorien sind ausgeschrieben:

Riesling trocken: Qualitäts- und Prädikatsweine der Rebsorte Riesling (Jahrgang 2011) aus dem Anbaugebiet Mosel, die die gesetzlichen Voraussetzungen für die Verwendung der Bezeichnung „trocken“ erfüllen.

Riesling halbtrocken: Qualitäts- und Prädikatsweine der Rebsorte Riesling (Jahrgang 2011) aus dem Anbaugebiet Mosel, die die gesetzlichen Voraussetzungen für die Verwendung der Bezeichnung „halbtrocken“ erfüllen.

Riesling feinherb: Qualitäts- und Prädikatsweine der Rebsorte Riesling (Jahrgang 2011) aus dem Anbaugebiet Mosel, die zwischen 19 und 28 g Restzuckergehalt je Liter aufweisen.

Anmeldeformulare können beim Moselwein e. V., E-Mail: info@weinland-mosel.de, Telefon 0651/710280 angefordert werden. Download auf www.weinland-mosel.de.

Asiaten für Moselweine begeistert

Moselweinkönigin Andrea Schlechter und Moselwein-Ehrenpräsident Adolf Schmitt haben Japaner und Südkoreaner für die Weine und die Weinkultur- und Naturlandschaft an Mosel, Saar und Ruwer begeistert. Die Einzigartigkeit der Moselweine, dank Klima und Schiefer-Steillagen mineralstoffreich und trotzdem nicht mit Alkohol überladen zu sein, fand bei allen Präsentationen großen Anklang, so das Fazit von Adolf Schmitt, der die Werbereise erstmals als Ehrenvorsitzender absolvierte.

Bereits auf dem Flug von Frankfurt nach Tokio im Großraumflugzeug A 380 begeisterten die Weinkönigin und Adolf Schmitt die Reisenden mit einer Moselwein-Probe. In Japan angekommen, berichteten Rundfunk und Tagespresse in der Präfektur Niigata – der ersten Station des Asien-Aufenthaltes – über den Besuch der Gäste von der Mosel und die Weine. Für die Deutsche Weingesellschaft Niigata fand eine große Weinpräsentation statt, an der sich auch Importeure von Moselwein beteiligten. In der Trierer Partnerstadt Nagaoka nahmen 200 Gäste mit Begeisterung an der nächsten Moselweinpräsentation teil.

Zentrale Veranstaltungen des Japan-Aufenthaltes waren Seminare für Sommeliers. Japan ist das Land mit den meisten Sommeliers. In Mito brachten Adolf Schmitt und Andrea Schlechter 130 Sommeliers der Sommelierunion Japan in einem Seminar mit Weinprobe die Vorzüge der Mosel-Rieslinge näher. Dabei wurden in einer Blindprobe Moselweine und Sekte zum Vergleich mit internationalen Gewächsen eingeschenkt und fachlich bewertet. Auch diesen Test bestanden die Weine und Sekte mit Bravour: Die heimischen Gewächse wurden von den Sommeliers als beste bewertet. Trotz vollem Terminkalender ließ es sich der Gouverneur der Präfektur Ibaraki (vergleichbar mit einem Ministerpräsidenten in Deutschland) nicht nehmen, an der Moselwein-Party in Mito teilzunehmen, mit der der Erfolg bei der Vergleichsprobe gefeiert wurde. Mit dem Schnellzug Shinkansen ging die Fahrt über Tokio nach Kobe, um am Abend für die dortige Weingesellschaft eine Moselweinprobe durchzuführen. Im Hotel Westin Miyako in Kyoto, wo einst über 400 Vertreter der ganzen Welt das so genannte „Kyoto Protokoll“ verfasst haben, fand ebenfalls ein Seminar für eine Weinschule und Sommeliers statt. Am Abend wurde die Kombination japanischer Speisen mit Moselwein demonstriert.

