

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Präsident Hermann Hohl



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Präsident Hermann Hohl

- 1. Bezeichnungsrecht**
- 2. Deutscher Weinfond**
- 3. Struktur- und Qualitätsprogramm
Baden-Württemberg**

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Bisheriges Bezeichnungsrecht bleibt neu

**Beibehaltung der
traditionellen
Herkunftsweine**

**variable
Qualitätsstufen
Rebsorten
Geschmacksrichtungen**

**Schaffung eines
Herkunftsweins**

**geschützter Ursprungswein
mit klarem Profil**

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Bisheriges Bezeichnungsrecht bleibt außer neu

Tafelwein



**Abschaffung 31.12.2010
Übergangsregelung für
Tafelweine mit Herkunftsangabe**

Landwein
neu: Weine g.g.A.
geographische Angabe
ab Jahrgang 2010
beantragte Namen

**Schwäbischer
Neckartaler
Rhein-Neckar
Landwein**

85 % aus geographischem Gebiet
110 hl/ha
nur klassifizierte Rebsorten
natürliches Mindestmostgewicht
Prüfung analytisch und sensorisch
keine Süßung mit RTK
Geschmacksgrenze Ländersache

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Bezeichnungsrecht: Neue Möglichkeiten

Weine

ohne geographische
Herkunftsangabe

Wein aus Deutschland
Erzeugt in Deutschland
Erzeugnis aus Deutschland
Deutscher Wein

Jahrgang/Rebsorte möglich

WWV ist dagegen

**2010
Deutscher
Riesling**

neu: Weine g.g.A.

geographische Angabe
ab Jahrgang 2010
beantragte Namen

**Schwäbischer
Neckartaler
Rhein-Neckar
Landwein**

85 % aus geographischem Gebiet
110 hl/ha

nur klassifizierte Rebsorten
natürliches Mindestmostgewicht
Prüfung analytisch und sensorisch
Geschmacksgrenze Ländersache

neu: Weine g.U.

Ursprungsbezeichnung
ab Jahrgang 2011
bereits geschützt

**Württembergischer
XXX**

100 % aus geographischem Gebiet
2-3 Rebsorten
mindestens 800 ha

geringerer Hektarertrag

Festlegung der
Geschmacksrichtung

höhere Mindestmostgewichte

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Neu: geschützte Ursprungsbezeichnung

**Geschützte
Ursprungsbezeichnungen nicht
größer als das b.A.**

**Etikettierung
mit Namen des b.A.**

**Ursprungsbezeichnungen in
regionales Konzept einbinden**

Unverwechselbare Herkunft

- Wertigkeit regionaler Marken steigern
- Neue Marktchancen eröffnen
- Weintourismus integrieren

Abgrenzung der Parzellen

**Rebenaufbaupläne nutzen
Weinbaukartei nutzen**

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Neu: geschützte Ursprungsbezeichnung

