

Stolze Leistung: 100 Jahre auf hartem Markt

Langenlonsheimer Weingut von Thomas und Julian Haas feiert Ende Juni runden Geburtstag

Langenlonsheim. Zehnkampf Weinbau: Heutige Winzer – 570 Betriebe hat das siebtgrößte deutsche Anbaugebiet Nahe mit 4202 Hektar Rebflächen in sechs Groß- und 313 Einzellagen – müssen alle Disziplinen ihres Metiers beherrschen. Die Arbeit in Wingert und Keller genauso wie Marketing, Vertrieb und, vor allem, die zeitgemäße Kommunikation mit potenziellen Kunden.

Wer's drauf hat, kommt, jenseits von Politik und ständig neuen Reglementierungen, durch alle noch so turbulenten Zeiten. Wenn 100 Jahre Marktpräsenz Beleg für diese Behauptung sind, kann man eines sagen: Thomas Haas (58) und seine Familie des gleichnamigen Langenlonsheimer Weinguts mit vier langjährigen Mitarbeitern haben's drauf. Im Samstagsinterview mit dem „Oeffentlichen“ bekräftigt der Chef: „So gut wie heute hat unser Gut noch nie dagestanden.“

Herr Haas, wann wurden Sie ins kalte Wasser geworfen?

Das war schon hart, weil einige Investitionen der Vorjahre „bedient“ werden mussten, aber ganz kalt war es nicht, ich war als Wirtschaftlicher für Weinbau und Kellerstechnik ja schon voll dabei. Am 1. November 1982 habe ich den Betrieb von meinem Vater Johannes in dritter Generation übernommen. Damals haben wir fünf Hektar bewirtschaftet, heute sind es zehn.

Kontinuierliches Wachstum kann auch in Ihrer Branche gelingen und anhalten?

Natürlich, weil wir immer das gemacht haben, was wichtig ist. Einfach gesagt: guten Wein produzieren, ihn abfüllen und in Flaschen verkaufen. Straußwirtschaft? Fremdenzimmer? Ganz klar: Nein!

Warum denn das nicht, warum auf diese Verkaufsmultiplikatorplattform mit kurzzeitig



Vater Thomas Haas mit seinem Sohn Julian in einem der Weinberge des Guts.

im heimischen Weingut wohnen Kunden völlig verzichten?

Weil es immense Zeit und Energie kostet und weil es uns zu sehr einschränkt und ablenkt von unserem Kern, der kreativen Weinproduktion. Und weil man sich sonst verzettelt. Du kannst nicht immer nur in Wein denken und handeln, du brauchst Freiräume, um aus der Distanz auf deine Profession zu schauen. Du musst mal abschalten.

Der Fokus Ihres Betriebs liegt auf welchen Rebsorten?

50 Prozent unserer 30 Weine sind Burgunder, wir bauen unter anderem aber auch Sauvignon Blanc und Chardonnay in folgenden fünf Lagen aus: Steinch, Königsschild, Löhler Berg, Laubenheimer Krone und Bretzenheimer Vogelsang.

Ist die Zukunft des Weinguts gesichert, wann steigen Sie aus?

Die vierte Generation steht längst bereit: Unser Sohn Julian ist mit seinen 25 Jahren nach dem Studium in Geisenheim Bachelor in Weinbau und Oenologe. Irgendwann in den nächsten Jahren werde ich den Betrieb sicher an ihn übergeben. Aber jetzt feiern wir erst mal unseren 100. Geurtstag.

Was bedeutet das Schild „Weinhaus“ an ihrem Stammhaus?

Wir haben die renommierte Weinhandlung Günter Burk in Gladenbach im mittelhessischen Kreis Marburg-Biedenkopf 35 Jahre beliefert und Anfang im Januar 2018 übernommen. Julian hat sie nach Langenlonsheim verlegt Er führt sie, besucht Messen und gewinnt neue Kunden via Internet, telefonisch oder auch über Weinproben zu Hause. Wir haben unsere Kunden in ganz Deutschland und in Benelux.

Zur Vermarktung: Wie bringt ein Winzer



An der Pforte des 100 Jahre alten Weinguts mit den Initialen J und H mitten in Langenlonsheim: Thomas Haas (58) und seine Frau Kerstin Steffen (44). Ende Juni feiern sie den Geburtstag ihres von Jakob Haas gegründeten und an Johannes und später Thomas übergebenen Familienbetriebs. Fotos: Stefan Munzlinger / Haas

heute seinen Wein an den Mann?

