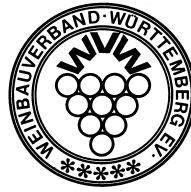


WEINBAUVERBAND WÜRTTEMBERG



**Leitlinien  
der  
Württembergischer  
Weinwirtschaft  
für die  
Weinmarktpolitik**



**STAND 15.3.2006**

WEINBAUVERBAND WÜRTTEMBERG



Leitlinien  
der  
Württembergischer  
Weinwirtschaft  
für die Weinmarktpolitik

STAND 15.3.2006

# Inhalt

Vorwort	Seite 3
Die Lage	Seite 4
Arbeitskreis	Seite 5
Leitlinien: Ziele (Kurzfassung)	
Vermarktung	Seite 6
Produkt	Seite 7
Qualität	Seite 8
Kommunikation	Seite 9
Leitlinien: Ziele und Wege	
Vermarktung	Seite 10
Produkt	Seite 15
Qualität	Seite 23
Kommunikation	Seite 33
Ausblick	Seite 40
Stichwortverzeichnis	Seite 41
Impressum	Seite 42

# Vorwort



*Das Ihnen vorliegende Schriftstück ist ein langes und inhaltsschweres. Daher sollen hier wenige Worte genügen.*

*Zur Vorgeschichte der Leitlinien ließen sich viele Vorläufer und Vorbilder zitieren. Alle Autoren dieser Werke hatten ein Ziel: Die eigenen Leute in eine aussichtsreiche Vermarktungsposition zu bringen.*

*Das ist auch das Ziel dieser Leitlinien.  
Was haben wir hier anders gemacht?*

- *Die konsequente Ausrichtung auf das Konsumverhalten*
- *Der Fokus auf Qualität*

*Dabei hat sich im Prozess der Leitlinienerstellung inhaltlich und qualitativ folgende Maßnahme bewährt:*

- *Die Einbeziehung weiter Teile der Württemberger Weinwirtschaft*

*Bleibt zu hoffen, dass letzteres wesentlich zur Akzeptanz beitragen wird. Diese Leitlinien wollen als Orientierungshilfe der Handlungsfaden für alle Beteiligten werden. Nur eine Bereitschaft, die Inhalte der Leitlinien positiv zu begleiten und gemeinsam zu entwickeln, bringt die Württemberger Weinwirtschaft nach vorne.*

*Deshalb möchten alle Autoren dieser Studie, dass eine weitere kritische Auseinandersetzung erfolgt. Es darf weder ein „Abwinken“ noch ein „Abnicken“ geben. Natürlich wird die Leitlinie möglicherweise schon nächstes Jahr etwas anders aussehen. Wie die restliche Welt auch. Deshalb müssen wir die eingeschlagene Richtung ständig überprüfen*

Hermann Hohl  
Präsident des Weinbauverbandes Württemberg e.V.  
19. Mai 2006

# Die Lage

## Ist

Die Weinproduktion in der Welt und in Europa ist seit Jahren größer als der Verbrauch. Der Pro-Kopf-Verbrauch bei Wein in Deutschland stagniert. Wachstum in stagnierenden Märkten kann nur durch Verdrängung erreicht werden. Durch steigenden Verkauf von Wein über Discounter und den Lebensmitteleinzelhandel geht der Verkauf an den Endverbraucher im Fachhandel und in der Direktvermarktung zurück.

Der steigende Importdruck durch New World-Länder (Argentinien, Australien, Chile, USA und Südafrika) verdrängen inländische Produkte aus den Regalen aller Vertriebswege. Durch die Welthandelsvereinbarung im Rahmen von GATT und der WTO sind und werden Präferenzen für Weinerzeugnissen innerhalb der EU weitgehend abgebaut, so dass man im Weinbereich bereits von einem liberalisierten Weltmarkt sprechen kann.

Darüber ist das Einkaufsverhalten des inländischen Konsumenten stark von preisaggressiven Anbietern geprägt. Dies führt zu einer Verringerung des Abverkaufes in der mittleren und gehobenen Preisklasse.

## Ziel

Bei einem übersättigten Weinmarkt können zusätzliche Marktanteile für Württemberger Wein nur erreicht werden, wenn

- die Angebotsstrukturen den Nachfragestrukturen angepasst werden,
- am Kunden orientierte Produkte mit ganzheitlich nachvollziehbaren Qualitätsmanagementsystemen entwickelt werden,
- das Angebot verschlankt und so mehr Transparenz geschaffen wird,
- eine Angebotsdifferenzierung nach Absatzwegen vorgenommen wird,
- Kundenpotenziale im Inland und schrittweise im Ausland für Württemberger Wein im mittleren und oberen Preissegment mobilisiert werden.

## Weg

Den Marktkräften und den unternehmerischen Entscheidungen der Betriebe wird bei der Verwirklichung der Ziele Vorrang eingeräumt.

Ordnungspolitische staatliche Reglementierungen sollen sich beschränken auf die Schaffung und Überwachung gleicher Wettbewerbsbedingungen bei der Erzeugung, der Herstellung und der Vermarktung der Produkte im globalisierten, internationalisierten Weinmarkt.

Die Unternehmen der Württemberger Weinwirtschaft setzen die Leitlinien in der Vermarktungs-, Produkt-, Qualitäts- und Kommunikationspolitik in eigenverantwortliche Unternehmensentscheidungen um.

Die Leitlinien wurden in einem kreativen Diskussionsprozess entwickelt, der im Frühjahr 2005 auf den neun Bezirksversammlungen und einem anschließenden Vorstand-Workshop am 11. und 12. März 2005 in Gültstein begann und anschließend unter den Mitgliedern sowie in mehreren Sitzungen von vier Arbeitskreisen (Vermarktung, Produkt, Qualität, Kommunikation) weiter geführt wurde. Deren Ergebnisse wurden bei einem Workshop am 22. November 2005 in der Lehranstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume (LEL) in Schwäbisch Gmünd zusammengeführt und in dann in weiteren Arbeitskreis-Sitzungen weiterentwickelt. Der Vorstand hat am 15. März 2006 die Ergebnisse als Diskussionsgrundlage für die Mitgliederversammlung des Weinbauverbandes Württemberg e.V. am 19. Mai 2006 in Stuttgart einstimmig beschlossen..

## Arbeitskreise

### Vermarktung

Peter Albrecht  
 Friedrich Fink  
 Friedrich Lörcher (Leitung)  
 Heiko-Michael Schapitz  
 Karl Seiter  
 Dieter Weidmann



### Produkt

Dr. Dieter Blankenhorn (Leitung)  
 Günter Hübner  
 Arne-Klaus Maier  
 Peter Mayer  
 Alban Rutz  
 Jürgen Willy

### Qualität

Ulrich Drautz  
 Albrecht Fischer  
 Thomas Heinrich  
 Werner Hupbauer (Leitung)  
 Dr. Walter Kast  
 Thomas Seibold

### Kommunikation

Rolf Hauser  
 Klaus Heitlinger  
 Kurt Huber  
 Gerhard Schwinghammer (Leitung)  
 Ernst Steiner



Beratung: Frank Schied, LEL Schwäbisch Gmünd

# Ziele Vermarktung

An Zielgruppen orientieren	Regionalität fördern	Verlässlich-stabiles Preisniveau sichern	Positives Image entwickeln
Klares Sortiment aus Württemberg	Gastronomie-präsenz verbessern	Preiseinstiegsbereich aktiv bearbeiten	Hohes Niveau bei Qualität und Profil garantieren
Bewährte Positionierung erhalten	Zusammenhalt mit Gastronomie fördern	Hochpreis-segment stärkt das Ansehen	Zusatznutzen schaffen
Klar strukturiertes zweigeteiltes Weinangebot	Direktbezug aktivieren	Discount-Abhängigkeit vermeiden durch Bündelung der Kräfte	Firmen-„Design“ aufbauen
Festhalten an nicht austauschbaren Rebsorten		Fachhandel gegen LEH abgrenzen	
Zeitgeist einfangen		Ausbau der nationalen Distribution	
Trends frühzeitig erkennen und einbinden			
Neue Zielgruppen erschließen			
	Deutsche Ballungsgebiete forcieren		
<p><i>Ein klar strukturiertes Württemberger Weinsortiment mit modernem Image, das auf durchgängig hohem Niveau zielgruppenorientiert über klar definierte Absatzkanäle und in konsequent angebotenen Preissegmenten auf den Markt kommt. Die nationale Distribution wird durch Stärkung des überregionalen Bekanntheitsgrades und unter Bündelung der Kräfte ausgebaut.</i></p>		Fachhandel überregional gewinnen	
		Bündelung der Kräfte national	
		Export: Gelegenheiten nutzen	

# Ziele Produkt

**Konsumverhalten  
Im Zentrum der  
Produktpolitik**

**Konsequente und  
wieder erkennbare  
Weinprofile**

**Regionaltypische  
Eigenschaften  
und Stärken  
herausarbeiten**

**Anlassbezogene  
Qualitäten  
profilieren**

**Weinprofile zu  
Konsumanlässen  
und Stilen**

**Erzeugermarke,  
Rebsorte und  
Geschmack  
kommunizieren**

**Traditionellen  
Kunden pflegen**

**In allen  
Segmenten  
verlässliche  
Qualität**

**Edition  
Württemberg als  
Qualitätsmarke  
schützen lassen**

**Neue Zielgruppen  
mit neuen  
Weinstilen  
begeistern**

**Weinangebot  
vereinfachen**

**Lagen als Ent-  
scheidungshilfe  
einsetzen**

**Mittleres  
Preissegment  
focussieren**

**0,75-l-Flasche  
stärken**



# Ziele Qualität

**Qualitätsorientiert  
ab der Rebanlage**

**Standortgerecht  
Situationsbezogen  
Termingerecht**

**Qualitätsorientiert:  
Standweiten und  
Erziehungsarten**

**Qualitäts- und  
marktorientierte  
Mengen**

**Zusätzliche  
Qualitäts-  
parameter**

**Kulturführung im  
Einklang mit der  
Natur**

**Umweltschonende  
Produktion nach  
guter fachlicher  
Praxis**

**Umweltschonender  
bzw. ökologischer  
Pflanzenschutz**

**Sorgfältige  
Lese**

**Hochwertiges  
Lese gut**

**Gläserne  
Produktion**

**Betriebsmittel-  
einsatz  
dokumentieren**

# Ziele Kommunikation

Regionalität und Qualität verbrauchernah kommunizieren	Dachmarke Weinland Württemberg	Zeitgemäßen und einheitlichen Verbandsauftritt entwickeln	Stärkung der Kommunikation nach innen und außen
Symbole einsetzen	Eindeutigen Slogan schaffen	Professionelle Strukturen schaffen	Zeitgemäßer Internetauftritt mit hohem Nutzwert
Einheitlich werben	Profilorientierte Slogans entwickeln	Seminarbedarf ermitteln	Praktikable Internetadresse einsetzen
Koordinierte und nachhaltige Kommunikation organisieren	Logos offensiv einsetzen	Partner einbinden	Neue Präsentations- formen entwickeln
Verbraucher- orientierte Themen	Engere Zusammenarbeit bei gemeinsamer Gebietswerbung erreichen	Mit Ausbildung werben	Politische Forderungen anmelden
Ereignisse schaffen und pflegen	Auf Messen und Classics Wein und Tourismus vernetzen	Mitglieder- versammlung wertig machen	
Württembergischer Weinstraße einheitlich präsentieren	Durch Wettbewerbe profilieren	Weingipfel und Messe wertig machen	
Tag der Offenen Keller als Frühjahrswerbung nutzen		Weinkönigin aufwerten	
Programme für Haus der Weine entwickeln			

## Ziele und Wege



# Vermarktung

Die Gesellschaft verändert sich, manchmal in großen Schritten, manchmal unbemerkt. „Moderne“ Lebenswelten entwickeln sich. „Traditionelle“ Lebenswelten verlieren an Bedeutung. Wahrnehmungen und Wertorientierungen ändern sich heute schneller und damit auch die Ansprüche an die Herkunft, Qualität, Stil, Profil und Image der Weine. Einerseits gilt es die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten zu fördern. Andererseits müssen zeitgeistige Trends in die Wahrnehmung Württemberger Weine eingebunden werden. Ein positives Image (Genuss, Lifestyle, Erlebnis) ist zu entwickeln und in geeigneter Weise zu markieren.

