

SYMPATHIE-KAMPAGNE FÜR EINE HESSISCHE APFELWEINKULTUR

Problem:

Der Apfelwein wird in Deutschland emotional mit Hessen verbunden, obwohl in Baden-Württemberg, aber auch in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und in Bayern Apfelwein – teilweise als Most oder Viez – hergestellt wird und auch dort regional zu einer bedeutenden Spezialität des Getränkeangebots zählt. Aber als Imageträger kann der Apfelwein nur von Hessen und dem Saarland genutzt werden, da Bayern eindeutig eine Bierkompetenz besitzt, während Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz als die deutschen Bundesländer mit der größten Weinkompetenz – bezogen auf Fläche und Ertrag – gelten.

Insbesondere im touristischen Marketing kann Hessen weder mit seinem Bier – im wesentlichen von drei Großbrauereien – noch mit seinem Wein – zwar hohe Qualität, aber geringe Flächen- und Ertragspräsenz – im Getränkebereich ein eindeutiges Profil erlangen. Dies ist dagegen beim Apfelwein eindeutig der Fall. Am Institut für Markentechnik in Genf werden in regelmäßigen Abständen die Resonanzbeziehungen von Regionen oder Ländern zu ihren Imageträgern untersucht und über Umfragen statistisch hergeleitet bzw. dokumentiert. So wird die Schweiz seit Jahren eindeutig mit Zermatt oder mit Produkten wie Uhren oder Käse verbunden. Für Frankreich stehen unangefochten die Mode und Paris an der Spitze, während sich als Synonym für Bayern das Bier und als Standort München positioniert haben. Die Resonanzbeziehungen Tirols werden mit seinen Bergen sowie mit Speck verbunden. Für Hessen steht dagegen Frankfurt, zunehmend auch in der Assoziation der Frankfurter Skyline sowie als Produkt – immerhin und erstaunlich sowie erfreulich genug – der Apfelwein.

Damit nimmt das so genannte „hessische Nationalgetränk“ tatsächlich einen hohen Stellenwert im äußeren Wahrnehmungsbild des Landes Hessen ein. Trotz dieser herausragenden Stellung des Apfelweins als ein mit diesem Land verbundenen Produkt, das schließlich auch unangefochten den Titel eines „Nationalgetränks“ trägt, gibt es aber keine adäquat gepflegte und gelebte Kultur für dieses Produkt bzw. für den Apfel oder eine darauf ausgerichtete Marketingstrategie in Hessen. Im Gegenteil, der Apfelwein wird zunehmend – obwohl er einen einzigartigen Alleinstellungwert verkörpert – in der Getränkepräsentation der Gastronomie übergangen oder an den Rand gedrängt.

So ist es dann auch in Hessen bisher nicht möglich gewesen ein landesweit zentrales oder bundesweit beachtetes und niveaivolles Fest oder einen Event mit dem Begriff des Apfels oder des Apfelweins zu verbinden. Die vielfältige Geschichte Hessens hätte dabei einer solchen Entwicklung immerhin zahlreiche Impulse geben können, denn Apfelwein ist ein Getränk, das in der Tat nicht nur in Süd- oder Mittelhessen verbreitet ist, sondern auch weit nach Nordhessen hinein gekeltert wurde, wenngleich es dort heute nicht mehr so stark in Erscheinung tritt.

Leider wurde es aber auch versäumt den Frankfurter Wäldches-Tag, der in seiner historischen Entstehung aus Ansätzen einer Holzversteigerung bzw. einem traditionellem Hochzeitsfest Frankfurter Patrizier hervorgegangen ist, als Apfelweinevent zu nutzen. Schon Schopenhauer und Mendelsohn-Bartholdy haben den Wäldches-Tag als ein Fest aller Bürger im Wald beschrieben, das ursprünglich sehr stark durch das hessische Nationalgetränk Apfelwein geprägt war. Trotz dieser einzigartigen Voraussetzungen ist es aber nicht gelungen den Wäldches-Tag dauerhaft mit dem Apfelwein direkt zu verknüpfen. Heute spielt dieses Getränk auch nur dort noch eine untergeordnete Rolle neben den zahlreich angebotenen Biersorten, unter denen mittlerweile sogar nach hessischen Bierspezialitäten immer mehr gesucht werden muss.