**neu: Weine
g.U.**

Ursprungsbezeichnung
ab Jahrgang 2011
bereits geschützt

Württemberg

**Alle
klassifizierten
Sorten b.A.**

**neu: Weine
g.U.**

Ursprungsbezeichnung
ab Jahrgang 2011
bereits geschützt

**Württemberg
terrassierter
Steillagenwein**

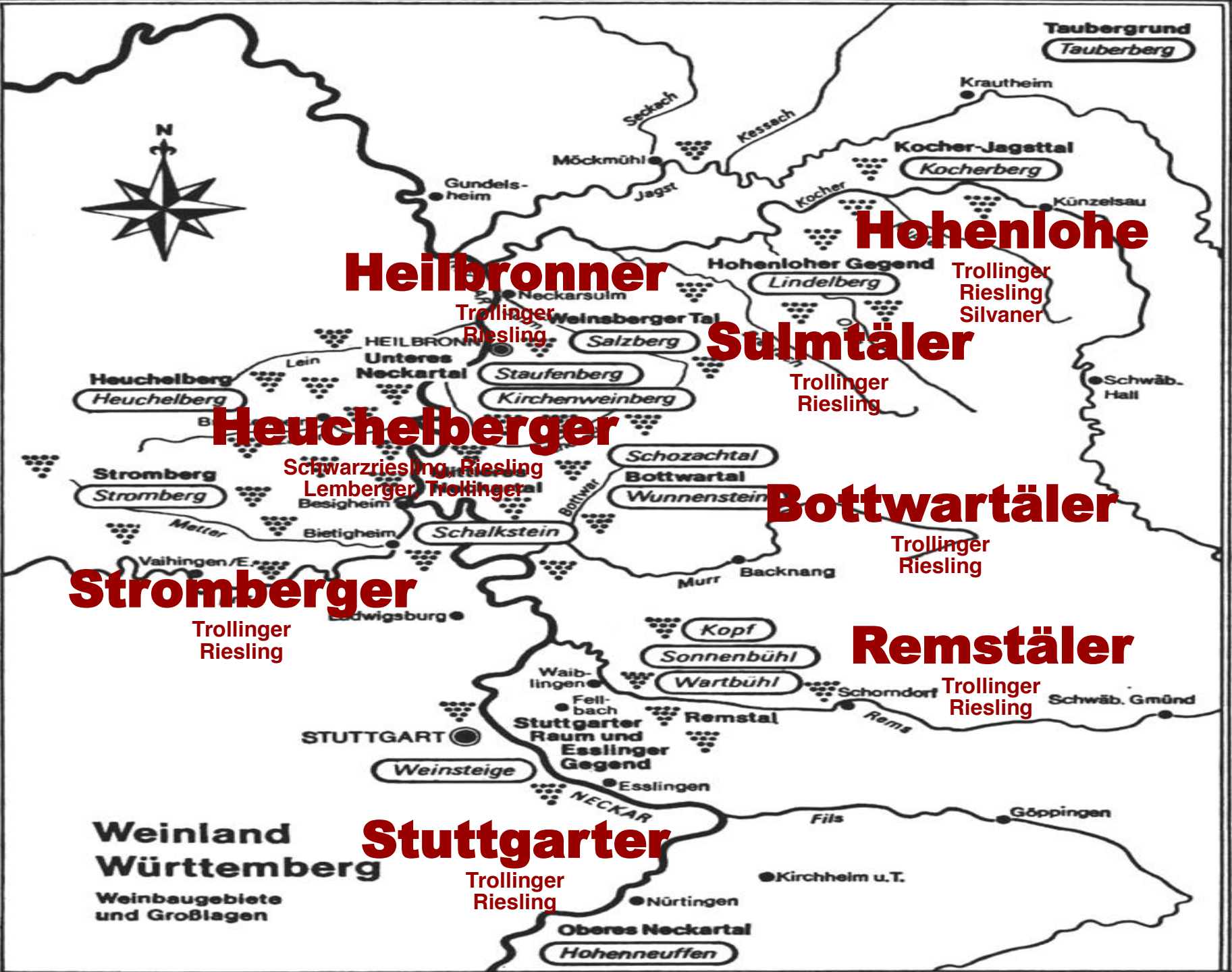
**Trollinger
Riesling**

**neu: Weine
g.U.**

Ursprungsbezeichnung
ab Jahrgang 2011
bereits geschützt

**Württemberg
geographische
Gebiete**

**definierte
Sorten**



Taubergrund
Tauberberg

Krautheim

Kocher-Jagsttal
Kocherberg

Hohenlohe

Trollinger
Riesling
Silvaner

Hohenloher Gegend
Lindelberg

Heilbronner

Trollinger
Riesling

Sulmtäler

Trollinger
Riesling

Weinsberger Tal
Salzberg

Heuchelberger

Schwarzriesling, Riesling
Lemberger, Trollinger

Bottwartäler

Trollinger
Riesling

Schozachtal
Bottwartal
Wunnenstein

Stromberger

Trollinger
Riesling

Remstaler

Trollinger
Riesling

Kopf
Sonnenbühl
Wartbühl

STUTT GART

Stuttgarter
Raum und
Esslinger
Gegend

Weinsteige

Stuttgarter

Trollinger
Riesling

Fils

Göppingen

Kirchheim u.T.

