

Der Weg der Trittenheimer Weine zum Konsumenten

Die Vermarktungsstrukturen

Das Gros der Trittenheimer Weine wurde immer als Fasswein, über die ortsansässigen, bzw. regionalen Weinkommissionäre verkauft. Abnehmer waren die an der Mosel heimischen, größeren und kleineren Weinhandelsfirmen und Kellereien, die es bis in die 1970er Jahre noch in bedeutender Zahl gab. Darunter auch die Trittenheimer Weinkellereien:

- Matthias Josef Clüsserath (nicht mehr aktiv)
- Nicola Clüsserath (nicht mehr aktiv)
- Joh. Clüsserath-Schmitt (nicht mehr aktiv)
- Peter Schmitt oHG. (nicht mehr aktiv)
- Gebr. Steffen GmbH (noch aktiv)

Über die Vermarktung der Trittenheimer Gewächse gibt es keine erfassten Daten. Deshalb muss an dieser Stelle mit Annahmen operiert werden.

Bis Anfang der 1950er Jahre war der Fassweinmarkt die bestimmende Größe im Absatz. Es gab zwar immer schon ein paar Winzer, die einen Teil ihrer Weine abfüllten und selbst verkauften. Das war aber ein ganz geringer Anteil. Den Begriff Selbstvermarkter kannte man damals noch nicht.

1

Nach dem II. Weltkrieg hat sich der Tourismus allmählich entwickelt. Man schuf Gästezimmer. So entstand zunehmend Kontakt zum Konsumenten. Das Flaschenweingeschäft, oder wie man heute in der Marketingsprache sagt, der Direktvertrieb, wurde Zug um Zug ausgebaut, mit dem gewünschten Effekt, dass sich die Absatzwege verstärkt vom Fassweinmarkt hin zur Selbstvermarktung entwickelt haben. Die Entwicklung der Vermarktung im Verlaufe der letzten 50/60 Jahrzehnten wird vom Verfasser wie folgt eingeschätzt:

Vermarktungsweg	1949	1959	1969	1979	1989	1999	2012
Fassweinmarkt	95%	88%	80%	74%	63%	58%	50%
Selbstvermarktung ¹	5%	12%	20%	25%	35%	40%	47%
Traubenablieferung				1%	2%	2%	3%
	100 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%

¹Hier gehört auch der Absatzweg der Versteigerung großer u kleiner Ring dazu, über den auch heute noch ein (natürlich kleiner) Teil der Trittenheimer Weine abgesetzt wird. (s. auch Abb. 3 u 23)

Der Fassweinmarkt: Die Gebiets – bzw. ortsansässigen Weinkommissionäre vermitteln heute, wie seinerzeit, die Weine der Winzer an die verschiedenen Weinkellereien.

Der Preis wurde in früheren Jahren mehr als heute auf Basis eines allgemeinen Tagespreises, unter Berücksichtigung von Qualität, Güteklasse und Lage ausgehandelt. Für bessere Qualitäten und bevorzugte Lagen wurden höhere Preise akzeptiert.

Heute, bei den wenigen Großabnehmern, steht die Rebsorte/Güteklasse, mehr als die Lage, im Vordergrund des Einkaufs; die bessere Qualität wird zwar immer noch bevorzugt gekauft, jedoch im Preis nicht mehr über den Tagespreis hinaus differenziert.

Die Selbstvermarktung/Direktvertrieb - hier steht der Winzer mit seiner Familie in der Kundenbeziehung. Diese Vermarktungsform für hat sich in Trittenheim im Verlaufe der letzten 40 Jahre besonders stark entwickelt und ist ein unverzichtbarer Absatzweg.

Es gibt keine definitiven Zahlen, welche die Bedeutung der Direktvermarktung belegen. Man kann aber davon ausgehen, dass fast 50% der erzeugten Trittenheimer Weine den Weg direkt vom Weingut, zu Abnehmern im In – und Ausland, private Kunden, Gastronomie, sowie Fach- und Feinkosthandel finden. Damit „ersetzt“ der Direktvermarkter zum Teil auch die früheren kleineren Kellereien, in der Belieferung individueller Fachhandelsstrukturen.

Die Traubenablieferung ist je nach Jahrgang schwankend, da es bei den Kelterstationen außerhalb der Winzergenossenschaft, oft keine festen Absprachen gibt. Diese Art der Vermarktung, ob Anlieferung an die Genossenschaft oder an die Kelterstationen des Handels, spielt für Trittenheim eine zu vernachlässigende Rolle.