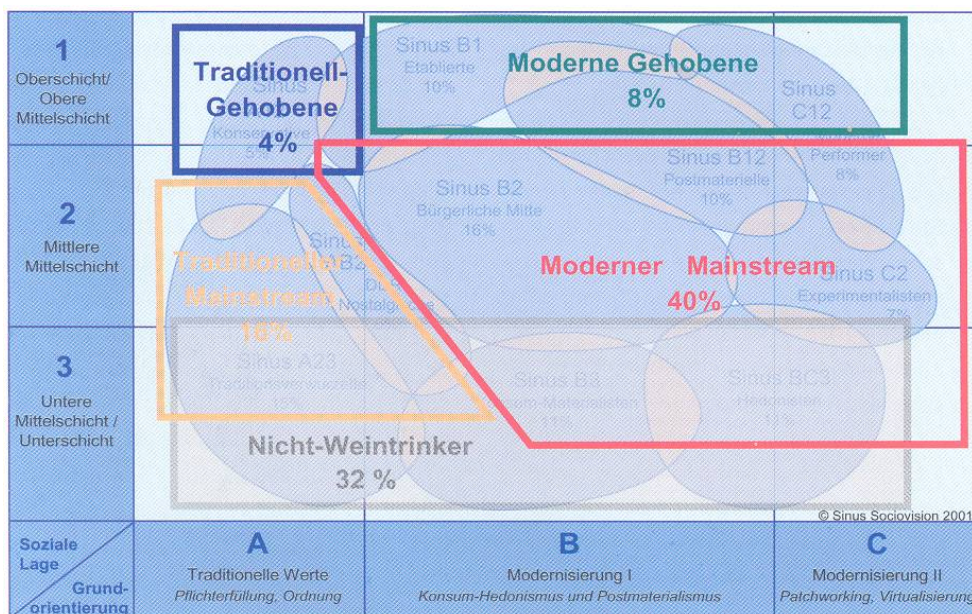
**An Zielgruppen orientieren**

**Regionalität fördern**

**Trends frühzeitig erkennen und einbinden**

**Positives Image entwickeln**

1. Zielgruppen 2. Preise und Preissegmente 3. Absatzwege 4. Absatzgebiete 5. Export



Modell der Zielgruppenanalyse entsprechend ihrer Lebenswelten aus einer Studie des SINUS Institutes (Heidelberg) 2003.

Vor diesem Hintergrund ist ein klar strukturiertes Württemberger Weinsortiment zwingend, das auf durchgängig hohem Niveau zielgruppenorientiert über klar definierte Absatzkanäle und in

**Klares Sortiment aus Württemberg**

konsequent angebotenen Preissegmenten auf den Markt kommt. In der Produktpolitik muss eine zielgruppenorientierte Marktsegmentierung erfolgen.

Württembergischer Wein hat seinen Schwerpunkt eher bei den älteren Konsumenten und den mehr traditionellen Lebenswelten. Diesen Konsumenten gilt höchste Aufmerksamkeit.

**Bewährte  
Positionierung  
erhalten**

Ohne die bewährte Positionierung in traditionellen Lebenswelten zu schwächen, sind die „modernen“ Lebenswelten verstärkt anzusprechen.

**Neue Zielgruppen  
erschließen**

Um diese zweiteilige Forderung glaubwürdig und für den Konsumenten erfahrbar zu erfüllen, ihn aber nicht zu verwirren, ist es notwendig, in der Produktpolitik eine zweigeteilte Antwort zu geben: Ein klar strukturiertes, zweigeteiltes Weinangebot.

**Klar strukturiertes  
zweigeteiltes  
Weinangebot**

- **Traditionelle Weine** („Tradition Württemberg“) Festhalten an nicht austauschbaren Rebsorten (Trollinger, Lemberger, Schwarzriesling). Dabei muss die gelernte, klar erkennbare Stilistik in ihrer regionalen Einzigartigkeit so klar wie möglich herausgearbeitet werden.
- **Moderne Weine** („Kreativität/Innovation Württemberg“) Ergänzung der individuellen Sortimente durch „innovative Spezialitäten“, die den jeweiligen Zielgruppen angeboten werden. Dabei spielt die individuelle Kreativität und Innovation eine wichtige Rolle.

**Festhalten an  
nicht  
austauschbaren  
Rebsorten**

**Zeitgeist  
einfangen**

Die nationale Distribution wird durch Stärkung des überregionalen Bekanntheitsgrades und unter Bündelung der Kräfte ausgebaut.

**Bündelung der  
Kräfte national**

1. Zielgruppen **2. Preise und Preissegmente** 3. Absatzwege 4. Absatzgebiete 5. Export

Die Handlungsfähigkeit und der langfristigen Bestand der württembergischen Weinwirtschaft sind von einem verlässlich-stabilen Preisniveau abhängig. Davon sind Handel und Erzeuger gleichermaßen betroffen.

**Verlässlich-  
stabiles  
Preisniveau  
sichern**

Um langfristig das Einkommen der Erzeuger zu sichern sind Endverbraucherpreise von 4 Euro und mehr pro Liter anzustreben. Um die Menge abzusichern ist auch der Preiseinstiegsbereich zwischen 3,00 und 4,00 Euro pro Liter aktiv zu bearbeiten.

**Preiseinstiegs-  
bereich aktiv  
bearbeiten**

Zusätzlich sind höherpreisige Segmente für das allgemeine Ansehen wichtig und für viele Betriebe elementar. Hier sind

**Hochpreis-  
segment stärkt  
das Ansehen**

einzelbetriebliche Anstrengungen gegen den Trend zu unternehmen.

Erreicht werden soll dies durch differenziertes und spezialisiertes Vorgehen der Betriebe je nach Standort und Betriebsgröße in klar definierten Absatzkanälen und Preissegmenten.

In allen Belangen ist ein durchgängig hohes Niveau bei Qualität, Profil, Ausstattung und Auftritt notwendig, flankiert durch entsprechend niveauvolle Maßnahmen und Veranstaltungen.

**Absatzkanäle und Preissegmente klar definieren**

**Hohes Niveau bei Qualität und Profil garantieren**

1. Zielgruppen 2. Preise und Preissegmente **3. Absatzwege** 4. Absatzgebiete 5. Export

### 3.1 Traditioneller Lebensmitteleinzelhandel

Württembergischer Wein hat im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel eine gute Position. Die Breite und Tiefe des Sortiments wird vom regionalen Handel vielfältig und gut präsentiert.

**Ausbau der nationalen Distribution**

Außerhalb der Weinbauregionen sind Württembergische Weine weniger bekannt und angeboten. Ein Distributionsausbau dort kann durch die Stärkung des überregionalen Bekanntheitsgrades und des Images erreicht werden.

### 3.2 Fachhandel

Württembergischer Wein ist im Fachhandel gut vertreten. Der Fachhandel hat in den letzten Jahren Marktanteile verloren. Die Gewinnung von Fachhändlern überregional kann dies ausgleichen.

**Fachhandel überregional gewinnen**

Dazu ist eine Steigerung der Vertriebsaktivitäten außerhalb Baden-Württembergs notwendig. Für den Fachhandel ist außerdem eine Abgrenzung zum Lebensmitteleinzelhandel wichtig. Dabei ist das Angebot höherwertiger Weine ausschlaggebend. Um sich in diesem Gebiet entwickeln zu können, werden informative Verkaufsförderungsmaterialien benötigt. Werbemaßnahmen müssen zu mehr Image für Württembergische Weine führen. „Württembergische Messeauftritte“ sind ein wichtiger Baustein.

**Fachhandel gegen LEH abgrenzen**

**Fachhandel mit Infos unterstützen**

### 3.3 Discount

Der Discountbereich ist in den letzten Jahren überproportional gewachsen. Der Anteil am Weinmarkt ist in Deutschland von ca. einem Viertel auf ca. die Hälfte gestiegen.

Die aktive, gezielte und konzertierte Belieferung dieses Vertriebskanals durch Bündelung der Kräfte sichert einerseits Absatz, andererseits eine geordnete Marktentwicklung und vermeidet betriebsbezogene Abhängigkeiten. Eine Belieferung der Discounter setzt eine entsprechende innerbetriebliche Struktur voraus.

Vorbedingung für eine langfristig erfolgreiche Belieferung des Discounts sind entsprechende Image stärkende Maßnahmen für den Württemberger Wein.

### 3.4 Direktbezug von Wein

Der Direktbezug von Wein ist rückläufig. Unsere Betriebe sind vor Ort und haben Standortvorteile. Diese gilt es in Zukunft verstärkt zu nutzen, um die Position der Direktvermarktung auszubauen.

**Direktbezug  
aktivieren**

Mittel dazu ist der Aufbau bzw. die Vermittlung von Zusatznutzen wie Erfahrung, Erlebnis, Service, Wissensvermittlung, Vertrauensbildung (transparente Erzeugung), Tourismusangebote, (Vorschlag von Ausflugszielen, Übernachtung, Kurzurlaub). Besonderes Augenmerk sollte auf Kooperationsmöglichkeiten mit der Gastronomie gelegt werden.

**Zusatznutzen  
schaffen**

Die Ansprüche an die Qualität und Professionalität der Maßnahmen in der Direktvermarktung ist gestiegen.

Der Aufbau eines Unternehmensdesigns (eine Gestaltungslinie, einen Stil vom Produkt bis zur Architektur, eine „Story“) wird empfohlen.

**Firmen-„Design“  
aufbauen**

### 3.5 Gastronomie

Die Präsenz auf Karten ist regional gut und wichtig und muss erhalten bleiben. Die Präsenz außerhalb des Anbaugebietes kann und muss verbessert werden.

**Gastronomie-  
präsenz  
verbessern**

Regionale Maßnahmen sind die Betonung dieser Regionalität und der Zusammenhalt mit den regionalen Gastronomen unter Einbeziehung der kulturellen und landschaftlichen Umgebung.

**Zusammenhalt  
mit Gastronomie  
fördern**

Nationale Maßnahmen verlangen aktiven Mitarbeiterereinsatz sowie die Gewinnung von Multiplikatoren (Gastronomen, Sommeliers, Pressearbeit, Fachhändler) sowie die Verbesserung von Bekanntheit und Image durch Werbung.

Das Gebiet mit den gegenwärtig höchsten Absätzen orientiert sich in erster Linie am Weinanbaugebiet, in zweiter Linie an der Ausdehnung des Württemberger Sprachraums. Nicht ausgeschöpftes Potenzial zur Weiterentwicklung findet sich in den deutschen Ballungszentren.

**Deutsche  
Ballungsgebiete  
forcieren**

Dieses Potenzial kann durch eine Erhöhung der Vertriebsleistung genutzt werden. Werbung und andere Maßnahmen zur Imageverbesserung unterstützen dieses Vorhaben.