Nürtingen

Oberes Neckartal

Hohenneuffen

Weinland
Württemberg
Weinbauggebiete
und Großlagen



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Neu: geschützte Ursprungsbezeichnung

**Was für die
EU-geschützte
Maultasche
gut ist,

muss auch
für die
Württembergiger
Weinregionen
gut sein.**





Bezeichnungsrecht: Der Zeitplan

2010 Ausgestaltung des neuen Bezeichnungsrechtes

Bis Mitte 2010 sollte Einigkeit bestehen,

- wie von der Ermächtigung zur Festlegung nationaler Anforderungen an die Verwendung der Bezeichnungen Gebrauch gemacht werden soll – oder:

- ob die beiden Bezeichnungen nicht verwendet und ggf. statt dessen ein anderer Begriff (siehe DAC in Österreich) eingeführt werden soll.

Bis 31.12.2011 ist die Verwendung der neuen Bezeichnungen g.g.A. und g.U. nicht zulässig.



Gemeinschaftsmarketing

„Weinwerbung, eine Herausforderung“



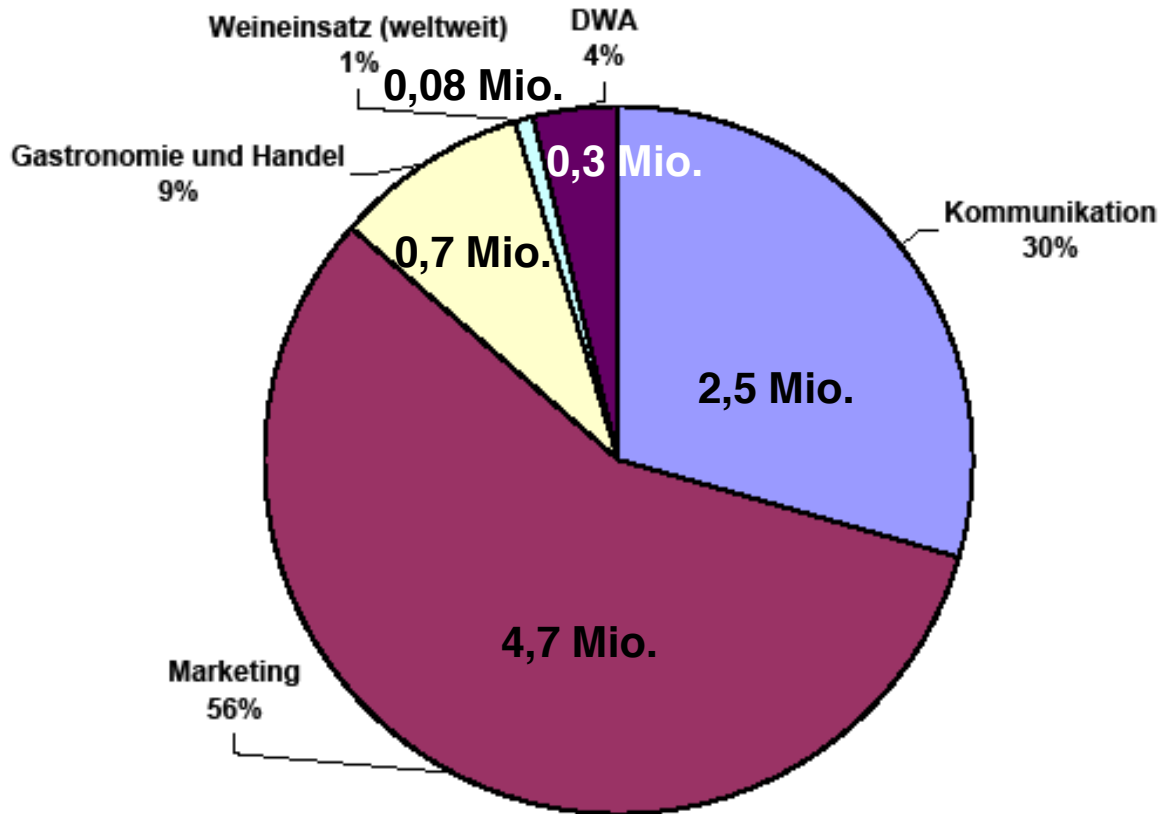
Struktur, Ziele, Aufgaben

Aufgaben:

- **DWF, DWI, DWA:**
Förderung der Qualität und des Absatzes von Weinen aus allen 13 deutschen Anbaugebieten, d.h.
 - gebietsübergreifend
 - bundesweit
 - international
- **Regionale Weinwerbungen**
Förderung des Absatzes des in ihrem Gebiet erzeugten Weins
 - i.d.R. nur im Inland

