



Von der Traube ins Weinglas:
Nach Expertenmeinung reift derzeit ein Spitzenjahrgang heran.

FOTOS: Thomas Zimmermann

Qualitäts OFFENSIVE

Mit zahlreichen Maßnahmen machen die Weingärtner in der Region mobil. Die Neuerungen stellt **Hermann Hohl**, Präsident des württembergischen Weinbauverbandes, vor.

Der Weinkonsum in Deutschland entwickelt sich der allgemeinen Konjunkturschwäche zum Trotz erfreulich positiv. Allerdings stehen heimische und damit auch Württemberger und badische Weine aus der Region bei Preisen und Absatz unter einem erheblichen Wettbewerbsdruck. Gewinner sind derzeit die Importweine. Diese Situation verschärft sich, wenn durch die Osterweiterung zu den jetzt 3,5 Millionen Hektar EU-Rebflächen weitere 567 000 Hektar hinzukommen.

Nach neuem EU-Recht darf der Grauburgunder künftig auch in Württemberg als Pinot Grigio und der Spätburgunder als Pinot Noir bezeichnet werden. Das führt zu einer neuen Form des Wettbe-

werbs. Ein Grund mehr, unser eigenes Profil zu schärfen. Dies verlangt konsequentes Qualitäts- und Marketingdenken – um die Absatzmärkte zu sichern und den Weinbau zu erhalten. Das ist auch die Herausforderung für das größte württembergische Weinanbaugebiet – die Region Heilbronn-Franken.

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigen hervorragende Leistungen unserer Betriebe bei internationalen Vergleichsprüfungen. Mit Horst Stengel kommt Deutschlands bester Sektersteller aus Weinsberg-Gellmersbach. Dass der beste und drittbeste Jungwinzer Deutschlands beim Bundesentscheid des Berufswettbewerbes der Deutschen Landjugend im Weinbau in diesem Jahr aus Württem-

berg kommen, beweist die ausgezeichnete Grundlagenarbeit in den Betrieben.

Hier ist auch der Ansatz für weitere notwendige Maßnahmen. An erster Stelle steht die Qualitätsorientierung der Betriebe. Nicht nur Öchsle und Kilogramm dürfen maßgebend sein, sondern auch Hektarertrag und Gesundheitszustand der Reben. Ein Forschungsprojekt an der Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau in Weinsberg entwickelt dafür derzeit Kriterien. Ziel muss es sein, bei etwas niedrigeren Erträgen mehr Qualität zu erzeugen.

Bei einem Rotweinanteil von nahezu 70 Prozent muss sich der Württemberger Weinbau auch Gedanken machen über die Vermarktungsmöglichkeiten einzelner Rebsorten und das anteilige Verhältnis von Rot und Weiß. Der Markt kann sich gerade unter dem starken internationalen Einfluss ganz schnell verändern. Deshalb haben wir Initiativen für einzelne Sorten ergriffen. Partnerschaftlich haben vier Genossenschaften (darunter

Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg und Willsbach) und zwei Weingüter (darunter das Staatsweingut Weinsberg) in Württemberg den Kerner als neuen „Justinus K.“ mit premiumorientierten Herstellungskriterien kreiert.

Der Weinbauverband hat die Neupositionierung des Schwarzrieslings in die Wege geleitet. Drei „Profile“ wurden von einer Arbeitsgruppe nach der Probe von 60 Weinen dieser Sorte aus verschiedenen Regionen erarbeitet. Sie werden schon beim Jahrgang 2003 mit einem vom Land geförderten Beratungsdienst vor Ort umgesetzt und dann einem Markttest beim Verbraucher unterzogen. Das Ergebnis werden wir 2005 bei einem Schwarzriesling-Symposium vorstellen.

Auch der Absatzmarkt erfordert besondere Beobachtung. Das gilt für den auf unter 20 Prozent Anteil gefallenen Direktverkauf ebenso wie für Gastronomie und Fachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Discounter. Letztere haben heute mit 44 Prozent den größten Anteil am Weinverkauf. Hier sind Bündnisse mit den großen Lebensmittelketten gefragt, will die Weinwirtschaft auf lange Sicht am Markt erfolgreich bleiben. Weil die Discounter verlässliche Partner für große Mengen und über lange Zeit gleich bleibende Qualität sind, heißt es: eng zusammenstehen in Form von Kooperationen bis hin zu Fusionen. Egoismen sind aus Verantwortung gegenüber der gesamten Weinwirtschaft zurückzustellen. In Kooperationen gerade im genossenschaftlichen Bereich liegt auch noch ein großes Potenzial an Kosteneinsparungen. Das dadurch „verdiente“ Geld kann den Mitgliedern wieder zugute kommen.

Damit der Wein sachkundig an den Verbraucher kommt, brauchen wir eine Qualifizierung fürs Weinmarketing die der Weinbauverband für den Beruf Kaufmann jetzt angestoßen hat.

Auch ein stärkeres Bewusstsein für die Exportanforderungen ist nötig. Im nächs-

ten Jahr wird sich das Weinland Württemberg gemeinsam mit seinen Nachbarn Baden und Franken, die ebenfalls in der Region Heilbronn-Franken vertreten sind, erstmals auf dem deutschen Hauptexportmarkt Großbritannien präsentieren. In diesem Monat stellen wir einer größeren Zahl von Journalisten und Sommeliers von der britischen Insel unsere Landschaften Taubertal, Weinsberger Tal, Württemberger Unterland und Bottwartal und unsere Rieslinge, Schwarzrieslinge und Lemberger vor. Unsere regelmäßig stattfindenden „Classics“ in München (25./26. Oktober 2003) und Berlin (22./23. November) stoßen auf steigendes Interesse. Für die regionalen Veranstaltungen wie den Weingipfel am 15. und 16. November in Heilbronn oder die wieder 2005 stattfindende Württemberger Messe für Wein und Sekt in Fellbach haben wir neue Standards entwickelt und

zusätzliches Publikumsinteresse auch bei jungen Leuten geweckt.

Mit der Bezeichnung „Haus der Baden-Württemberger Weine“ wird die Gastronomie in das bundesweite „Binnen-Marketing“ einbezogen und zu höheren Leistungen animiert. Die Zusammenarbeit mit dem Tourismus wird durch die Wiederbelebung der Württemberger Weinstraße im Jahr 2004 vorangetrieben. Hier sehen wir



Hermann Hohl (47) ist Weingärtnermeister und Weingärtner in der WG Willsbach. Der Vater von zwei Kindern ist seit 1991 Präsident des württembergischen Weinbauverbandes.

insbesondere bei unseren touristischen Partnern noch Nachholbedarf bei der einheitlichen Regions-Sprache. Wir müssen koordiniert und vernetzt vorgehen, um draußen überhaupt wahrgenommen zu werden. Wein ist als wichtiger Wirtschaftsfaktor dieser Region auch ein hervorragender Transporteur für das Tourismus-Marketing. Mit seinen Spitzenqualitäten muss unser Wein Kultstatus erhalten, um die Marktanteile innerhalb des Landes zu verteidigen, neue Märkte innerhalb Deutschlands zu erschließen und am Export teilhaben zu können. Der Jahrgang 2003 schafft dafür die beste Grundlage.