In gleicher Weise ist es aber auch nicht gelungen, den Hessentag als „Fest aller Hessen“ mit diesem Leitprodukt in Verbindung zu bringen. Der Hessentag war ja ursprünglich initiiert worden, um die unterschiedlichen Volksstämme Hessens und die nach dem Krieg zugezogenen Flüchtlinge besser integrieren und eine gemeinsame regionale Identität aufbauen zu können. Immerhin wurde wenigstens bei der letzten Landesgartenschau 2002 in Hanau erstmals sogar ein Apfelweindorf eingerichtet, wengleich dort aber ein Produkt aus dem bayerischen Spessart ausgeschenkt wurde.

Mit dem Apfel bzw. Apfelwein werden in Hessen rund 24 regionale Feste oder Anlässe verbunden. Dem stehen aber alleine außerhalb der hessischen Weinanbaugebiete schon 22 regional bedeutsame Weinfeste gegenüber. Gerade einmal 10 regionale Feste nehmen dagegen das Keltern bzw. die Apfelernte als Anlass, während mittlerweile die Zahl der Oktoberfest-Events in Hessen kaum noch zu überblicken ist. Der Apfel als starkes, die gesamte Landschaft prägendes Element und der Apfelwein als Nationalgetränk der Hessen nehmen demgemäß im Rahmen der hessischen Festkultur keine überragende Rolle mehr ein, womit auch durch diese Entwicklung der touristische Alleinstellungswert verloren geht, der mit Apfel bzw. Apfelwein vorhanden war.

Aber auch in der Gastronomie hat der Apfelwein in Hessen seinen herausragenden Stellenwert verloren. Dies wird besonders deutlich, wenn selbst in „Hessen a la carte-Betrieben“ gänzlich auf Apfelwein verzichtet wird bzw. Apfelwein nicht seiner Bedeutung gemäß hervorgehoben und nach Möglichkeit mit mehreren Produkten präsentiert wird. Hier wird ein deutlicher Mangel an regionaler Identität erkennbar und markiert in besonders krasser Form die nicht ausgeschöpften Möglichkeiten eines Regionalmarketing einerseits und der Synergieeffekte, die sich, gerade mit dem auf Hessen bezogenen Produkt Apfel und Apfelwein ergeben könnten.

Seit geraumer Zeit sinkt auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Apfelwein in Hessen um etwa 5 % jährlich auf ganze 10,4 Liter (2001). So betrug der Absatz der hessischen Keltereien im Jahre 2001 nur noch rund 800.000 Hektoliter, während die hessischen Brauereien 4 Millionen Hektoliter Bier umsetzen konnten. Dabei verdrängt Bier neben anderen Produkten immer stärker den Apfelwein. Dieser Absatzrückgang verteilt sich sowohl auf große gewerbliche, wie auf kleine handwerkliche Apfelwein-Erzeuger. Der für die Bewerbung des Produkts Apfelwein von hessischen Unternehmen aufgewandte Betrag wird auf 0,40 € je Hektoliter jährlich geschätzt. Dem steht aber ein Werbeetat z.B. nur der hessischen Bierbranche in Höhe von etwa 1,25 € je Hektoliter jährlich gegenüber. Nicht mitgerechnet die Werbeetats der nationalen Biermarken,

welche diese Beträge vielfach übertreffen. Diese Zahlen sollen auch lediglich deutlich machen, dass die Sicherung der Apfelweinkultur – ein hessisches Kulturerbe und Kulturgut – bei anhaltendem Trend stark bis extrem gefährdet ist. Die hessische Apfelweinkultur – als ein wesentlicher Teil hessischer Alleinstellungsmerkmale im Tourismus - und die von ihr abhängigen Kulturlandschaften werden dauerhaft aber nur zu erhalten und in ihrer Attraktivität zu gestalten sein wenn es gelingt, die Marktanteile für den Apfelwein auch mit dem Ziel zu halten, um ihn weiterhin als regionale Trinkkultur zu bewahren und zu pflegen. Die Produktfamilie der Apfelwein-Erzeuger wird in diesem Sinne als strategische Einheit betrachtet, die das hehre Ziel der Bewahrung hessischer Apfelweinkultur gemeinsam anstreben sollte, um dem Apfelwein als regionale Spezialität die Chance einer touristischen Alleinstellung auch weiter zu gewährleisten.