Struktur, Ziele, Aufgaben

Mittelverwendung DWI 2008:





Struktur, Ziele, Aufgaben

Wichtigste Maßnahmen

- Förderung der Weinqualität
- Marktforschung und Marktberichterstattung
- Exportförderung und Exportberatung
- Imagekampagnen und Verbraucheraufklärung
- Erstellung von Werbemitteln und Infomaterialien
- Allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Informationsreisen für Multiplikatoren
- Beteiligung an Messen und Ausstellungen
- Eigene Veranstaltungen/Beteiligung an Veranstaltungen
- Durchführung von Schulungen und Seminaren
- Wissenschaftliche Informationsarbeit



Struktur, Ziele, Aufgaben

Weltweite Tätigkeit: Inland + 15 Auslandsmärkte

- Deutschland
- Belgien
- Dänemark
- Finnland
- Großbritannien
- Irland
- Japan
- Kanada
- Niederlande
- Norwegen
- Polen
- Russland
- Schweden
- Schweiz
- Südkorea
- USA

Beispiele für Maßnahmen des DWI 2009

- Exportförderung
- Pressearbeit und Informationsreisen
- Internet- und Online Kommunikation
- Das WeinSensorium
- Riesling-Strandbar und Wein-Lounge
- Gastronomie-Aktionen weltweit
- „Generation Riesling“
- Wahl der Deutschen Weinkönigin
- Wein und Tourismus
- Schulungen
- Wine in Moderation



Beispiele für Maßnahmen des DWI 2009

Exportförderung



Riesling & Co.
World Tour 2009

April 22	Copenhagen	Denmark
April 23	Oslo	Norway
May 4	Montreal	Canada
May 5	Toronto	Canada
May 6	Calgary	Canada
May 7	Vancouver	Canada
May 11	Tokyo	Japan
May 12	Osaka	Japan
May 27	Stockholm	Sweden
May 28	Helsinki	Finland
June 8	San Francisco	USA
June 10	New York	USA
June 19	Dublin	Ireland
September 21	Amsterdam	Netherlands

Wines of Germany
950 Third Ave 7th Floor · New York, NY 10022
Tel: 001 / 212 / 9 94 75 23
Fax: 001 / 212 / 9 94 75 98
Info@germanwineusa.com
www.germanwineusa.com
Contact: Bruce Schneider, Atalanta Rafferty

2010 in

- Oslo
- Amsterdam
- Brüssel
- Dallas
- Atlanta
- Chicago
- New York
- Washington
- San Francisco
- Las Vegas
- Miami
- Colorado
- Aspen
- Seattle
- Tokio, Seoul
- Hongkong, Singapur
- Shanghai
- London



Was wäre wenn....

.... es kein **Gemeinschaftsmarketing**
für deutschen Wein mehr gäbe ?

Hintergrund:

- Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Absatzfondsgesetz im Februar 2009

Aber:

- Weingesetz unverändert in Kraft
- Urteil nicht übertragbar
- Juristische Klärung muss und wird erfolgen
- Erstes Urteil Koblenz: Abgabe nicht verfassungswidrig!



Was wäre wenn....

... es kein Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein mehr gäbe?

Es lägen wichtige Aufgabenfelder brach:

Marktforschung, Marktberichterstattung

Exportberatung

Imagekampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Informationsarbeit der DWA

Schutz und Überwachung deutscher

Herkunftsbezeichnungen im In- und Ausland etc.

EU-Mittel in Millionenhöhe würden nicht mehr abgerufen und gingen der deutschen Weinwirtschaft verloren!

Was wäre wenn....

Einwerbung von EU-Mitteln durch das DWI (2004 – 2009)

Programm	Land	Etat Wein in €	Anteil DWI in €	Anteil EU in €
Wein & Käse	RU	150.000	75.000	75.000
Moselwein & Beaujolais	JP	300.000	60.000 (+ 90.000 Mosel)	150.000
Destination Riesling	US	2.931.000	1.465.000	1.465.000
Riesling, Spätburgunder & Co.	u.a. US, CA, RU, JP, KR, CH	1.270.000	635.000	635.000
Summe		4.651.000	2.235.000 (+ 90.000)	2.325.000



Was wäre wenn....