Auch die Schülerinnen und Schüler der Kunsthochschule Kyoto befassten sich intensiv mit Moselwein. Im Rahmen eines Wettbewerbes präsentierten sie Weinetikettenentwürfe speziell für Moselweine. Bei der Bewertung für die ersten vier Plätze waren sich die Moselweinkönigin und der Ehrenpräsident einig, dass z. B. in einer Darstellung von Klima und Boden die hochwertige Handarbeit mit Fingerabdrücken zum Ausdruck gebracht wurde. Daher erhielt diese Darstellung den ersten Platz und die Urheberin einen Karton Moselwein als Geschenk. Die Plätze 2 bis 4 wurden ebenfalls mit Urkunden und Weinpräsentationen ausgezeichnet.

Als Bestätigung für den Erfolg der Werbemaßnahmen des Moselwein e. V. in Asien wertet Adolf Schmitt, dass bei einer Befragung durch eine Tageszeitung in Tokio zum Thema „Bekanntheitsgrad internationaler Weinregionen“ die Mosel als einziges deutsches Anbaugebiet genannt wurde – und das an sechster Stelle.

Der zweite Teil der Asienreise führte die Moselaner nach Südkorea. Zunächst beteiligten sie sich zusammen mit Weinerzeugern aus mehreren deutschen Anbaugebieten an einer vom Bundesministerium geförderten Geschäftsreise der deutsch-koreanischen Außenhandelskammer. In Workshops wurde über die Situation auf dem südkoreanischen Weinmarkt informiert und bei Präsentationen für Weinimporteure, Meinungsbildnern und Weinclubs wurden die deutschen Weine vorgestellt. Im Anschluss fanden fast eine Woche lang spezielle Moselwein-Präsentationen statt. Zum Einsatz kam dabei auch der neue Mosel-Imagefilm der Weinwerbung. Der in Trier lebende Koreaner ManSoo Hwang stellte in PowerPoint-Präsentationen die Moselregion und ihre Weine vor. Höhepunkte der Aktionen waren Präsentationen in der Residenz der Deutschen Botschaft, wo Botschafter Dr. Hans-Ulrich Seidt sich als echter Deut-



In der südkoreanischen Hauptstadt Seoul fanden die Moselweine auch bei der Präsentation auf einem Flusskreuzfahrtschiff großen Anklang. Foto: Moselwein e. V.



Mosel-Weinkönigin Andrea Schlechter und Ehrenvorsitzender Adolf Schmitt bewerten Etikettenentwürfe für Moselweine, die von Studenten in Kyoto gestaltet wurden. Foto: Moselwein e. V.

scher Weinbotschafter unter Beweis stellte, sowie ein Moselweinseminar und kulinarische Weinprobe mit den Absolventen der KyungHee-Universität und der Koreanischen Sommeliervereinigung KISA, deren Präsident Professor Ko zu den einflussreichsten Persönlichkeiten der koreanischen Wein- und Gastronomiebranche zählt. Auch bei einer Schifffahrt auf dem Han-Fluss mit 100 Gästen, einer Fotoausstellung mit Bildern des Mosel-Weinkulturlandes, organisiert von dem Weinjournalisten Chan Jun Park, sowie weiteren Seminaren und Weinproben wurde für die heimischen Produkte geworben. Über die Hauptstadt Seoul, hinaus warben Weinkönigin und Ehrenvorsitzender in der großen und wohlhabenden Hafenstadt Busan bei einem Weinclub, der 9.000 Mitglieder hat, für die Weine von Mosel, Saar und Ruwer. Mit der Abreise endeten die Werbemaßnahmen aber noch nicht: Andrea Schlechter und Adolf Schmitt nutzten auch den Rückflug von Seoul nach Frankfurt, um bei den Fluggästen mit einem feineren Steillagen-Riesling für das Anbaugebiet zu werben. „Dabei hat sich erneut gezeigt, dass das veränderte Geschmacksempfinden in 11.000 Metern Höhe durch die spritzige, lebendige und mineralische Art des Mosel Steillagen Rieslings am besten ausgeglichen werden kann“, freute sich Adolf Schmitt.

Für die Werbemaßnahmen in Japan und Südkorea hat der Moselwein e. V. Fördergelder aus dem Programm „Drittlandmarketing“ des rheinland-pfälzischen Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten beantragt.