Für Württemberg gibt es in den gängigen Exportsortimenten der deutschen Weinwirtschaft nur einen äußerst schmalen Bewegungsraum. Export bringt Württemberger Betriebe nur im höherwertigen Bereich voran. Nahe liegende Chancen, die sich ergeben, sollten genutzt werden.

**Export:  
Gelegenheiten  
nutzen**

Gezielter, profitabler Export ist eine Aufgabe für Spezialisten.

# Produkt



Die Produktpolitik definiert die Eigenschaften der Produkte, die inneren Produkteigenschaften beschreiben den Geschmack, die äußeren Produkteigenschaften beschreiben die Flaschenform, Flaschenfarbe, Verwendung und Hierarchie von Begriffen sowie den optische Gesamteindruck des Produktes Wein.

In allen Segmenten gibt es eine verlässliche Qualität! Auch bei den einfachen Weinen

Die gewachsene Struktur der Württemberger Weinerzeuger verbindet große, leistungsfähige Erzeugerbetriebe und kleine, individuell arbeitende Erzeuger. Trotz unterschiedlicher Unternehmenskonzepte ergänzen sich beide für unterschiedliche Marktsegmente.

Die Hauptvertriebswege für Württemberger Wein sind heute der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen unterschiedlichen Betriebsstrukturen. Württemberger Wein ist heute auch für die Discounter ein fester Bestandteil im Sortiment. Auch Sondervertriebswege wie Tankstellen leisten zunehmend einen Anteil an der Vermarktung von Württemberger Wein.

Welche Weine werden wir den Kunden anbieten, die im Wettbewerb standhalten?

## **Was ist ein Kunde?**

Verbraucher mit unterschiedlichen Einstellungen und Konsumgewohnheiten zu Wein. Verbraucher, die Interesse an Wein zeigen, gelegentlich Wein kaufen und trinken oder die regelmäßig und mit großem Interesse Wein einkaufen und trinken. Verbraucher lassen sich aufgrund ihrer Sozialen Lage (Mittelschicht, Oberschicht) sowie ihrer Werteorientierung (Traditionelle Werteorientierung, Moderne Werteorientierung) unterscheiden.

## **Was ist ein Wettbewerber?**

Deutschland ist ein globaler Weinmarkt mit internationalem Weinangebot. Dies bedeutet, dass der Verbraucher frei nach seinen Präferenzen des Geschmacks, von Begriffen und Herkünften, des Design von Flaschen sowie nach Preissegmenten auswählen kann. Internationaler Wettbewerb bedeutet, dass der Verbraucher in Stuttgart, Heilbronn und Weinsberg Weine aus Bordeaux, dem Piemont, aus Südafrika und Australien kaufen und genießen kann.

**In allen Segmenten verlässliche Qualität**

**Konsumverhalten Im Zentrum der Produktpolitik**



## Preissegmente

Das mittlere Preissegment ist von besonderer Bedeutung und steht im Fokus der Bemühungen. Das Premium-Segment eignet sich hervorragend zur Imagebildung, wenngleich ein begrenztes Absatzvolumen vorhanden ist. Das Preiseinstiegssegment sollte nur mittels eindeutig abgegrenzter Produkte beliefert werden, die keine wertigen Begriffe kommunizieren. Besondere Aufmerksamkeit muss der Marktentwicklung gewidmet werden indem die Verschiebung einzelner Marktsegmente und Preisschwellen analysiert werden.

Preisstabilität wird durch das Handeln aller Weinerzeuger in Württemberg gesteuert indem ein eigenverantwortlicher Umgang mit Erzeugermengen eingefordert wird.

**Mittleres  
Preissegment  
focussieren**

**Premiumsegment  
fördert  
das Image**

**Eigene  
Verantwortung  
einfordern**

## Geschmackprofil allgemein

Unser Potenzial ist die Herausarbeitung regionaltypischer Eigenschaften unserer Weine. Für die Rebsorten Trollinger, Lemberger und Schwarzriesling haben wir eine Alleinstellung am Markt und können somit das Produktprofil mit Blick auf Verbraucherpräferenzen selbst definieren. Für die Rebsorten Spätburgunder und Riesling besteht ein nationaler und internationaler Wettbewerb innerhalb dessen wir unsere positiven Eigenschaften und Stärken herausarbeiten müssen.

**Regionaltypische  
Eigenschaften  
und Stärken  
herausarbeiten**

## Produktbezeichnung

Das Image des Erzeugerbetriebes muss gestärkt werden, da sich aus starken Erzeugerbetrieben ein Mehrwert am Markt erwirtschaften lässt. Die Erzeugermarke bildet den wichtigsten Begriff in der einzelbetrieblichen Kommunikation.

Neben den traditionellen Begriffen wie Kabinett und Spätlese für traditionelle Produkte sind insbesondere die Rebsorte und die Geschmacksrichtung für moderne Produkte zu kommunizieren.

Die Entwicklung der Weinsortimente muss zu einer Vereinfachung des Weinangebotes führen und dabei die Veränderung der Konsumgewohnheiten der Verbraucher berücksichtigen.

Die Verwendung von Lagenbezeichnungen kann als hilfreiche Abgrenzung von Sortimentsteilen gegenüber einzelnen Handelsstufen eingesetzt werden. Generell sollte der Einsatz von Lagenbezeichnungen nur erfolgen, wenn der Verbraucher mit derartigen Begriffen eine Entscheidungshilfe bei der Weinauswahl erhält.

**Image der  
Betriebe stärken**

**Erzeugermarke,  
Rebsorte und  
Geschmack  
kommunizieren**

**Weinangebot  
vereinfachen**

**Lagen als Ent-  
scheidungshilfe  
einsetzen**

Herkunftsmarkierungen wie Edition Württemberg bieten Vorteile gegenüber Gattungsbegriffe wie Classic, die national Verwendung finden und einem starken Preiswettbewerb unterliegen.

**Edition  
Württemberg als  
Qualitätsmarke  
schützen lassen**

## **Produktdifferenzierung bei Württemberger Wein**

Die nachfolgende Definition der Produktdifferenzierung beschreibt die Struktur des Weinangebotes anhand der Konsumanlässe und des Weinstils.

**Weinprofile zu  
Konsumanlässen  
und Stilen**

- **Konsumanlässe**

Eine Differenzierung der Weinqualität erfolgt dabei für Konsumanlässe mit unterschiedlicher sozialer Wertigkeit. Für die Standardqualität werden Alltagsweine angeboten, die entsprechend der Vertriebsstruktur den Preiseinstieg bis zum mittleren Preissegment zuzuordnen sind. Für den besonderen Anlass werden Weine in Premiumqualität angeboten, die mittlere und höhere Preissegmente abdecken.

**Anlassbezogene  
Qualitäten  
profilieren**

- **Weinstile**

Eine Differenzierung des Weinstils gliedert das Angebot in traditionell Württemberger Weine sowie eine kreative / innovative Entwicklung aus Württemberg.

**Konsequente und  
wieder erkennbare  
Weinprofile**

- **Tradition Württemberg**

Weine die zu dem Weinstil Tradition Württemberg zuzuordnen sind, stehen für die klassischen Weinstile sowie die Verwendung der traditionellen Bezeichnungen wie Lagenname und Prädikate. Die angesprochene Zielgruppe ist der bisherige Kunde, der bewährte Württemberger Weine kauft und trinkt. Er zeichnet sich durch einen regelmäßigen Weinkonsum aus und verfügt über eine gewisse Preissensibilität. Die Kunden von Tradition Württemberg orientieren sich beim Weinkauf an den klassischen Rebsortenbezeichnungen und können Lagenbezeichnungen und Prädikatsbegriffe einordnen.

**Traditionelle  
Kunden pflegen**

- **Kreativität / Innovation Württemberger Wein**

Der Begriff Kreativität / Innovation Württemberger Wein stellt eine Entwicklung dar, die neben der traditionellen Weinen für die traditionellen Kunden, neue Zielgruppen mit neuen Produkten begeistert. Kreativität / Innovation Württemberger Wein beschreibt die Entwicklung von neuen Weinstilen (Justinus K., Rivaner), die Verwendung von neuen Rebsorten (Cabernet Cubin, Cabernet Dorsa) sowie das experimentieren mit Roten und Weißen Cuvées als Ergebnis der Württemberger Rebsortenvielfalt. Die Konzepte und dessen Weine, die

**Neue Zielgruppen  
mit neuen  
Weinstilen  
begeistern**

insbesondere durch die junge Winzergeneration entwickelt werden, zeichnen sich durch eine starke Marktorientierung aus. Daraus ergeben sich wettbewerbsfähige Weine, dessen geschmackliche Eigenschaften im internationalen Vergleich deutliche Vorzüge haben.

## Flaschengrößen

Die 1 Liter Flasche hat in Württemberg eine besondere Tradition. Mit zunehmendem Qualitätsanspruch sollte die 0,75 Liter Flaschengröße gestärkt werden. Ein zentrales Ziel ist die Steigerung der Wertschöpfung über die Stärkung der 0,75 Liter Flasche.

**0,75-l-Flasche stärken**

## Produktprofile Württemberger Rotwein

	Tradition Württemberg	Kreativität / Innovation Württemberg Kompetenzsortiment internationaler Wettbewerb
Premium / Besonderer Anlass	<p><b>Fruchtig kräftig</b> Mittlerer Gerbstoff (konsumreif)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lemberger, Spätburgunder, Schwarzriesling</li> <li>- Restsüße unter 12 g/l</li> <li>- traditionelle Begriffe Spätlese, Kabinett</li> <li>- Flaschengröße 0,75 Liter</li> </ul> <p>- Samtrot weich und geschmeidig</p>	<p><b>Genussvoller Essensbegleiter, lagerfähig, komplex</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lemberger, Pinot Noir, Pinot Meunier</li> <li>- Cabernet Cubin, Cabernet Dorsa, Acolon,</li> <li>- trockener Geschmackseindruck</li> <li>- Holzfassausbau / Barrique</li> <li>- lagerfähig / Entwicklungspotenzial</li> <li>- Flaschengröße 0,75 Liter</li> </ul>
Standard / Alltagsweine	<p><b>Fruchtig leicht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trollinger, Trollinger - Lemberger</li> <li>- Schwarzriesling</li> <li>- mittlere Farbausprägung</li> <li>- Restsüße bis 14 g/l</li> <li>- Qualitätswein</li> <li>- Weißherbst und Schillerwein</li> <li>- Flaschengröße 1 Liter und 0,75 Liter</li> </ul>	<p><b>Moderner Alltagswein, Event, Party</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dornfelder und Spätburgunder</li> <li>- Acolon und Schwarzriesling</li> <li>- Trollinger-Lemberger-Dornfelder</li> <li>- Exoten (viel Restsüße)</li> <li>- trockener Geschmackseindruck</li> <li>- anteilig Holzfassausbau</li> <li>- dezent gerbstoffbetont</li> <li>- Flaschengröße 0,75 Liter</li> </ul>

Arbeitskreis Produktpolitik Leitlinien der Württembergischen Weinwirtschaft

## Produktprofile Württemberger Rotwein: Tradition Württemberg

### Fruchtig leicht (Standardqualität/Tradition Württemberg)

In diesem Segment befinden sich die Alltagsweine der klassischen Rotweinrebsorten der Region. Trollinger, Trollinger-Lemberger und Schwarzriesling sind die wichtigsten Rebsorten, die auch auf dem Etikett deklariert werden. Leichte und mittelgewichtige Rotweine, die eine mittlere Farbausprägung besitzen und mit einer gewissen Abstimmung an Restsüße sehr

angenehm zu trinken und gut bekömmlich sind. Diese Weine werden traditionell in der 1 Liter Flaschen angeboten, parallel dazu entwickelt sich auch die Nachfrage nach 0,75 Liter Flaschen in diesem Segment. Weißherbst und Schillerwein befinden sich ebenfalls in dieser Kategorie.