**... es kein Gemeinschaftsmarketing
für deutschen Wein mehr gäbe?**

Andere Weinbau-Nationen würden sich ins
Fäustchen lachen, z.B.

- Frankreich – Österreich - Südafrika

Ohne das Gemeinschaftsmarketing würde der
deutsche Wein sein Gesicht und seine Stimme
verlieren

- im Ausland

- im Inland



Was wäre wenn....

**... es kein Gemeinschaftsmarketing
für deutschen Wein mehr gäbe?**

- Jeder nicht exportierte Liter Wein würde den heimischen Markt zusätzlich belasten
- Die Folgen zeigen sich mittel- bis langfristig



Gemeinschaftsmarketing ist unverzichtbar

- Wir brauchen in Deutschland auch weiterhin ein starkes, neutrales Gemeinschaftsmarketing – in den Regionen, national und international.
- DWF, DWI und DWA verfügen über Kontakte, Plattformen und Netzwerke, die einzelne Betriebe in dieser Form nicht aufbauen können.
- Die Gebietsweinwerbungen verfügen über solche Plattformen in den Regionen
- DWF, DWI und DWA übernehmen viele Solidaraufgaben, die Einzelne nicht leisten könnten, die jedoch der gesamten deutschen Weinwirtschaft zugute kommen.



Gemeinschaftsmarketing ist unverzichtbar

- Eine gesetzlich geregelte Solidarabgabe ist daher die gerechteste Art und Weise der Finanzierung.
- Jede weitere Klage schwächt das Gemeinschaftsmarketing – regional, national, international
- Jede Zahlung ohne Vorbehalt und Widerspruch honoriert die Leistungen des Gemeinschaftsmarketings und unterstützt dessen Arbeit



Gemeinschaftsmarketing ist unverzichtbar

Einmütige Auffassung des DWV-Vorstandes

- Eine gesetzliche Grundlage ist einer privatwirtschaftlichen Lösung vorzuziehen
- Es ist zu prüfen, welche anderen öffentlich-rechtlichen verfassungskonforme Alternativen möglich sind
- Hierzu zählt auch die Prüfung, ob die neue Brüsseler und nationale Ermächtigung für Branchenorganisationen eine Basis ist
- Der DWV erwartet von den politisch Verantwortlichen in Bund und Ländern, dass sie diese Prüfung aktiv unterstützen!



Gemeinschaftsmarketing ist unverzichtbar

Jede privatwirtschaftliche Lösung

- wird aus budgetären Gründen erheblich weniger Leistungen anbieten können als die bestehenden regionalen Organisationen und das DWI
- wird nicht - wie jetzt - primär die gemeinsamen Interessen fördern können, sondern die Einzelinteressen der Zahlenden stärker berücksichtigen müssen („Wer Zahlt, bestimmt die Musik!“)

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

7. Besigheimer These

Wenn wir unsere Marketing-Instrumente DWF und DWI sterben lassen, unterstützen wir das Geschäft unserer globalen Wettbewerber.

EDITORIAL

Nachgefragt ...



... bei Hermann Hohl, Präsident des Württembergischer Weinbauverbandes

Vor uns steht ein dunkelroter Lemberger, gehaltvoll, markanter Körper, nachhaltig. Während ich den Wein schlürfe, denke ich, dass er irgendwie gut zu meinem Gesprächspartner passt; vielleicht bis auf die Farbe. Beide sind keine Blender, da gibt es keine flüchtige Vordergrundigkeit, wo nix dahinter ist. Ich muss unwillkürlich an einen Hirschrücken im Lembergersud gegart mit Kirschen, Mispeln und Schwarzbrotsoufflé denken.

„Was denken Sie über die Zukunft des Deutschen Weinfonds?“
fragt DDW-Chefredakteur Dr. Rudolf Nickenig

Hermann Hohl holt mich mit einem kernigen Satz in die Wirklichkeit zurück: „Wir brauchen das Deutsche Weininstitut, wenn wir im globalen Wettbewerb bestehen wollen!“ Alltag, du hast mich wieder. Ich bin beeindruckt, wie markant und nachhaltig Hermann Hohl in der Debatte um die Abgabenregelung für den Deutschen Weinfonds Position bezieht. Er sitzt weder im Aufsichtsrat des DWF, noch hat Württemberg eine Gebietsweinwerbung, die ihre Finanzmittel als Sonderabgabe des Weingesetzes bezieht. Das verschafft ihm in der Debatte Unabhängigkeit und seinen Worten Gewicht.