Weinwerbung schult Sommeliers

In Zusammenarbeit mit dem International Wine Institute von Alexander Kohlen hat der Moselwein e. V. im Mai und Juni in Berlin, Hamburg, Köln und Leipzig Moselwein-Seminare für Gastronomiepersonal veranstaltet. Die Teilnehmer, vorwiegend Sommeliers und Mitarbeiter renommierter Hotels und Restaurants, erhielten in den von Dozentin Yvonne Heistermann moderierten Workshops Informationen über das Anbaugebiet und seine Weine. In einer Probe mit repräsentativen Weinen, ausgewählt aus der Bestenliste der Jah-

resauswahlprobe, wurden Gewächse aus allen Teilregionen vorgestellt. Kernstück war ein Vergleich trockener Steillagen-Rieslinge von verschiedenen Bodentypen, von Saar und Ruwer über die Mittel- bis zur Terrassenmosel. Neben den Weinen wurde auch das Schulungsmaterial positiv aufgenommen, dass der Moselwein e. V. im Vorjahr mit dem International Wine Institute entwickelt hatte. Auch die Broschüre „Terroir an Mosel, Saar und Ruwer“ sowie weitere Materialien der Weinwerbung kamen zum Einsatz.

Langenfelder Schoppenfest: Platz für Moselwinzer frei

Beim Langenfelder Schoppenfest 15. und 16. September 2012 ist noch ein Standplatz für einen Weinbaubetrieb von der Mosel frei. Die Standmiete beträgt 900 Euro plus rund 50 Euro Gebühren der Stadt Langenfeld. Weitere Informationen zum Fest gibt es im Internet unter www.schoppenfest.de oder www.lfeld.de.

Weitere Informationen gibt es bei Festorganisator Julius von Bukowski, Langenfelder Weinfreunde, Telefon 02173/83870, E-Mail: von.bukowski@t-online.de.

Werbemittelservice

Der Moselwein e. V. bietet seit vielen Jahren ein breites Angebot an Werbemitteln für Winzerbetriebe, Gastronomie und Weinhandel. Durch die Aktivitäten in der Regionalinitiative Mosel wurde das Sortiment der Artikel im Bereich der touristischen Verkaufsförderung erweitert. Die Nachfrage nach diesen Werbemitteln vom Fahrradsattelschutz über die Trinkflasche bis zur Fahrradtasche ist beachtlich. Nach wie vor führen die Bekleidungsstücke wie Poloshirts, T-Shirts für Damen und Kinder, die Softshell- und Fleecejacken für Herren und Damen sowie die schwarzen Kappen mit Klettverschluss und dem Logoaufdruck Mosel WeinKulturLand die Hitliste beim Werbemittelverkauf an. Relativ neu im Angebot ist das Mehrzwecktuch „Morf“. Selbstverständlich bleiben attraktive Poster, die speziellen

Mosel-Fahnen und die Banner im Werbemittelangebot genau wie die Terroirbroschüre, der Weinreiseführer, die Broschüre „Das Weinangebot Mosel“ sowie Wein- und Sektkelch, Kellermesser, Römischer Trinkbecher und Präsentkartons. Für die kleinen Moselbesucher können Malblocks und Malstifte bestellt werden.

Das gesamte Angebot des Werbemittelservice ist im Internet unter www.weinland-mosel.de zu finden. Die Mitglieder der Mosel-Weinwerbung erhalten die Artikel zu bevorzugten Mitgliedsbedingungen. Das trifft auch für die neuen touristischen Werbemittel zu. Die Werbemittel können direkt im Internet oder beim Moselwein e. V., Gartenfeldstraße 12 a, 54295 Trier, Telefon 0651/71028-0, Fax 0651/45443 oder E-Mail: info@weinland-mosel.de bestellt werden. ■



Trinkflasche.

Foto: Moselwein e. V.



Fahrradtasche.

Foto: Moselwein e. V.



Fahrradsattelschutz.

Foto: Moselwein e. V.