**Fruchtig kräftig** (Premiumqualität / Tradition Württemberg)

In diesem Segment befinden sich die traditionellen Württemberger Rebsortenweine für den besonderen Anlass. Die Rebsorten sind Lemberger, Spätburgunder und Schwarzriesling, die gut strukturiert, über einen mittleren Gerbstoff verfügen und als konsumreif beschrieben werden können. Sie zeichnen sich durch eine eingebundene Restsüße aus, die Fülle und Konsumreife fördern. Für die Bezeichnung werden traditionelle Begriffe wie Prädikate und Lagenbezeichnungen verwendet. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

Als Besonderheit soll die Rebsorte Samtrot herausgestellt werden, deren Geschmack als besonders weich und geschmeidig definiert wurde.

**Samtrot als  
Besonderheit**

**Produktprofile Württemberger Rotwein: Kreativität/Innovation Württemberg**

**Moderner Alltagsweine, Event, Party** (Standardqualität / Kreativität / Innovation Württemberg)

In diesem Segment befinden sich neuen Kreationen, die traditionelle Rebsorten und neue Rebsorten kombinieren, die eine gewisse Varianz der Gerbstoffstruktur erfahren und mit dem Einsatz von Holzfassausbau experimentieren. Die verwendeten Begriffe müssen sich deutlich von den traditionellen Produkten absetzen. Markenähnliche Begriffe oder Phantasienamen stehen im Vordergrund, Prädikate und Lagenamen werden hier nicht eingesetzt. Zur weiteren Abgrenzung vom traditionellen Segment werden Bordeaux - Flaschenformen eingesetzt. Der optische Gesamteindruck ist modern und die Produkte haben aufgrund ihrer unkonventionellen Art eine besondere Attraktivität. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

**Genussvoller Essensbegleiter, lagerfähig, komplex** (Premiumqualität / Kreativität / Innovation Württemberg)

In diesem Segment befindet sich die Württemberger Antwort auf den internationalen Wettbewerb. Regionaltypische, national und international verbreitete Rebsorten werden nach höchsten Qualitätsanforderungen erzeugt. Die Traubenverarbeitung erfolgt über klassische Weinbereitungsverfahren, die eine komplexe Struktur hervorbringen und in Verbindung mit einer Holzfass- oder Barrique-Lagerung über ein gutes Entwicklungspotential sowie eine entsprechende Lagerfähigkeit

verfügen. Ein trockener Geschmackseindruck ist die Grundlage für die Akzeptanz im internationalen Wettbewerb. Neben den regionaltypischen Rebsorten Lemberger, Pinot Noir und Pinot Meunier sind neue Rotweinrebsorten Cabernet Cubin, Cabernet Dorsa und Acolon von Bedeutung. Die verwendeten Begriffe Pinot Noir und Pinot Meunier sind Synonyme für die klassische Rebsortenbezeichnung und ermöglichen die stilistischen Unterschiede im Geschmack dem Verbraucher gegenüber abzugrenzen. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

## Produktprofile Württemberger Weißwein

	Tradition Württemberg	Kreativität / Innovation Württemberg Kompetenzsortiment internationaler Wettbewerb
<b>Premium / Besonderer Anlass</b>	<p><b>Dessertwein, Edelsüße Weine</b> Riesling, Traminer, Eiswein, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese</p> <p><b>Fruchtig klassisch</b> - Grauburgunder, Weißburgunder - trockener Geschmackseindruck - klassisch feine Frucht, Hefelager - Flaschengröße 0,75 Liter - Riesling Restsüße 12-16 g/l - traditionelle Begriffe Spätlese, Kabinett</p>	<p><b>Genussvoller Essensbegleiter, lagerfähig, komplex</b> - Riesling Selektion, Justinus K. - Pinot Gris, Pinot Blanc, Sauvignon Blanc - Reduktiv oder Barrique - trockener Geschmackseindruck - Entwicklungspotential - Flaschengröße 0,75 Liter</p>
<b>Standard / Alltagsweine</b>	<p><b>Bukettsorten - Rebsortentyp</b> - Muskateller, Traminer, Kerner - natürliche Restsüße 15-25 g/l - Flaschengröße 0,75 Liter</p> <p><b>Fruchtig leicht</b> - Riesling, Kerner, Müller-Thurgau, Silvaner - Literflasche und 0,75 Liter - Restsüße unter 20 g/l - Qualitätswein</p>	<p><b>Moderner Alltagswein, Event, Party</b> - Cuvée verschiedener Rebsorten - Blanc de Noir, Rivaner - trocken-harmonischer Geschmackseindruck - Fruchtintensität ausgeprägt - Flaschengröße 0,75 Liter</p>

Arbeitskreis Produktpolitik Leitlinien der Württembergischen Weinwirtschaft

## Produktprofile Württemberger Weißwein: Tradition Württemberg

### Fruchtig leicht (Standardqualität / Tradition Württemberg)

In diesem Segment befinden sich die Alltagsweine der klassischen Rotweinrebsorten der Region. Riesling, Kerner, Müller-Thurgau und Silvaner sind die wichtigsten Rebsorten, die auch auf dem Etikett deklariert werden. Leichte und erfrischende Weißweine, die eine mittlere Fruchtausprägung besitzen und mit einer gewissen Abstimmung an Restsüße sehr angenehm zu trinken und gut bekömmlich sind. Diese Weine werden traditionell in der 1 Liter Flaschen angeboten, parallel dazu entwickelt sich auch die Nachfrage nach 0,75 Liter Flaschen in diesem Segment.

### Bukettsorten - Rebsortentyp (Standardqualität / Tradition Württemberg)

Als Besonderheit sollten die Bukettrebsorten Muskateller, Traminer und Kerner herausgestellt werden, deren Geschmack durch ein deutliches Muskataroma geprägt ist. Das ausgeprägte Bukett / Muskataroma wird durch eine natürliche Restsüße unterstützt, sodass die Weine insbesondere auch als Aperitif oder aromatische Erfrischung mit lang anhaltender Beerenfrucht am Gaumen konsumiert werden. Für die Bezeichnung werden die klassischen Rebsortenbezeichnungen verwendet, die den Hinweis auf das Bukett leisten. Traditionelle Begriffe wie Prädikate und Lagenbezeichnungen sind nicht notwendig, können jedoch aus einzelbetrieblicher Sicht in diesem Segment verwendet werden. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

**Fruchtig klassisch** (Premiumqualität / Tradition Württemberg)  
In diesem Segment befinden sich die traditionellen Württemberger Rebsortenweine für den besonderen Anlass. Die wichtigste Rebsorte ist der Riesling, Grauburgunder und Weißburgunder ergänzen das Angebot. Mit einer klassisch feinen Frucht verfügen sie über einen trockenen Geschmackseindruck und sind als Essensbegleiter unverzichtbar. Davon abweichend kann Riesling aufgrund seiner eigenständigen Frucht und Säurestruktur eine unterstützende Restsüße erhalten, die jedoch keinen süßen Geschmackseindruck am Gaumen hinterlässt. Die Weißweine werden frisch und jugendliche getrunken. Für die Bezeichnung werden traditionelle Begriffe wie Prädikate und Lagenbezeichnungen verwendet. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

**Dessertwein, Edelsüße Weine** (Premium / Tradition Württemberg)  
Als Besonderheit sollten die Edelsüßen Weine herausgestellt werden. Sie ergänzen das Sortiment und tragen zur Imagebildung bei. Besonders geeignete Rebsorten sind Riesling und Traminer. Für die Bezeichnung werden die klassischen Qualitätsbezeichnungen Beerenauslese, Trockenbeerenauslese und Eiswein verwendet, die einen deutlichen Hinweis auf das edelsüße Geschmacksprofil geben. Die Flaschengröße ist 0,375 oder 0,5 Liter.

**Moderner Alltagsweine, Event, Party** (Standardqualität / Kreativität / Innovation Württemberg)

In diesem Segment befinden sich neuen Kreationen, die unterschiedliche Rebsorten kombinieren und dadurch eine Varianz der Fruchttintensität sowie der Fruchtausprägung ermöglichen. Der Geschmackseindruck ist harmonisch trocken. Die verwendeten Begriffe müssen sich deutlich von den traditionellen Produkten absetzen. Markenähnliche Begriffe oder Phantasienamen stehen im Vordergrund, Prädikate und Lagennamen werden hier nicht eingesetzt. Zur weiteren Abgrenzung vom traditionellen Segment werden Bordeaux - Flaschenformen eingesetzt. Der optische Gesamteindruck ist modern und die Produkte haben aufgrund ihrer unkonventionellen Art eine besondere Attraktivität. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

**Genussvoller Essensbegleiter, lagerfähig, komplex** (Premiumqualität / Kreativität / Innovation Württemberg)

In diesem Segment befindet sich die Württemberger Antwort auf den internationalen Wettbewerb. Regionaltypische, national und international verbreitete Rebsorten werden nach höchsten Qualitätsanforderungen erzeugt. Die Traubenverarbeitung erfolgt über klassische Weinbereitungsverfahren und individuellen Weinausbau, der eine feine Frucht und Ausgewogenheit hervorbringt. Komplexe Strukturen können in Verbindung mit Feinhefelagerung und Holzfass- oder Barrique-Lagerung entstehen. Diese Weißweine sollten über ein gutes Entwicklungspotential sowie eine entsprechende Lagerfähigkeit verfügen. Ein trockener Geschmackseindruck ist die Grundlage für die Akzeptanz im internationalen Wettbewerb. Neben den regionaltypischen Rebsorten Riesling, Pinot Gris und Pinot Blanc ergänzt zunehmend auch die Rebsorte Sauvignon Blanc das Sortiment in Württemberg. Besondere Qualitätsprojekte (Justinus K. ) leisten einen Beitrag zur Entwicklung neuer Weinstile für Württemberg. Die verwendeten Begriffe Synonyme für die klassische Rebsortenbezeichnung und ermöglichen die stilistischen Unterschiede im Geschmack dem Verbraucher gegenüber abzugrenzen. Die Flaschengröße ist 0,75 Liter.

# Qualität



Bei allen Arbeiten in den Weinbergen kann der „Verbraucher“ in die Werkstatt des Weingärtners schauen.

Im Hinblick auf eine umweltschonende und ökologische Bewirtschaftung sowie ausreichender Besonnung und Belüftung der Anlagen sind Mindestzeilenbreiten und Mindeststockabstände einzuhalten.

Die Unterstützungsvorrichtungen für die Rebanlage sind in einem funktionsfähigen, ordnungsgemäßen Zustand zu erhalten.

Der Anschnitt sollte sachgerecht erfolgen, ein harmonisches Rebenwachstum fördern und qualitative Bestrebungen beachten. Es wird empfohlen, jahrgangs- und standortbedingte „Übererträge“ durch gezielte und termingerechte Ertragsreduzierung zu regulieren.

Die Kultur- und Pflegemaßnahmen sind qualitätsorientiert, standortgerecht, situationsbezogen und termingerecht durchzuführen.

Unter Aspekten der Qualitätsförderung ist die Laubwandhöhe bzw. Trieb länge (Blatt-Frucht-Verhältnis) zu gestalten.