„Der Wettbewerb auf dem nationalen und internationalen Weinmarkt wird immer härter. Uns stehen riesige Weinindustriefirmen vor allem aus der Neuen Welt als Konkurrenten gegenüber, gegen die wir bei unseren Kleinstrukturen nur in der Gemeinsamkeit eine Chance haben. Davon bin ich fest überzeugt!“, betont Hermann Hohl und nimmt einen bekräftigenden Schluck Lemberger. „Die Franzosen haben ihre SOPEXA, die Italiener ihre ICE. Alle wichtigen Weinbauländer haben gemeinsame Weinmarktorganisationen! Sollen wir uns denen wehrlos ergeben? Wir brauchen Gebietsweinwerbungen und eine nationale Weinwerbung, die sich ergänzen! Gewiss, man kann da und dort noch Dinge verbessern. Aber wir sind auf einem guten Wege! Jeder, der seinen gesetzlichen Beitrag zum Deutschen Weinfonds unter Vorbehalt bezahlt, blockiert die Funktionsfähigkeit des Deutschen Weininstituts in gefährlichem Maße!“

Ich stelle mir die groteske Situation vor, dass der Deutsche Weinfonds aufgrund des geltenden Wein-

gesetzes weiter Abgaben erheben muss, auch weiterhin gesetzlich verpflichtet ist, Werbung für deutsche Weine zu betreiben, aber wegen der Widersprüche und der daraus zwangsweise notwendigen Rückstellungen nichts mehr für die Beitragszahler tun kann.

Hermann Hohl wäre kein Fels in der Brandung, wenn er nicht klar und deutlich seine Erwartungen in dieser schwierigen Situa-



„Alle wichtigen Weinbauländer haben gemeinsame Weinmarktorganisationen. Sollen wir uns denen wehrlos ergeben?“, antwortet Hermann Hohl

tion aussprache: „Wenn der Deutsche Weinfonds vor allem aufgrund von Widersprüchen großer Kellereien jetzt seinen Haushalt zusammenstreichen muss, dann ist das eine ganz bittere Sache. Der Fonds muss deshalb unbedingt Maßnahmen weiterführen, die den Betrieben zu Gute kommen, die weiterhin gewillt sind, den Deutschen Weinfonds durch vorbehaltlose Zahlungen zu unterstützen!“ Hermann Hohl hört, wie mein Magen knurrt. Sicherlich nicht die beste Geräuschart, um Zustimmung auszudrücken. Deshalb hat er Erbarmen mit mir und bietet an, das Gespräch im Adler bei einem Schwäbischen Rostbraten fortzusetzen.

„Im globalen Wettbewerb braucht das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein eine stabile regionale Basis!“, unterstreicht Hermann Hohl. „Rostbraten! Spätzle! Lemberger!“, platzt die Kellnerin dazwischen...

Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Struktur- und Qualitätsprogramm Baden-Württemberg

Nationaler Finanzrahmen

zur Stärkung der Wettbewerbsstrukturen
(Stützungsmaßnahmen)

Werden von Gemeinschaft finanziert

- 2008/2009 bis 2013/2014 rund 40 Mio € EU-Mittel
- ab 2014 ca 9,5 Mio € jährlich für Fördermaßnahmen

Struktur- und Qualitätsprogramm Ba-Wü

1. Umstrukturierung und Umstellung von Rebflächen
2. Absatzförderung auf Drittlandsmärkten
3. Investitionsmaßnahmen in Zusammenhang mit Fusionen, Kooperationen, Betriebserweiterungen
4. Förderung von Investitionen in Qualität und Innovation z.B. in Kellertechnik und Vermarktung