Indem er in Kontakt mit dem Markt und potenziellen Kunden steht und stehen muss. Wir suchen ständig neue Wege und das hat seinen Grund: Früher hattest du bei Touren beispielsweise nach Nordrhein-Westfalen zehn Kunden, die regelmäßig 100 Flaschen kauften Heute steigt die Zahl der Kunden und sinkt die Abnahmemenge. Das Verhältnis hat sich umgekehrt: ein Drittel kauft kontinuierlich, zwei Drittel kaufen spontan. Den berühmten „Hamburg-Kunden“ gibt es nicht mehr.

Die Vorliebe für Wein geht heute nicht mehr automatisch von den Eltern auf die Kinder über?

Das war einmal, hat sich in den vergangenen 30 Jahren total gewandelt. Die jüngere Generation fliegt heute lieber mehrmals im Jahr in Urlaub, geht zum Italiener und trinkt, wenn überhaupt, ihren Wein da.

Und die Gastronomie: Fällt auch sie als Abnehmer zunehmend weg?

Sie fällt nicht weg, aber auch dieser Markt ist nicht unbegrenzt, je-

de Weinerzeuger drängt in diese Richtung, die eine erhöhte persönliche Betreuung braucht. Wir werden diesen Mainstream-Weg nicht gehen, haben unser Hauptaugenmerk auf dem Endverbraucher.

Klinken putzen ist zeitaufwendig. Wie erreichen Sie die Leute?

Indem wir verstärkt dahin gehen, wo auch die Kunden sind. Viele Jahre verpönt, ist er heute eine praktikable und anerkannte Variante der Vermarktung: der regionale Lebensmittel-Einzelhandel.

Wer seinen Wein einst in Großmärkten feilbot, lief Gefahr, als Ramsch-Winzer eingestuft zu werden.

Stimmt, aber heute ist das ganz anders, heute schwimmen diese Konzerne auf einer regionalen Produktwelle. Wir sind mit unseren Weinen in den Rewe-Märkten in Langenlonsheim, Hargesheim, Bad Kreuznach, Sprendlingen... und bald auch im Globus zu haben.

Und wie halten es Ihre Winzerkollegen in Langenlonsheim mit dieser Form der Direktvermarktung?

Die sind dabei. Als 2018 der Rewe in Lalo eröffnet wurde, haben wir, das sind 14 Winzer, mit der Marktleitung vereinbart, eine 22 Regalmeter lange „Langenlonsheimer Weinstraße“ einzurichten. In Mai und Juni sind wir mittwochs von 16 bis 20 Uhr mit jeweils einem Winzer im Markt vertreten. Interessierte Kunden können ihn fragen, er erläutert ihnen die Weine. Der Kunde spart sich weite Wege und der Winzer auch: Er ist schon da.

Für Kleidung gibt es im Internet fertige Sortimente mit Ober- und Unterteilen und Schuhen. Denkbar auch für Weine, etwa in Verbindung mit Geschirr und hochwertigen Lebens- und Genussmitteln?

Die Kombination aus Weinen und Gläsern ist ja heute schon bestellbar. Weitergehende Kombis sind für mich keine Option, weil der Wein in solchen Rundum-Paketlösungen in die Peripherie abzurutschen droht. Ganz klar: Der Wein muss Mittelpunkt bleiben.

Das Wichtigste an der Vermarktung ist die Kommunikation?

Ja, denn die einstigen Selbstläufer sind passé. Du musst dich in deinen Kunden mehr denn je hineinversetzen und spüren, was er will. Klare Sprache und gutes Produkt. Kein Schmus, kein Geschwurbel.

Würden Sie noch einmal Winzer werden wollen?

Ja, weil es meinem Naturell entspricht. Meine drei Geschwister haben andere Berufe erlernt. Als ich elf war, haben mir meine Eltern zu einem Hoffest eine Schürze mit der Aufschrift „Hier bedient Sie der Juniorchef“ geschenkt. Ja, ich wollte eines Tages Chef sein, das hat mich angetrieben bis heute. Dafür musst du alle Disziplinen beherrschen oder wissen, wer dir hilft, wenn es notwendig ist.

Wie feiern Sie den 100. Geburtstag Ihres Weinguts?

Am 28. Juni mit einer ausverkauften und 250 Gäste großen Rheintour zur Loreley auf dem Ausflugschiff „La Paloma“. Und mit einer Party samt Band am 29. Juni im Gutshof Höhn-Zimmermann, mit einer Weinbergswanderung. mz