Die Bodenbewirtschaftung ist standortgerecht und situationsbezogen so zu gestalten, dass Vitalität und Leistungsfähigkeit der Reben gefördert werden und dem Befall durch Schadorganismen entgegengewirkt wird (z.B. Lockerung, Begrünungspflege)

Eine Auswaschung von Nährstoffen (z.B. Nitrat) sollte durch die Wahl des Bearbeitungsverfahrens und des Bearbeitungszeitpunktes vermieden werden. Auch die Bodenbewirtschaftung im Jungfeld ist an diesem Ziel zu orientieren.

Die Einhaltung der die Düngung betreffenden Gesetze und Verordnungen bzw. der Richtlinien des ökologischen Weinbaus sind zu gewährleisten. Alle Düngungsmaßnahmen müssen sich am

**Gläserne  
Produktion**

**Umweltschonende  
Produktion in  
guter fachlicher  
Praxis**

**Qualitätsorientiert  
ab der Rebanlage**

**Standortgerecht  
Situationsbezogen  
Termingerecht**



Bedarf der Reben und am Bodenvorrat ausrichten. Zur Orientierung dienen Daten über Entzug und Abfuhr der Nährstoffe, Auftreten von Mangelerscheinungen, Wüchsigkeit, Ergebnisse von Boden- und Pflanzenuntersuchungen.

Unter den wechselhaften mitteleuropäischen Klimaverhältnissen und der Anfälligkeit der Reben für Krankheiten und Schädlinge kommt dem Pflanzenschutz für die Erzeugung einer hochwertigen Traubenqualität eine wichtige Aufgabe zu. Dabei sind die Grundsätze des umweltschonenden bzw. ökologischen Pflanzenschutzes zu beachten. Um qualitativ hochwertige und gesunde Trauben zu erzeugen, sollte der Schutz der Pflanzen gegen Krankheiten, Schädlinge und Unkräuter mit dem notwendigen Maß an Pflanzenschutzmitteln erreicht werden. Nicht-chemische Methoden, wie biologische Kontrolle oder entsprechende mechanische, produktionstechnische Maßnahmen, sind bevorzugt zu berücksichtigen (z. B. Pheromoneinsatz).

**Umweltschonender  
bzw. ökologischer  
Pflanzenschutz**

Gemäß dem Pflanzenschutz-Gesetz besteht die generelle Pflicht, die Pflanzenschutzmittel nur nach guter fachlicher Praxis anzuwenden.

Die gesetzlich festgelegten Mindestmostgewichte sind einzuhalten; sie sollten deutlich überschritten werden.

### **Ökologischer Weinbau**

Die Bemühung der württembergischen Weinwirtschaft zur Pflege und Erhaltung unserer weinbaulichen Kulturlandschaft werden im ökologischen Weinbau durch den Verzicht auf Agrarchemikalien, gezielte Kompostwirtschaft, Pflege der natürlichen Pflanzenvielfalt im Weinberg sowie dem verstärkten Anbau widerstandsfähiger Sorten verstärkt umgesetzt.

### **Handlungsanleitung Qualität: Von der Planung bis zur Ernte**

Die Grundaussagen der Leitlinien haben Gültigkeit für Standardqualitäten, wobei sich die Ertragsvorgaben nur auf die Standardqualitäten beziehen können; für Premiumqualitäten muss jeder Betrieb seine Gegebenheiten berücksichtigen und umsetzen.

- **Rebbrache**

Im Hinblick auf mögliche Viren im Altbestand sollte eine konsequente Rodung und eine angepasste Brache erfolgen.

Eine Humuszufuhr in Junganlagen ist zu empfehlen.

**Qualitätsorientiert:  
Standweiten und  
Erziehungsarten**

- **Wiederbepflanzung/Sortenwahl**

Die alte Lageneinteilung (Sortengruppen im Rebenaufbauplan) dient als Grundlage der Wiederbepflanzung.

Gentechnisch veränderte Reben werden nicht angebaut.

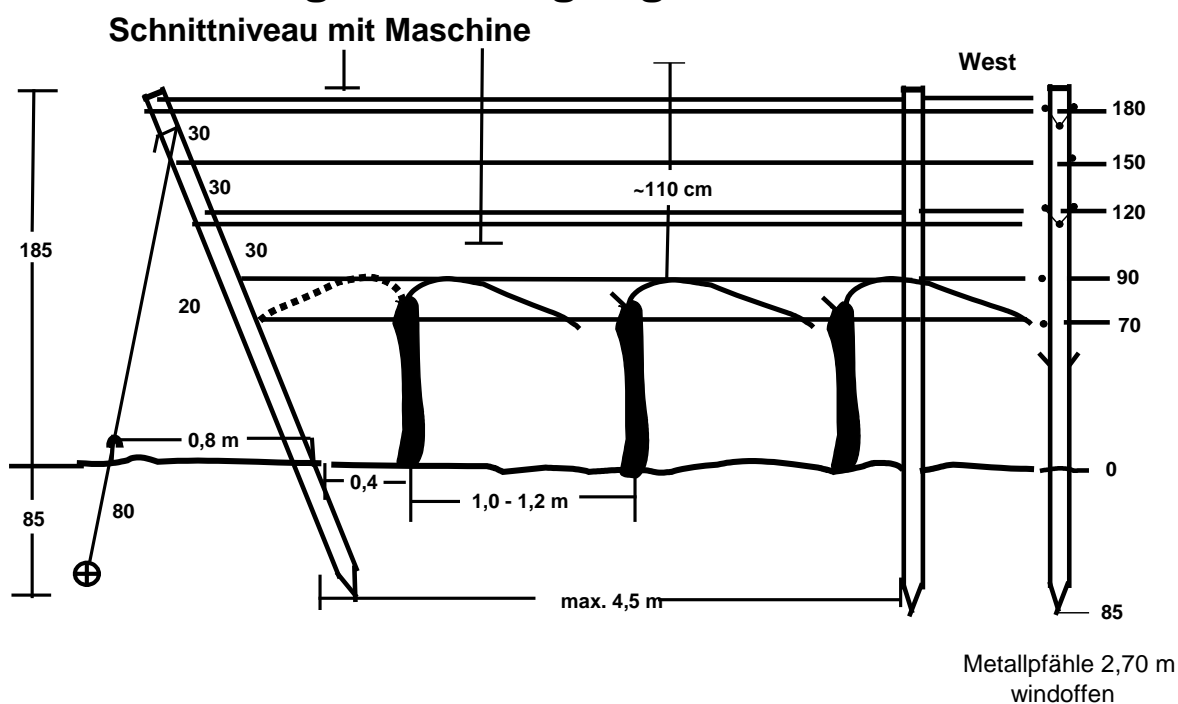
- **Klone/Unterlage**

Übermäßigem Wachstum ist durch eine angepasste Unterlagswahl entgegenzuwirken.

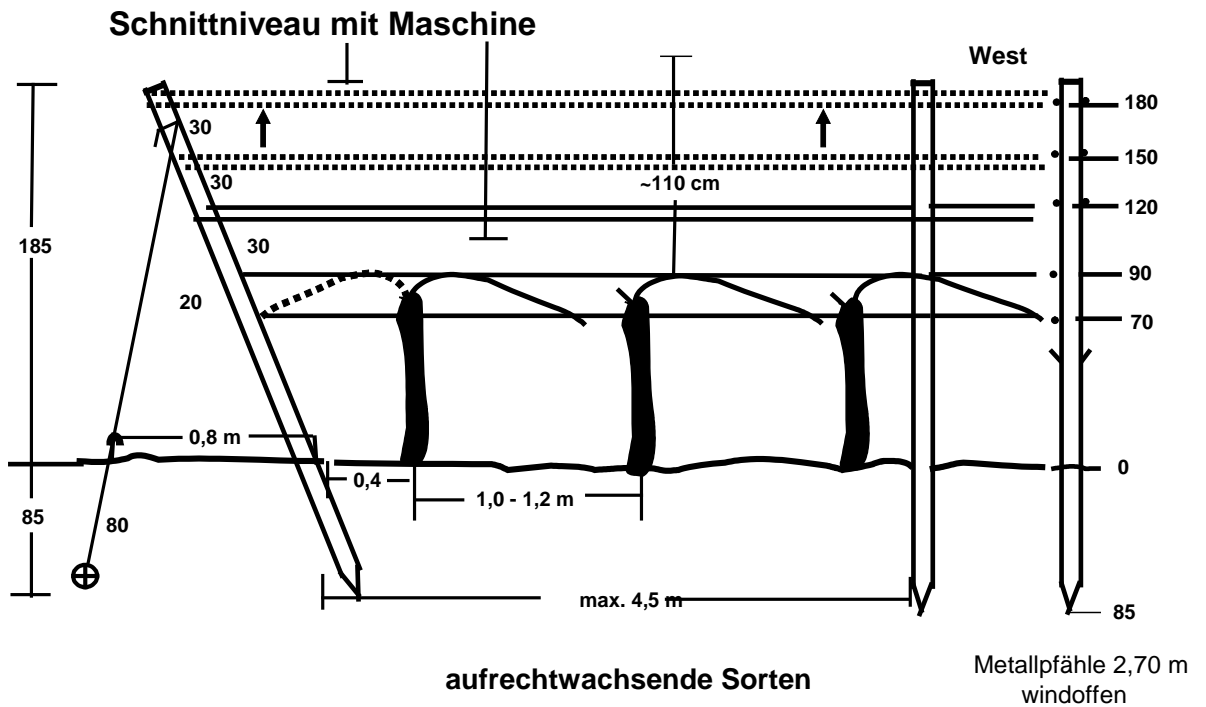
Klone mit hohem Qualitätspotenzial sind grundsätzlich zu bevorzugen.

Bei Burgundersorten werden lockerbeerige Klone – mit weniger Botrytis- Anfälligkeit – empfohlen.