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Strukturen

	Welt	Europa	Deutschland	Württemberg
	hl	hl	hl	ha
Rebfläche	7.900.000	4.684.000	Platz 18 102.000	11.511
Erzeugung	277.000.000	170.000.000	10.000.000	1.020.000
Weinkonsum	240.000.000	136.000.000	20.000.000	
Überproduktion	37.000.000	37.000.000	-10.000.000	
Import nach		16.400.000	13.000.000	
Export aus		20.400.000	2.700.000	
Überschuss		23.600.000		Quelle: DWV
		EXPORT RODUNG		



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Betriebsformen Württemberg

Betriebsform	Anzahl Betriebe	Bestockte Rebfläche ha	Anteil %	Betriebsgröße ha im Schnitt
Genossenschaften	51 davon 28 eigene Kellerwirtschaft	8598	75	169
Selbstvermarkter	705	2036	18	2,9
Erzeugergemeinschaften	24	749	6	31
Winzer	734	128	1	0,2
				Quelle: LVWO



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Betriebsgrößen Württemberg

	Anzahl Betriebe	Anteil % Gesamtbetriebe	Rebfläche ha	Anteil % Gesamt-rebfläche
bis 1 ha	11.118	84	2.900	25
1,0001 bis 5 ha	1.558	12	3.689	32
5,0001 bis 10 ha	459	3	3.153	27
10,0001 bis 20 ha	108	1	1.386	12
> 20 ha	14	0	383	3
> 1h	2.139	16	8.611	75



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Betriebsgrößen Genos Württemberg

28 Genossenschaften mit eigener Kellerwirtschaft	Anzahl Betriebe
bis 100 ha	3
100,0001 bis 200 ha	9
200,0001 bis 300 ha	6
300,0001 bis 400 ha	3
400,0001 bis 500 ha	2
> 500 ha	5



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Struktur- und Qualitätsprogramm Baden-Württemberg

Weinwirtschaft in unserem Lande hat Nachholbedarf

Veränderungen der Absatzstrukturen

Erzeugerstrukturen sind nicht im gleichen Maße gefolgt

Die Solidarität im Erzeugermarkt ist nicht nur bei gemeinsamen Absatzbemühungen wie DWF und DWI gefragt, sondern auch für die Verbesserung der Erzeugermarktstrukturen

Erfolgsfaktoren von Win-Win-Geschäften stärker öffnen

Erhöhung der Wertschöpfung über

„Kostensenkung durch Kooperationen“ und „Verbesserung der Erzeugermarktstrukturen durch Fusionen“.

Synergien aus Kooperationen und Fusionen nutzen



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.

Struktur- und Qualitätsprogramm Baden-Württemberg

Nationale Weinbudgets

zur Stärkung der Wettbewerbsstrukturen
26,8 % für Baden-Württemberg

Forderung

- 2008/2009 5,8 Millionen
- Erhöhung bis 2014/2015 auf ca. 10,2 Mio € jährlich

Starke Nachfrage

- Umstrukturierungsprogramm
- Absatzförderung/Investitionen

Umschichtung

- Umstrukturierung von jetzt ca. 4 Mio auf 1 Mio in 2014
- Absatzförderung/Investitionen erhöhen auf 9,2 Mio





Struktur- und Qualitätsprogramm Baden-Württemberg

Bessere Erzeugermarktstrukturen = verstärkte Investitionen

im Zusammenhang mit

- > Kooperation
- > Fusion
- > Betriebserweiterungen


- Erstellung von Machbarkeitsstudien
 - > Fördersatz bis zu 50 % (bisher 40%)
- Erwerb oder Verbesserung/Erneuerung nicht beweglicher Güter (z.B. Baumaßnahmen usw.)
- Kauf neuer Maschinen und Ausstattungsgegenstände einschließlich Computersoftware im Bereich Logistik, Verarbeitung und Vermarktung



Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.



**Wir arbeiten
im Sinne des
Württembergischer
Weinbaus
auch mit der
neuen
Landesregierung
zukunftsorientiert
zusammen**

**Ministerpräsident
Stefan Mappus**

**Präsident
Hermann Hohl**



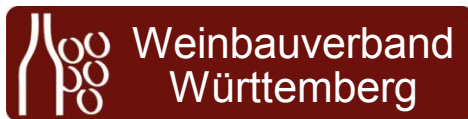
Bezirksversammlungen 2010



weinbauverband württemberg e.v.



Diskussion



www.weinbauverband-wuerttemberg.de