Ziel:

Die Sicherung der Apfelweinkultur stellt für Hessen auch deshalb eine große Herausforderung dar, weil der Apfelwein zu den wenigen Produkten zählt, die Hessen zum kulinarischen Erbe Deutschlands überhaupt beitragen kann. Darüber hinaus profiliert der Apfelwein aber auch das touristische Erscheinungsbild des Landes, obwohl die Apfelweinpräsenz nicht momentan im gesamten Land mit gleicher Intensität und Qualität erfolgt.

Dabei muss nochmals betont werden, dass die hessische Apfelweinkultur nicht auf den Raum Frankfurt oder Südhessen beschränkt ist, sondern vom Westerwald über den Vogelsberg und der Rhön auch den gesamten mittelhessischen Bereich umfasst und handwerkliche Kelterer auch heute noch sogar bis weit nach Nordhessen reichen. Es wird damit deutlich, dass Hessen eine Chance besitzt, sich bzw. einem erheblichen Teil seiner touristischen Betriebe mit dem Apfel bzw. Apfelwein ein themenorientiertes Profil zu verleihen, wenn es diese Rolle umfassend und fachkompetent besetzt wie dies für Bayern und Bier bzw. für das österreichische Mostviertel und den Most z. B. uneingeschränkt gilt. Dabei wird davon ausgegangen, dass Apfel und Apfelwein nicht die einzigen, aber besonders wichtige Themen bzw. Produkte sind, mit denen das Land über eine Profilierungsmöglichkeit verfügt.

Lösung:

Die Sympathie-Kampagne für eine hessische Apfelweinkultur wird von den hessischen Apfelweinerzeugern und der Apfelwein-Gastronomie ideell getragen, die dazu einen Initiativ-Kreis bilden, welcher auch für die Akquisition von Fördermitteln auftreten kann. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Land in gebührender Weise an einer Kampagne für einen seiner wenigen kulinarischen Imagerträger beteiligen kann.

Die Bestandteile einer ersten Sympathie-Kampagne für die hessische Apfelweinkultur setzen sich zusammen aus:



- Der Auflage einer hochwertigen Image-Broschüre „Hessen erleben – Apfelland genießen“;
- der Durchführung eines regelmäßig veranstalteten „Hessischen Apfelweinmarktes“ an wechselnden Standorten mit Ambiente und geeigneter Infrastruktur sowie der umfassenden Präsentation hessischer Apfelweinkultur und einer kreativen Apfelweinküche (Qualitäts-Verkostungen, Kulinarier etc.);
- die jährliche Durchführung von regionalen Apfelweinfesten, wie ein „Odenwalder Apfelweintag“, „Burgwald-Apfelweintag“, „Rhöner Apfelweintag“ u.s.w., die in diesen Regionen durchgeführt und mit Apfel-Kulinarier, Kelterei-Verkostungen, Keller- und Kelterei-Begehungen verbunden werden;
- einer Initiative für ein „Haus der hessischen Apfelwein-Kultur“
- die regelmäßige Prämierung gebietstypischer hessischer Apfelweinspezialitäten;
- der Ausschreibung und Prämierung eines Apfelwein-Sommeliers
- der Ausschreibung und Prämierung eines „Kelterer/Apfelwein-Wirts des Jahres“
- der Wahl des „Hessischen Apfel des Jahres“;
- der Durchführung einer jährlich zentral durchgeführten repräsentativen Apfelweinverkostung hochwertiger Gewächse;
- die Durchführung einer Schulung zur hessischen Apfelwein-Kompetenz;
- eine Bewusstseins-Kampagne zur Verwendung hessischer Apfelsäfte, Apfelweine, Apfelschaumwein oder Apfel-Edelbrände bei offiziellen Anlässen des Landes, der Kreise und der Kommunen einschließlich von Trauungen in hessischen Standesämtern sowie
- Einrichtung einer offiziellen Homepage zum Themenbereich „Hessische Apfelweinkultur“.

Über die Aktionen und Events sind weitere Schwerpunkte denkbar, die von einzelnen Betrieben oder Angebotsgruppen durchgeführt werden können.

Erstunterzeichner der „Kreativen hessischen Apfelweinwirte“:

Jürgen KRENZER (Seiferts/Rhön)
Armin TREUSCH (Reichelsheim/Odenwald)
Peter MERKEL (Annelsbach/Odenwald)
Jürgen SCHUCH (Frankfurt am Main)
Michael STÖCKL (Altweilnau/Taunus)

im Januar 2003