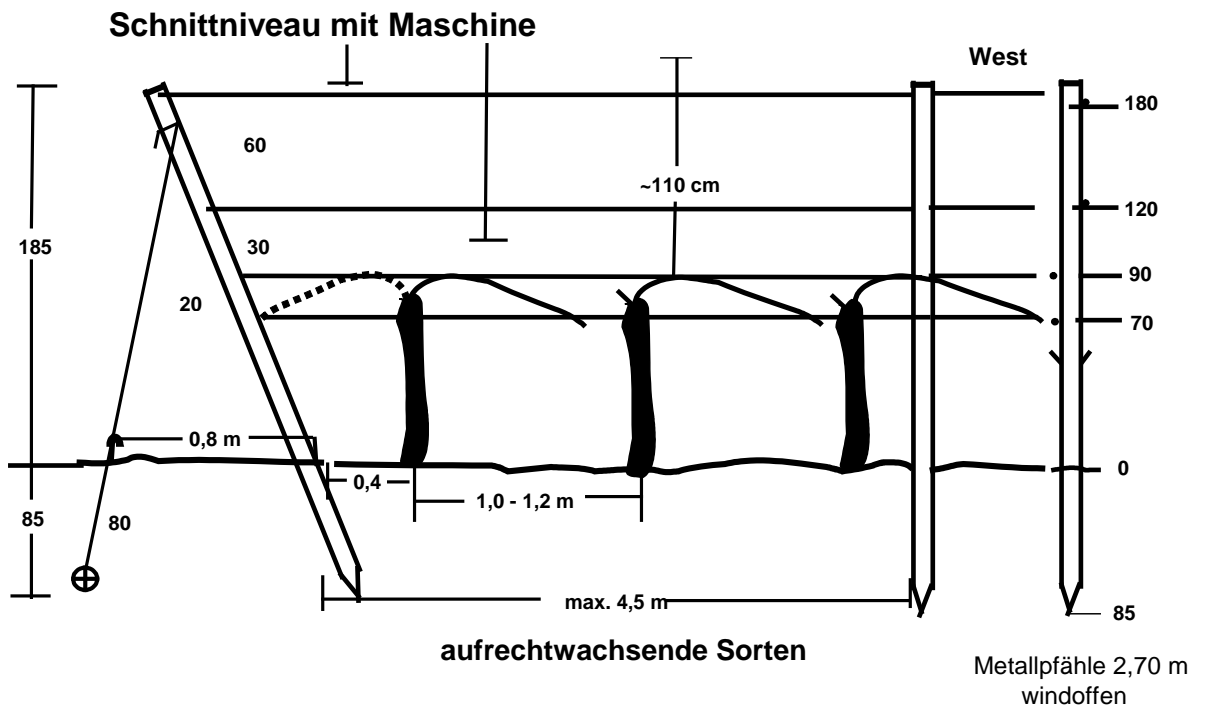
## Drahtrahmen bei Spalierziehung mit langem Schrägbogen



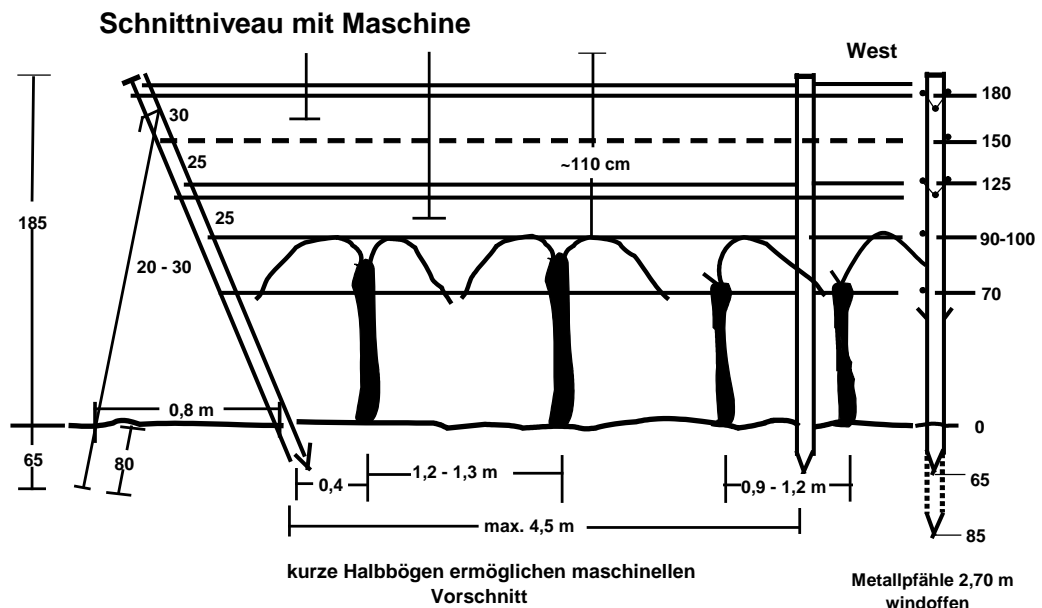
## Drahtrahmen bei Spalierziehung mit langem Schrägbogen u. beweglichen Heftdrähten



## Drahtrahmen bei Spalierziehung mit langem Schrägbogen u. Heftmaschineneinsatz



## Drahtrahmen bei Spaliererziehung mit 2 kurzen Halbbögen oder 1 langen Schrägbogen



### ▪ Standweite

Der Zeilenabstand richtet sich nach der Bewirtschaftungstechnik, in Terrassen gegebenenfalls nach den Geländestrukturen/Mauerverläufen.

Der Stockabstand beträgt je nach Sorte und Standort bei 2 m Gassenbreite 1,00 m bis 1,40 m.

Bei der Bemessung des Standraumes ist darauf zu achten, dass in der Ertragsphase unter Berücksichtigung der Wüchsigkeit des Standorts und der Unterlagsreben ein harmonisches Wachstum zustande kommt.

1. Rebanlage 2. Kulturführung 3. Qualitätsziele/Ertragsziele 4. Ernte 5. Traubenqualität 6. Schlagkartei

### Bodenpflege

▪ Die eingesetzten Geräte für die Bodenbearbeitung und die Nährstoffversorgung müssen in einem gepflegten und funktionstüchtigen Zustand sein. Bodenschonende Geräte und Gerätekombinationen sind zu bevorzugen.

▪ Die Bewuchskontrolle im Unterstockbereich kann sowohl mechanisch als auch chemisch erfolgen. Es sind ausschließlich Blattherbizide zugelassen, außer im ökologischen Weinbau.

▪ In Steillagen ist der Einsatz von Blattherbiziden zur Bewuchsdämpfung auch ganzflächig erlaubt.

**Kulturführung im Einklang mit der Natur**

- Die Bodenpflege richtet sich nach der Wüchsigkeit der Anlage, soweit möglich werden die Weinberge begrünt.
- Bei Trockenheit bzw. mangelnder Wüchsigkeit muss eine der Jahreszeit und Hangneigung angepasste Bodenbearbeitung durchgeführt werden.
- Ein optimales Begrünungsmanagement erfordert eine hohe Flexibilität in Bezug auf Technik und Zeitpunkt.
- Im Vorgewende ist vielfältiger Pflanzenwuchs wünschenswert und schadet der Kulturführung nicht.

## Düngung

- Die Humusversorgung ist fortlaufend zu sichern und ggf. zu überprüfen.
- Die N-Düngung richtet sich nach dem Bedarf der Rebe, der Wüchsigkeit sowie nach Richtwerten bzw. Richtlinien des ökologischen Weinbaus.
- Späte Bodenbearbeitungsmaßnahmen sind zu unterlassen um N-Schübe zu vermeiden.
- Von jeder Parzellengruppe sollten mindestens alle 5 Jahre Bodenanalysen erstellt werden (Leitparzelle). Folgende Analyseparameter sind zu erfassen: Phosphat, Kalium, Magnesium, Calcium, Bor, Humus und pH-Wert (Kalkung).
- In der Regel reichen jährliche Stickstoffdüngergaben bis zu 60 kg N/ha aus. In Sonderfällen sind in einzelnen Jahren höhere Düngergaben möglich. Mineralischer Stickstoff sollte grundsätzlich erst zum Beginn der Rebenvegetation bis spätestens Juli gestreut werden. Bei Humusgehalten >2,5% im Oberboden (bei leichten Böden) bzw. >3,0% (bei schweren Böden) kann vorübergehend auf mineralische Stickstoffdüngung verzichtet werden.

## Laubarbeit

- Es sind nur Langtriebe zu belassen
- Doppel- und Kümmertriebe sind auszubrechen, ebenso überflüssige Triebe im Stamm- und Kopfbereich
- Schwach wüchsige Stöcke sind zu entlasten
- Spät gipfeln, keine eingekürzten Triebe
- Auslichten der Traubenzone (bei weißen Sorten und Trollinger verhalten)
- 12 bis 15 Blätter pro Trieb plus Geiztriebblätter



## Ertragsregulierung

Sie ist die effektivste Maßnahme, das Blatt-Frucht-Verhältnis zu verbessern.

- Mit dem Rebschnitt wird die Fruchtbarkeit und Wuchskraft der Reben reguliert und die Qualitätsleistung für das folgende Jahr mitbestimmt.
- Sachgerechter Anschnitt sichert harmonisches Rebenwachstum (siehe Qualitätsrichtlinien).
- Die Reduzierung der Augenzahl wirkt sich regelnd auf Ertrag, Mostgewicht und Vitalität aus.
  1. Es wird empfohlen, einen Bogen (Schräg- oder Flachbogen) zu formieren.
  2. Bei Sorten mit stark ansteigender Fruchtbarkeit zum Bogenende kann es unter Umständen sinnvoll sein, zwei kürzere Bogreben anzuschneiden (z. B. Trollinger).
  3. Die Triebzahl ist beim Ausbrechen zu korrigieren.
  4. Die Feinregulierung erfolgt bei roten Trauben mit der Färbung.
  5. Eine Grobregulierung ist durch masch. Entblättern kurz nach der Blüte möglich.

## Pflanzenschutz

Grundlage des Rebschutzes sind die Richtlinien der Baden-Württemberger Weinwirtschaft für die umweltschonende Erzeugung von Trauben zur Verarbeitung von Wein und Sekt bzw. ökologische Richtlinien.

- Die Regeln der guten fachlichen Praxis im Rahmen des integrierten Pflanzenschutzes sind einzuhalten.
- Pflanzenschutzgeräte sind kontrollpflichtig. Die im Gebrauch befindlichen Geräte müssen im zweijährigen Turnus bei anerkannten Kontrollwerkstätten kontrolliert werden (Kontrollbericht, Kontrollplakette). Es dürfen nur Geräte mit Kontrollplakette eingesetzt werden.
- Beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln ist Resistenzbildung durch Wirkstoffwechsel zu vermeiden. Bei den Bekämpfungsmaßnahmen sollten lokale Prognosen oder Empfehlungen des Rebschutzdienstes berücksichtigt werden.
- Die Pflanzenschutzmaßnahmen sind in der Schlagkartei festzuhalten.

**Umweltschonende  
Produktion nach  
guter fachlicher  
Praxis**

- Bei der Auswahl der Pflanzenschutzmittel, ist die Positivliste der Richtlinie der baden-württembergischen Weinwirtschaft für umweltschonende Erzeugung von Trauben zur Verarbeitung von Wein und Sekt zu berücksichtigen.
- Pflanzenschutzmittel sind in einem verschließbaren Schrank/ Raum mit Aufschrift zu lagern. Die Lagerung hat entsprechend den gesetzlichen Vorgaben zu erfolgen.

1. Rebanlage 2. Kulturführung 3. **Qualitätsziele/Ertragsziele** 4. Ernte 5. Traubenqualität 6. Schlagkartei

Zur Verbesserung der Qualität sind auf freiwilliger Basis folgende Mindestmostgewichte anzustreben:

**Hochwertiges  
Lesegut**

- QbA 65° Oechsle
- Kabinett 85° Oechsle
- Spätlese 93° Oechsle
- Auslese 100° Oechsle

### Ertragsempfehlung

#### Basisqualitäten für Qualitätsweinerzeugung (normale Lagen) (Steillagen entsprechend gesetzlicher Vorgaben)

Die Zielmengen haben sich am Bestand und der Marktsituation des jew. Betriebes zu orientieren, aus qualitativen Gründen sollen die vorgegebenen Mengen keinesfalls überschritten werden.

**Qualitäts- und  
marktorientierte  
Mengen**

Rebsorte	Referenz- menge in kg/ar	Trauben je qm	Trauben je Stock bei 2 m Zeilen- breite und 1,2 m Stockabstand (2,4 qm/Stock)	unterstelltes durchschnittliches Traubengewicht in g
<b>Trollinger</b>	<b>150</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>330</b>
<b>Lemberger</b>	<b>130</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>230</b>
<b>Schwarzriesling</b>	<b>120</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>170</b>
<b>Spätburgunder</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>200</b>
<b>Riesling</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>170</b>
<b>Müller-Thurgau</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>200</b>
<b>Kerner</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>200</b>

Die Traubengewichte können je nach Rebanlage und Jahrgang stark variieren.

