

"DIE STARKEN THEMEN VON RHEINHESSEN INTENSIV ZU SPIELEN, FINDE ICH REIZVOLL."



Herr Schätzel, welches Highlight nehmen Sie aus ihrer Zeit als Vorsitzender des Rheinhessenwein mit?

Thomas Schätzel: Ein Highlight war für mich das neue Logo für Rheinhessen, das 2006 entstanden ist. Rheinhessenwein hat dieses Pilotprojekt damals initiiert. Die Entwicklung des Signets hat viel Spaß gemacht. Noch mehr Freude hat mir bereitet, dass es sich trotz aller Anfangskritik durchgesetzt hat. Sicher auch, weil es nicht als Solitär steht, sondern für das Dreigestirn Rheinhessenwein, Rheinhessen-Marketing, Rheinhessen-Touristik und damit für die Dachmarke. Das ist das schönste sichtbare Zeichen meiner 18 Jahre als Rheinhessenwein-Vorstand.

Wie hat sich die Rolle der Weinwerbung in dieser Zeit verändert?

TS: Da hat sich vor allem inhaltlich viel verändert. Wir zeigen nicht mehr die Weingläser-Fröhlichkeit, im Fokus steht heute die Herkunft. In Rheinhessen haben wir damit schon früh begonnen. In diesem Zusammenhang haben sich auch die Zielgruppenansprache und die Werbeaktivitäten verändert, weg von reiner Printwerbung hin zu einem Baukastensystem mit verschiedenen Werbe-Kanälen.

Herr Braunewell, was hat Sie motiviert, sich für das Amt des Vorsitzenden zu bewerben?

Stefan Braunewell: Schon bei der Landjugend fand ich es interessant, über die Kommunikation die Region Rheinhessen sichtbar zu machen und auch in der Region etwas zu bewirken. Deshalb habe ich auch schon bei der Entwicklung der neuen Kampagne mitgearbeitet. Diese neuen und starken Themen von, für und in Rheinhessen intensiv zu spielen, finde ich reizvoll.

Was ist das Besondere der neuen Kampagne?

SB: Die neue Kampagne soll es möglich machen, dass sich einerseits die Winzer darin wiederfinden und gleichzeitig viele Themen aus der Branche angesprochen werden, die auch in der Kommunikation nach außen wichtig sind. Da stellt sich auch die Frage, über welche Kanäle wir unser Publikum erreichen. Am einfachsten überzeugen wir Menschen, wenn sie in die Region zu Besuch kommen, deshalb ist die enge Zusammenarbeit mit der Rheinhessen-Touristik enorm hilfreich.

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit aus der neuen Kampagne für Rheinhessen?

TS: Wir haben uns früher als andere darauf geeinigt, die drei Säulen der Nachhaltigkeit, Soziales, Wirtschaftlichkeit und Ökologie zu bespielen. Denn Bio ist ja nur ein Aspekt der Nachhaltigkeit. Es gibt viele konventionelle Betriebe, die durchaus nachhaltig arbeiten. Und dass wir uns langfristig nachhaltig aufstellen müssen, ist – glaube ich – unwiderrspochen.

Stefan Braunewell aus Essenheim ist der neue Vorsitzende der Rheinhessenwein-Werbung. Herzens-themen für seine erste Amtszeit sind Herkunft und Nachhaltigkeit. Sein Vorgänger Thomas Schätzel freut sich nach 18 Jahren im Amt über den Generationenwechsel.

SB: Die Kommunikation darf sich nicht nur an die Kunden richten, sondern muss auch nach innen in die Branche wirken, um anhand von Best Practice-Beispielen zu zeigen, was alles möglich ist. Nachhaltigkeit wird neben der Herkunft ein starkes Thema in der Kommunikation bleiben.

Apropos Herkunft: Welche Chancen für Rheinhessen stecken im neuen Weingesetz?

SB: Jeder weiß, dass wir in Rheinhessen Rebsortenweine in großer Vielfalt machen. Die Chance steckt darin, dass sich die Winzer mit ihren Lagen befassen und das dann in der Kommunikation klarer wird. Niemand will die Bacchus Spätlese verbieten. Die Frage ist, welchen Effekt ein Lagenname für so einen Wein hat. Sucht der Kunde einen Lagenwein oder eine liebliche Spätlese? Am Ende kommt es auch auf die Sichtweise an, ob man die Rebsortenvielfalt Rheinhessens als Stärke oder Schwäche sieht. Es wird eine große Aufgabe sein, zu moderieren, dass Rheinhessen für mehr als nur Riesling und Spätburgunder im Premiumbereich steht.

Herr Braunewell, welches sind Ihre Herzensprojekte für die kommenden Jahre?

SB: Gerade die Themen Herkunft und Nachhaltigkeit sind so wichtig, das sollte man weiter fokussieren. Und dann gab es ja mal den Anspruch, beim Thema Weinerlebnisregion führend zu werden. Vielleicht werden wir den Pfälzern da nie den Rang ablaufen, aber wir sollten trotzdem noch mehr zeigen, wie schön es hier ist und an der starken Verbindung von Wein und Tourismus arbeiten.

Herr Schätzel, was geben Sie Ihrem Nachfolger mit auf den Weg?

TS: Es braucht ein ganzes Leben, um Rheinhessen komplett zu erfahren. Ich möchte ihm nahelegen, möglichst viel davon zu erleben, um es als gelebte Botschaft nach draußen zu transportieren. Die Weinwerbung ist schnelllebig und moderner geworden, auch deshalb freue ich mich über den Generationenwechsel. Es ist wichtig, die vielen Strömungen, die Rheinhessen ausmachen, zu moderieren und zu bündeln. Das ist eine hochdiplomatische Aufgabe, für die ich ihm alles Gute wünsche.