Toleranzmengen können bis zu 20 kg/ar toleriert werden.

Die Zielmengen haben sich am Bestand und der Marktsituation des jew. Betriebes zu orientieren, aus qualitativen Gründen sollen die vorgegebenen Mengen keinesfalls überschritten werden.

## Lese

### Sorgfältige Lese

- Selektive Lese (Vorlese) ist im Bedarfsfall vorzunehmen.
- Es sollen gesunde und physiologisch reife Trauben gelesen werden.
- Trauben dürfen nicht gemischt sondern müssen schonend transportiert werden.
- Essigfäule sowie Rosa- und Grünfäule, Trauben mit Oidiumbefall und Lederbeeren sind zu verwerfen, dies gilt in den meisten Fällen auch für Trauben mit Botrytis.
- Tagesmenge ist an die Verarbeitungskapazität anzupassen
- vorherige Weinbergbegehung (beim Einsatz des Traubenvollernters). Nach visueller Beurteilung des Lesegutes sind im Bedarfsfall unbrauchbare Trauben oder Teile zu entfernen
- Schneller Transport vom Weinberg ins Kelterhaus und umgehende Verarbeitung muss gewährleistet sein
- Auf tägliches Reinigen des Erntesystems und der Transportfahrzeuge ist zu achten
- Oxydationsschutz durch Schwefeldioxyd kann notwendig sein

## Traubenannahme

- Unverzögliche Traubenverarbeitung
  - bei Erntemaschine sollte 1 Stunde nach der Ernte nicht überschritten werden
  - bei Handlese sollten die Trauben in der Regel nach max. 4 Stunden verarbeitet werden
- für Maischegärung kann nur absolut gesundes Lesegut verwendet werden

- Die Bestimmung des Mostgewichtes in Grad Oechsle kann als alleiniger Maßstab für die Bestimmung der Qualität für die Zukunft nicht genügen.
- Der Berufsstand ist aufgefordert, zusammen mit der Wissenschaft zusätzliche Qualitätsparameter zu erarbeiten.
- Die Qualität darf jedoch nicht nur technisch ermittelt werden, auch das sensorische Empfinden muss mehr geschult und für die Qualitätsbeurteilung angewendet werden.

### Zusätzliche Qualitätsparameter



1. Rebanlage 2. Kulturführung 3. Qualitätsziele/Ertragsziele 4. Ernte 5. Traubenqualität 6. **Schlagkartei**

Schlagkarteien in den Bereichen Bodenpflege, Nährstoffversorgung und Pflanzenschutz sind verpflichtend.

Folgende Mindestinhalte sind einzuhalten:

- Bodenpflege: Datum, Parzelle, Maßnahme
- Pflanzenschutz: Datum, Parzelle, Mittelbezeichnung, Aufwandmenge/ha
- Nährstoffversorgung: Datum, Parzelle, Düngemittel, ausgebrachte Menge, Reinnährstoffe in kg/ha

**Betriebsmittel-  
einsatz  
dokumentieren**

Gleichbehandelte Parzellen können entsprechend zusammengefasst werden.

Weinbau-Schlagkarte									
Bodenpflege		Schlagbezeichnung			Erntejahr		Erträge		
Datum	Art der Bearbeitung (Mulchen, Gruben o. ä.)			Größe ha		Pflanzjahr		dt. ges.	dt/ha
				Zahl der Flurst. <small>davon kleinste fortl. Flurstücks-Nr.</small>		Rebsorte		<input type="checkbox"/> Handlese <input type="checkbox"/> Vollerterlese	
				Gemarkung	Flur	Flurstücks-Nr.			
		Pflanzenschutzmaßnahmen							
		Datum	Pflanzenschutzmittel					Aufwand l, kg/ha	
Laubarbeit									
Datum	Durchgeführte Maßnahmen								
Ertragsreduzierung									
Datum	Durchgeführte Maßnahmen und entfernte Menge								
		Bodenprobe							
Datum		Analyseparameter							
		Phosphat	Kalium	Magnesium	Calcium	Bor	Hums	pH-Wert	
		Mineraldüngung			Reinnährstoffmenge (kg/ha)				
Datum	Produkt	dt/ha		N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	K <sub>2</sub> O			
Herbizideinsatz									
Datum	Mittel/Aufwand	Gasse/Unterstock							
		Organische Düngung (Gülle, Stallmist, Jauche, Klär)							
Datum	Produkt	m <sup>3</sup> , dt/ha		N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	K <sub>2</sub> O			

# Kommunikation



Im weltweiten Wettbewerb der Weinregionen muss die Kompetenz der Württemberger Weinwirtschaft deutlich kommuniziert werden. Kommunikation dient in umfassender Weise der Marktstärkung des Württemberger Weins. Hier produzieren Könner regionaltypische Weine für Kenner. Die Stärken Regionalität und Qualität gilt es dem aufgeklärten Verbraucher auf vielfältige Weise und selbstbewusst zu vermitteln. Aus dem Land der Tüftler und der Spitzenprodukte ist das Image der Weingärtner als Profis im Umgang mit der Natur, bei der Qualität und in Gastlichkeit zu vermitteln. Dem dient auch ein zu entwickelndes Württemberger Wein-Siegel (Edition Württemberg) für Produkte, die nach den Vorgaben der Leitlinien erzeugt wurden.

**Regionalität und Qualität  
verbrauchernah  
kommunizieren**

## **Botschaft**

Die Botschaft „Weinland Württemberg“ wird vermittelt durch

- die Pflege von Bestehendem (z.B. Württemberger Weinkönigin, Württemberger Weinstraße, Präsentationen, Partnerschaften) ebenso wie
- die Einbindung der Medien,
- die Präsentation auf neuen Wegen (z.B. Internet) und
- die Schaffung von neuen Ereignissen (Tag der offenen Keller, Tag der offenen Weinberghäuschen, produkt- und sortenbezogene Events, zeitlich einheitliche Feier des Weinleseauftaktes in allen Bezirken, Wanderbares Weinland, Kultur und Wein, Wein-Gourmet u.a.),
- die Einbindung von Partnern. Der Handel ist dabei eine wichtige Kommunikationsdrehscheibe.
- Verstärkt sind Partnerschaften einzugehen mit
  - der Landeswerbung (MBW, Schmeck den Süden),
  - Medienunternehmen (Tour de Ländle, Deutschlandtour, Pfännle on Tour),
  - Tourismuspartnern (Organisationen, Gästeführerinnen),
  - Kulturpartnern,
  - Wellnesspartnern,
  - Sportpartnern,
  - dem Nahverkehr,
  - der Württemberg-spezifischen Wirtschaft (z.B. Auto, Maschinen) und andere.

Die Präsenz des Württemberger Weins in der Öffentlichkeit ist auf verschiedenen Ebenen zu stärken. Dazu dienen neben den Produkten selbst als „Symbole“

- die Württemberger Weinkönigin,
- die Württemberger Weinstraße mit den Weinwanderwegen und den markanten Flusslandschaften (mit dem Neckar als „Ader“ und als Ziel der Nebenflüsse),
- eine klare Optik und Logostruktur.

**Symbole einsetzen**

Ein eindeutiger Slogan verdeutlicht die Kompetenz der Erzeuger in einer von Landschaft und Kultur geprägten europäischen Region und der Weingenießer als wichtige Partner.

**Eindeutigen Slogan schaffen**

Die Dachmarke „Weinland Württemberg“ mit dem entsprechenden Slogan (möglichst unter Einbeziehung des geografischen Identifikationselements Neckar) wird von allen Vertretern der Württemberger Weinwirtschaft einheitlich kommuniziert. Wünschenswert ist die stärkere Nutzung des eingeführten Slogans „Kenner trinken Württemberger“. Dabei ist die derzeitige Rechtslage zu beachten.

**Dachmarke  
Weinland  
Württemberg**

„Kenner trinken Württemberger“ und das Kennerkopf-Logo sind eine eingetragene Kollektivmarke, die ausschließlich Mitgliedern die Nutzung erlaubt.

Entsprechend der im Kapitel „Produkt“ vorgegebenen Profile „Tradition“ und „Innovation“ sind profil- und zielgruppenorientierte Slogan-Ergänzungen zu entwickeln.

**Profilorientierte Slogans entwickeln**

Nur ein gemeinsames Auftreten macht uns im Wettbewerb der Weinregionen stark. Die Zusammenarbeit zwischen den Gruppierungen muss deshalb enger werden. Die Vernetzung bestehender Institutionen bis hin zur Konzentration an einer Stelle muss verstärkt werden. Eine gemeinsame Plattform aller Betriebe ist für eine wirksame Gebietsweinwerbung unabdingbar. Der Weg zur gemeinsamen Weinwerbung für Württemberg ist zwingend.

**Engere Zusammenarbeit bei gemeinsamer Gebietswerbung erreichen**

Es ist zu prüfen, wie bisherige aktionsgebundene Partnerschaften (z.B. Baden-Württemberg Classics) ausgebaut werden und Nichtgesellschaftler der Werbegemeinschaft der Württemberger Weingärtnergenossenschaften freiwillig (z.B. über gestaffelte Beiträge und oder bezahlte Teilmodule oder Siegelmodelle) integriert werden können.

Gesetzliche Regelungen der Weinwerbung sind nicht erwünscht.

Der Verband als regionales Bindeglied zwischen Deutscher Weinpräsentation und Aktivitäten der Betriebe muss zeitgemäß auftreten, um seine Verantwortung überzeugend wahrnehmen zu können. Dem Internetauftritt kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

Verbandseigene Publikationen erscheinen mit einheitlichem und attraktivem Erscheinungsbild mit eingängigen Logos VVV/WIW für Formulare, Plakate, Urkunden, Geschäftsberichte, Kataloge, Internet, Presseinformationen. Dabei spielt die Frage eine Rolle: welche Farben mit hohem Wiedererkennungswert repräsentieren zusammen mit dem Logo das Weinland Württemberg?

Aufgrund der Vorlagen Weinmesse und Weingipfel wird ROT-GOLD als gute Basis angesehen. Ebenso das Logo Weinstraße. Dieses Erscheinungsbild geht als Empfehlung zur Nutzung in verschiedenen Bereichen an die Betriebe und an Institutionen. Es ist Grundlage für einheitliches Werbematerial für das Weinland Württemberg und seine Weinstraße.

Bestehende und noch zu entwickelnde Logos müssen wie das Weinstraße-Logo offensiv genutzt werden.

Geeignete politische Forderungen unterstützen die Kommunikations-Wirkung. Für die Tourismusverbände in Baden-Württemberg wird eine klare Organisationsstruktur gefordert. Die Verbände müssen stärker verzahnt werden, selbst koordinierend tätig werden und das Land einheitlich vertreten. Sie müssen sich stärker in das Thema Wein als „Kommunikationsmittel“ für das Land einbringen. Land und Landesregierung werden zum klaren Bekenntnis zum Wirtschaftsfaktor Wein und gleichzeitig zu zusätzlichen Aktivitäten Wein aufgefordert.

Wichtig bei allen Themen und Ideen sind Qualität, Kontinuität und höchstmögliche Wirkung. Der einheitliche Qualitätsanspruch an das Produkt macht es erforderlich, dass auch die kommunikativen Aktivitäten einheitlich hohen Maßstäben entsprechen. Deshalb sind Organisationsformen zu entwickeln, mit denen die Kommunikation konzentriert und koordiniert wird. Die Nachhaltigkeit der Aktivitäten muss gesichert werden. Das bedeutet auch, dass langfristige Konzepte organisatorisch, finanziell und personell abgesichert werden.

Es werden unter Berücksichtigung der gruppenspezifischen Bedürfnisse geeignete professionelle Strukturen geschaffen, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Die Württemberger Weinwerbung und das Weininstitut sind als vorhandene Einrichtungen und als Profitcenter geführt die zentralen Ausgangspunkte für künftige Strukturen. Die Aufgabenstellung des Weininstituts ist ggf. neu zu definieren.

**Zeitgemäßen und einheitlichen Verbandsauftritt entwickeln**

**Einheitlich werben**

**Logos offensiv nutzen**

**Politische Forderungen anmelden**

**Koordinierte und nachhaltige Kommunikation organisieren**

**Professionelle Strukturen schaffen**

## Handlungsfelder und Ideensammlung Kommunikation: Weinland Württemberg

Den Mitgliedern werden Handlungsanleitungen als Anregung zur Verbesserung der Kommunikation gegeben. Wenn es Themenfelder erfordern, wird die Wein-„Akademie“ den Wissensstand aktualisieren. Für Medien, Gastronomie, Weinwirtschaft, Agrotourismus u.a. ist der Seminarbedarf zu ermitteln. Danach werden Seminarkonzepte entwickelt und mit den geeigneten Partnern durchgeführt.

**Seminarbedarf ermitteln**

**Partner einbinden**

### **Verbraucher**

Im Vordergrund der Aktivitäten stehen verbraucherorientierte Themen, die das Produkt ebenso umfassen wie die Produzenten (Weingärtner, Betriebe) und die Landschaft. Wichtige Aspekte sind dabei

**Verbraucherorientierte Themen**

- die Schaffung von Transparenz bei der Erzeugung und den Sorten,
- das Herausstellen des Württemberger Kernsortiments,
- das Qualitätsmanagement und Qualitätsbewusstsein der Weinwirtschaft,
- Emotionen auf verschiedenen Ebenen (Genuss, Essen, Landschaft, Wandern, Kultur, Wellness)
- Weinpersönlichkeiten (Tradition und Moderne),
- Betriebe und Gruppierungen,
- inszenierte Weinerlebnisse (z.B. Lese, Weinreisen) und die
- Stärkung des Projekts „Haus der Baden-Württemberger Weine“.

### **Information**

- Stärkung der Kommunikation nach innen und außen.
- Informationssammel- und -verteilstelle für das Weinland Württemberg muss geschaffen werden.
- zentraler Newsletter für Mitglieder und Öffentlichkeit.
- Internet: Zeitgemäßer, „lebender“ und gebündelter Internetauftritt für das Weinland Württemberg mit hohem Gebrauchswert für Verbraucher und Mitglieder nach heutigen Erwartungen der Nutzer. Anzustreben ist die Realisierung einer Internet-Präsentation mit Portalfunktion, die schnell, übersichtlich und umfassender als bisher die Mitglieder und sonstige Interessengruppen wie z.B. Medien über die Belange und Aktivitäten des Weinbauverbandes informiert und gleichzeitig die Verlagerung von Serviceleistungen aus dem klassischen Büroverfahren in ein elektronisches Verfahren ermöglicht. Spezielle Angebote für Weingipfel oder Weinmesse mit eigener Adresse und Nutzwert für Betriebe wie Besucher: Internet-Tour durch den Weingipfel mit Besucherinfo, Anfahrtsskizze, Vorstellung der Weingüter mit Sorten, Emblemen, Links, virtuelle Verköstigung mit Weinbeschreibung (elektronischer Katalog) nach dem Motto „Planen Sie Ihre Gipfeltour daheim“ Überprüfung der Internet-Adresse [www.wvwue.de](http://www.wvwue.de) auf praktikablere und werbewirksame Namensgebung. Interessante Domains sind noch frei.

**Stärkung der Kommunikation nach innen und außen**

**Zeitgemäßer Internetauftritt mit hohem Nutzwert**

**Praktikable Internetadressen sichern/einsetzen**

## **Ereignisse**

Da wir verstärkt Angebote machen, die über das Weinland Württemberg hinausgehen, muss gewährleistet sein, dass sie auch zur Zielgruppe kommen. Das bedeutet in erster Linie: die vorhandenen Möglichkeiten optimal nutzen. Das sind Terminkalender, Jahresprospekte des Tourismus u.a. Gerade im Bereich Tourismus, der neben der Weinstraße auch Veranstaltungen wie Weinmesse oder Gipfeltreffen transportieren kann, sind frühzeitige Terminfestlegungen notwendig. Es ist darauf zu achten, dass alle Publikationen (also auch Preisträgerverzeichnisse oder Verbraucherinformationen zu Gipfeltreffen, Classics oder Messe) gleichzeitig die übrigen Themen wie Weinstraße u.a. transportieren.

Darüber hinaus wird der Weinbau „inszeniert“. Der Herbst wird als Erlebniszeitraum für Aktionen im Weinberg und in Weingütern stärker genutzt. Einkaufserlebnisse werden im Direktverkauf und im Handel geschaffen. Weingärtner werden zum Event in der Gastronomie.

**Ereignisse  
schaffen und  
pflegen**

## **Weinköniginwahl**

Die Württembergische Weinkönigin ist ein wichtiges Marketinginstrument.

Das erfordert einige Voraussetzungen:

- Wahl so planen, dass eine Wahl stattfinden kann.
- Medienpartner für die Kandidatensuche finden.
- Beteiligung der Bezirke forcieren: Ziel ist pro Bezirk eine Kandidatin.
- Die Richtlinien für die Wahl sind zu prüfen.
- Juryfestlegung prüfen
- Wertigkeit der Krönungsveranstaltung als Mitgliederveranstaltung verbessern,
- Ausbildung und Betreuung der Hoheiten sind neu zu organisieren und konsequent durchzuführen.
- Einsatz nach Wertigkeit für die Branche. Regeln festlegen.

**Weinkönigin  
aufwerten**

## **Leistungswettbewerbe**

Immer mehr Wettbewerbe sorgen dafür, dass Ihre Leistungen als Erzeuger auf vielfältige Weise Anerkennung finden. Jede Auszeichnung für einen Betrieb stärkt auch die Bedeutung des Weinlandes Württemberg. Um den Verbraucher nicht zu verwirren, sondern ihm eine ernsthafte Einkaufshilfe zu geben, ist es von großer Wichtigkeit, dass Wettbewerbe, denen sich Württemberger Wengarter stellen, nach fachlichen und neutralen Kriterien durchgeführt werden. Die Ergebnisse der Landesweinprämierung sind der objektive Maßstab, an dem sich auch der Verbraucher zuverlässig orientieren kann. Förderungswürdig sind auch Wettbewerbe, die Württemberger Sorten positionieren. Es wird geprüft, ob eine „Vollständigkeit“ von Hauptsorten-Wettbewerben erreicht werden kann.

**Durch  
Wettbewerbe  
profilieren**

## **Messen**

Die einschlägigen überregionalen und regionalen Wein- und Tourismusmessen müssen im Kooperationssystem mit Informationen zum Weinland Württemberg versorgt werden. Dabei ist auf effektiven Einsatz von Werbematerialien zu achten. Die brancheneigenen Veranstaltungen werden verstärkt zur Werbung für die zukunftssträchtige Kombination von Wein und Tourismus genutzt. Neue Präsentationsformen und Partnerschaften mit publikumswirksamen Ereignissen werden auf ihre Effektivität geprüft. Dazu gehören Ereignisse im In- und Ausland, aber auch Industriemessen, die in besonderer Verbindung mit dem Land Baden-Württemberg stehen.

**Auf Messen Wein und Tourismus vernetzen**

**Neue Präsentationsformen entwickeln**

## **Classics**

Die Baden-Württemberg Classics sind ein wichtiges Kommunikationsinstrument in starken überregionalen Zielmärkten. Die Standorte stimmen. Konsequenterer Ergänzung um den Aspekt Tourismus mit dem Ziel der nachhaltigen Förderung.

**Classics um Tourismus ergänzen**

## **Weingipfel**

Geografische und wertige Positionierung als Leistungsschau im Abgleich mit der Weinmesse. Weingipfel und Messe werden um die Bereiche Weintourismus erweitert.

**Weingipfel und Messe wertig machen**

## **Tag der offenen Keller**

Kann zum zentralen Jahresereignis für ein breites Publikum werden. Ergänzung um sommerlichen (Wander-)Tag der offenen Wengerthäuschen und zeitlich gemeinsames Fest zum Weinleseauftakt in allen Bezirken. Alle Veranstaltungen funktionieren nur bei aktiver Beteiligung der Betriebe, die ihre Kreativität einbringen und ergänzend zu Zentralwerbung gezielt ihre Zielgruppen aufmerksam machen.

**Tag der offenen Keller als Frühjahrswerbung nutzen**

## **Haus der BW-Weine**

- Kontinuierliche Fortführung. Jeden Monat ein Haus des Weines vermarkten
- Werbematerial vorbereiten
- Seminare durchführen schon während der Ausbildung des Personals und danach regelmäßig
- Programme entwickeln
  - Monatsprogramme
  - Wein des Monats
  - Vermarktung
  - Lieferfähigkeit garantieren

**Programme für Haus der Weine entwickeln**

## **Württembergische Weinstraße**

- Alle Betriebs-Preislisten, Broschüren, Internetauftritte transportieren die Weinstraße
- Alle Events mit Wein transportieren auch die Weinstraße
- Ausbau des Agrotourismus
- Bewegliche Werbung auf Fahrzeugen

**Württembergische Weinstraße einheitlich präsentieren**

- Gastronomie wird Werbepartner
- Festkalender ausbauen.
- Öffnungszeiten von Betrieben und Vinotheken insbesondere am Wochenende anpassen.
- Belieferung der Betriebe mit Werbematerial (Logo-CD u.a.).

### **Berufswettbewerb**

Ist frühzeitige Werbung auch für die Ausbildungsbereitschaft.

**Mit Ausbildung  
werben**

### **Mitgliederversammlung**

Muss als wichtige Kommunikation nach innen eine entsprechende Wertigkeit erhalten.

**Mitglieder-  
versammlung  
wertig machen**

### **Stichworte**

Wie lässt sich der Wein mit anderen Themen verknüpfen?

Architektur
Betriebe
Burgen, Schlösser
Emotion
Feste
Flasche
Fluss
Gästeführerinnen
Gastronomie
Genuss
Geschichte
Geselligkeit
Gesundheit
Hoheiten
Image
Internet
Kunst
Landschaft
Lifestyle
Literatur
Menschen
Medien

Messen
Musik
Nahverkehr
Radfahren
Region
Schiff
Sport
Tourismus
Tradition
Verband
Wandern
Weindörfer
Weinland
Weinprobe
Weinstraße
Weinwerbung
Weinwirtschaft
Wettbewerbe
Wirtschaft
Wissen



# Impressum

Leitlinien der Württemberger Weinwirtschaft  
für die Weinmarktpolitik  
Herausgeber: Weinbauverband Württemberg e.V.  
Hirschbergstraße 2  
74189 Weinsberg

Telefon 07134-8091  
info@wwwue.de  
www.wwwue.de

Beschlossen von der Mitgliederversammlung des  
Weinbauverbandes Württemberg e.V.  
am 19. Mai 2006 in Stuttgart.

Redaktion: Karl Heinz Hirsch, Gerhard Schwinghammer

Gestaltung: Gerhard Schwinghammer

Grafiken: Arbeitskreise

Bilder: Archive des Weinbauverbandes, Betriebe, Arbeitskreise

Druck: